



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE – PPGComs

MARIA TEREZA LEMES MOREIRA CARNEIRO

A CATEGORIZAÇÃO DO PODCAST REGIONAL: ANÁLISE DO
CONTEÚDO PRODUZIDO NO TOCANTINS

PALMAS (TO)
2022

MARIA TEREZA LEMES MOREIRA CARNEIRO

**A CATEGORIZAÇÃO DO PODCAST REGIONAL: ANÁLISE DO CONTEÚDO
PRODUZIDO NO TOCANTINS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestra em Comunicação e
Sociedade

Orientadora: Dr^a. Liana Vidigal Rocha.

PALMAS (TO)
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

C289c Carneiro, Maria Tereza Lemes Moreira.

A categorização do Podcast Regional: análise do conteúdo produzido no Tocantins. / Maria Tereza Lemes Moreira Carneiro. – Palmas, TO, 2022.

176 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2022.

Orientador: Liana Vidigal Rocha

1. Podcast. 2. Mídia Sonora. 3. Comunicação Regional. 4. Tocantins. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA TEREZA LEMES MOREIRA CARNEIRO

“A CATEGORIZAÇÃO DO PODCAST REGIONAL: ANÁLISE DO CONTEÚDO
PRODUZIDO NO TOCANTINS”

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora

Data de aprovação: 29/03/2022

Banca Examinadora:



Profª. Dra. Liana Vidigal Rocha
Universidade Federal do Tocantins
Orientadora



Profª. Dra. Izani Pibernat Mustafá Universidade
Federal do Maranhão (UFMA) Primeira avaliadora



Profª. Dra. Edna de Melo Silva
Universidade Federal do Tocantins
Segunda avaliadora

À minha família, especialmente a Paulo Cesar
Carneiro, Luiz Guilherme Moreira de Almeida,
José Carlos Moreira e Sueli Elizabeth Lemes
Moreira.

AGRADECIMENTOS

À Prof. (a) Dr.(a) Liana Vidigal Rocha pela orientação, incentivo, aprendizado e parceria.

Às pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram com a pesquisa e a construção deste trabalho.

Aos professores e servidores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é mapear, analisar e categorizar o conteúdo dos podcasts produzidos no Tocantins, com base em uma tipologia produzida pela autora, bem como verificar se o produto midiático produzido no Estado segue as características de regionalidade. A pesquisa toma como aporte teórico os estudos de comunicação regional, comunicação de proximidade, convergência midiática e podcast e faz uso do mapeamento e observação participante para coleta de dados. Foram identificados 83 podcasts produzidos no Estado, disponíveis nas principais plataformas digitais, e foram avaliados quanto aos critérios de regionalidade, tipologia e se remetem às características de convergência ou remediação. A partir da análise foi selecionado quatro podcasts, um de cada tipologia quanto a técnica de produção, para análise de conteúdo. Com essa pesquisa foi possível constatar que o podcast tocantinense é utilizado como uma forma de oferecer conteúdo em diversas plataformas com o objetivo de conquistar diversos públicos, transformando-os numa audiência massificada, ao invés de focar em produções originais, com características próprias de podcasts.

Palavras-chave: Convergência. Podcasts. Mídia regional. Tocantins.

ABSTRACT

The objective of the research is to map, analyze and categorize the content of podcasts produced in Tocantins, based on a typology produced by the author, as well as to verify if the media product produced in the State follows the characteristics of regionality. The research takes as theoretical support the studies of regional communication, proximity communication, media convergence and podcast and makes use of mapping and participant observation for data collection. We identified 83 podcasts produced in the State, available on the main digital platforms, and were evaluated according to the criteria of regionality, typology and whether they refer to the characteristics of convergence or remediation. From the analysis, four podcasts were selected, one of each typology regarding the production technique, for content analysis. With this research, it was possible to verify that the podcast from Tocantins is used as a way of offering content on different platforms with the objective of conquering different audiences, transforming them into a mass audience, instead of focusing on original productions, with their own characteristics of podcasts.

Key-words: Convergence. Podcasts. Regional media. Tocantins.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Infográfico 1 – Cultura da Convergência	48
Infográfico 2 – Classificação quanto à convergência ou remediação	115
Gráfico 1 – Classificação dos podcasts quanto à técnica de produção.....	110
Gráfico 2 – Classificação quanto ao formato	112
Quadro 1 – Diferenças entre rádio e podcast.....	75
Quadro 2 – Exemplo de planilha de dados coletados.....	104
Quadro 3 – Ficha de análise dos podcasts	105
Quadro 4 – Novos podcasts catalogados por mês	107
Quadro 5 – Data de criação e número de episódios	116

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A convergência segundo Nicholas Negroponte	102
Figura 2 – Gêneros e Formatos radiofônicos.....	86
Figura 3 – Tipos de Podcast segundo Agência Feed Guru.....	90
Figura 4 – Tipos de Podcast	102
Figura 5 – Divisão geográfica do Tocantins.....	108
Figura 6 – Mapa de produção de podcast por região.....	109
Figura 7 – Imagem da gravação do podcast TocaNoCast	111
Figura 8 – Classificação quanto ao conteúdo	113
Figura 9 – Logo do Podcast Defensoria em Prosa.....	121
Figura 10 – Logo do Podcast Cerrado Dinamicou	123
Figura 11 – Logo do Podcast Vale Araguaia Notícias	125
Figura 12 – Logo do Podcast Paz Palmas.....	127

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.	10
2	JORNALISMO DE PROXIMIDADE	18
	Conceito	18
	Características do Jornalismo de Proximidade	27
	Ciberjornalismo de proximidade	34
3	COMUNICAÇÃO E CONVERGÊNCIA	41
	Definições e correntes teóricas da convergência	41
	Cultura da Convergência, cultura participativa e inteligência coletiva	51
	Cultura da Convergência	53
	Cultura Participativa.....	55
	Inteligência Coletiva	58
	A convergência da mídia sonora	60
4	SOBRE O PODCAST	67
	O surgimento do podcast	67
	Possíveis Definições.....	70
	Características do podcast	77
	Tipos e estrutura	84
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	94
	Classificação da pesquisa	95
6	MAPEAMENTO E ANÁLISE DO PODCAST DO TOCANTINS: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	107
	Os podcasts produzidos no Tocantins: apresentação dos resultados	107
	Classificação quanto à região	108
	Classificação quanto à tipologia	110
	Classificação quanto à convergência e remediação	114
	Classificação quanto à continuidade	115
	Análise de conteúdo dos podcasts produzidos no Tocantins	119
	Defensoria em Prosa.....	120
	<i>Episódio número 1: Seo Justino e o pequi</i>	120
	Cerrado Dinâmico	122
	<i>Juarez Falcão – Cerrado Dinâmico Podcast#01</i>	123

Vale Araguaia Notícias	SUMÁRIO	124
<i>Vale Araguaia Notícias EP01 – 08FEV2021</i>		124
Paz Palmas – Podcasts.....		126
<i>Os sete milagres da palavra – Jackson Mendes</i>		127
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
	REFERÊNCIAS	133
	APÊNDICE A – FICHA DE CLASSIFICAÇÃO DOS PODCAST	146

1 INTRODUÇÃO

O rádio é, inegavelmente, um dos mais importantes veículos de comunicação da história, pois desde seu surgimento se constituiu como um espaço privilegiado para as representações socioculturais, a construção de identidades e afirmação da cidadania. No entanto, esse veículo centenário já esteve na berlinda por algumas vezes.

Na década de 1950, quando a televisão surgiu, acreditava-se que seria o fim do rádio. Não foi o que aconteceu. O rádio perdeu espaço para este novo veículo, que une imagem e som, mas soube se readaptar e se mantém vivo até os dias de hoje.

No entanto, desde a década de 1990, com a popularização da internet, o meio radiofônico passou por diversas mudanças reguladas pelas tecnologias digitais e as possibilidades de integração com as plataformas digitais que incitam discussões sobre um “novo” rádio.

Os meios de comunicação tradicionais se apropriam das vantagens da internet e a apuração, a produção, a distribuição e a circulação das notícias passaram por profundas mudanças, culminando com a atual cultura da convergência (JENKINS, 2009). Há um cruzamento de mídias e uma interação maior entre produtor e consumidor de notícias. Essas transformações são o que se entende por convergência midiática, que ultrapassou essa interação entre os meios de comunicação e, com a popularização dos *smartphones*, se expandiu para plataformas da internet e redes sociais.

No caso específico do rádio, a apresentação do conteúdo passou a ser de várias formas como textos nos sites, fotos nas redes sociais, lives, entre outros. Essa tendência possibilitou uma interatividade ainda maior, uma participação colaborativa no desenvolvimento dos conteúdos, compartilhamentos de informações e a comunicação se tornou horizontal, sem a interferência da hierarquia das grandes mídias.

Essas transformações foram propostas por Jenkins (2009), estudioso dos meios de comunicação, que desenvolveu o conceito de convergência midiática e se refere à tendência de adaptação das mídias à internet. No entanto, não é um processo somente tecnológico, ele também é cultural. Segundo o autor, as pessoas não apenas migraram para o ambiente virtual, mas também mudaram suas atitudes e comportamentos. Criou-se um perfil de usuário: ele tornou-se mais participativo, um comportamento bem distante daquele receptor passivo das mídias tradicionais.

Nesse sentido, Salaverría (2008) destaca que os meios de comunicação sofrem a influência da convergência midiática em quatro vertentes: a tecnológica, a empresarial, a profissional e a de conteúdo. Garcia Avilés (2009) acrescenta ainda a vertente da audiência. Isso ocorre, principalmente, pelas mudanças provocadas pelo processo convergente, “onde as velhas e novas mídias se colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

É neste cenário de convergência midiática que surgem novas ferramentas, sempre intermediadas pelas conexões e pelas Tecnologias da Informação. Assim, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, ganham espaço e se fazem presente na vida do cidadão. Estes são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, o consumo e a recirculação de conteúdos jornalísticos em multiplataformas, com o surgimento de aplicativos (apps) específicos para este material.

É o caso do podcast, que tecnicamente é um conteúdo sonoro veiculado na internet, dividido em episódios temáticos ou não e que geralmente faz uso da tecnologia de Feed RSS (*Really Simple Syndication*) em sua distribuição, possibilitando que atualizações dos novos programas cheguem ao usuário sem que ele precise acessar uma página específica.

Por ser uma mídia relativamente nova e que circula no meio digital, o podcast não possui regras rígidas que definem sua linguagem, já que não estabelece um padrão de locução e de usos de recursos como efeitos sonoros, nem mesmo uma definição de temas a serem abordados. Além disso, o podcast segue a tendência mais marcante na internet, que é a de possibilitar ao usuário o controle sobre a forma de consumo do conteúdo, ou seja, é ele quem define o que quer ouvir, quando o fará e qual atividade simultânea realizará.

Esse novo formato ganhou o mundo e no Brasil não foi diferente. Segundo o relatório publicado em outubro de 2019 pela Deezer, o consumo de podcasts no Brasil cresceu 177% em sua plataforma no período de 12 meses. Outra pesquisa, realizada pelo Ibope, em meados de 2019, indicava que, dos 120 milhões de internautas brasileiros, 40% deles, ou seja, 50 milhões de pessoas, já ouviam algum tipo de programa de áudio do tipo podcast. Em abril de 2020, em uma pesquisa internacional da Global Web Index, o consumo de podcasts durante a quarentena cresceu globalmente 18%, sendo 24% somente entre os mais jovens¹. Já os dados do

¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/05/04/marcas-adotem-um-podcast.html>. Acesso em: 8 maio 2021.

Spotify² revelam que o consumo de podcasts dobrou no segundo trimestre de 2020 entre os ouvintes da plataforma.

O feito fez com que 2019 fosse considerado o “ano do podcast” no Brasil. Uma pesquisa Ibope divulgada em maio de 2019 mostrou, por exemplo, que 40% dos internautas brasileiros já tinham ouvido podcast, e o país já era considerado o segundo maior mercado de podcasts do mundo em volume de *downloads*, atrás apenas dos Estados Unidos.

Esses números têm se ampliado cada vez mais. O Brasil lidera o ranking de países onde a produção de podcast cresceu em 2020, segundo relatório *State of the Podcast Universe*, publicado pela Voxnest. A empresa americana é referência em dados para a indústria de podcasts. Em 2020, até agora, o Top 3 é ocupado respectivamente pelo Brasil, Reino Unido e Canadá.

E devido ao isolamento social, ocasionado pela pandemia da Covid-19 em todo mundo, o podcast passou a ser o companheiro daqueles que estão dentro de casa. Um estudo realizado pela Rede Globo², em parceria com o Ibope, revelou que 57% dos entrevistados ouvidos começaram a ouvir programas em áudio digital, como os podcasts durante a pandemia, o que faz com que o país já ocupe o quinto lugar no ranking mundial dos que tiveram um crescimento mais acelerado deste meio de comunicação.

O estudo foi realizado em setembro de 2020 e fevereiro de 2021, com mais de mil pessoas. Um dos objetivos era compreender o que potencializa o consumo dos podcasts e entender de que maneira o formato se encaixa na rotina dos ouvintes. A pesquisa constatou que, além do aumento do número de pessoas que ouviram podcasts pela primeira vez durante o isolamento social, aqueles que já consumiam esse tipo de conteúdo passaram a se interessar mais pelo formato: 31% declararam ter elevado o consumo de áudios digitais durante a pandemia.

Assim, o podcast está presente no dia a dia das pessoas. Tanto a produção, como a audiência tem tido um destaque nos estudos de comunicação. Esta experiência sonora assume novas formas, ocupa novos espaços, atinge novas audiências, integra redes complexas de relações e de fruição. Este cenário, ainda pouco compreendido, exige do mercado e da academia uma releitura do que se conhece e da importância de se traçar essa nova história.

Pode-se dizer que o podcast encontra-se em transição, entre as duas primeiras fases: do consumo restrito e da massificação, como define o movimento pendular dos veículos de comunicação de Alberto Dines (2009). Para ele, o desenvolvimento da comunicação ocorre em um movimento pendular de crescimento, maturação e contenção. Esses três tempos da comunicação expostos pelo autor podem ser considerados a teoria de tese, antítese e síntese de

² Disponível em :<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em 11 abril 2022

Hegel.

O primeiro [tempo] ocorre quando se inventa ou se aperfeiçoa o veículo; nesse momento ele é seletivo, porque desconhecido. Depois de divulgado o seu uso, torna-se massificado para, finalmente, em nova fase, e evitando o desgaste, acomodar-se e conter-se outra vez (DINES, 2009, p. 59).

Por se tratar de mídia sonora, o podcast é, muitas vezes, considerado uma ramificação do rádio. Ele acentua a tendência já presente na internet de dar ao internauta o controle sobre a forma de consumo do conteúdo e ainda a tendência do rádio de “fazer companhia” e possibilitar a realização simultânea de outras atividades no momento da escuta. No entanto, essa ideia ainda é muito questionada. O podcast evidencia o controle sobre a forma de consumo do conteúdo. Diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncronica, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir.

Alex Primo (2005) observa que a radiodifusão e o podcast foram dois fenômenos midiáticos do início do século XXI que chegaram para desafiar nosso pensamento sobre comunicação social. “Apesar de tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios mais importantes de nosso tempo. E continua reinventando-se. Já o podcast surge como um novo processo midiático na internet e oferece formas particulares de interação” (PRIMO, 2005, p. 2).

E, neste universo dos podcasts, o Tocantins configura nas principais plataformas de *streaming* com produções regionais desde 2016. O trabalho aqui proposto busca estudar essas possíveis mudanças na produção de mídia sonora no Tocantins, se há produções regionais e quais suas especificidades.

De acordo com o Banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)³, nos últimos três anos houve uma crescente de dissertações e teses voltadas para o podcast. Ao fazer buscas no banco de dados utilizando as palavras-chave “podcast”, “podcasting” e “podcaster”, tanto no singular quanto no plural, o resultado inicial mostrou 28 trabalhos defendidos nos últimos três anos, sendo cinco em 2017, nove em 2018 e 14 em 2019. Resultado que indica um interesse crescente em relação ao tema. No entanto, nenhum deles diz respeito ao Tocantins.

Por outro lado, em uma pesquisa inicial feita nas principais plataformas de *streaming*, foram encontrados 24 podcasts produzidos no Tocantins, o que demonstra que o Estado está produzindo essa nova mídia e que precisa ser pesquisada. Assim, o problema que esta pesquisa se propõe a responder é: será que o conteúdo veiculado por esses podcasts atendem ao conceito de comunicação regional? Como hipótese, afirma-se que os podcasts produzidos no Tocantins

³ Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 20 maio 2021.

têm como objetivo atingir o público local, pois veiculam informações de interesse público, estabelecendo laços de afetividade e identificação.

A comunicação regional se destaca pela proximidade dos valores centrais do diálogo, determinante do interesse do público pelas notícias. Para Camponez (2012), a proximidade assume uma dimensão simbólica, uma vez que além de uma proximidade física e geográfica, incorpora ainda dimensões temporais, psicoafetivas, socioprofissionais e socioculturais. Assim, a comunicação regional assume um significado próprio, marcado pela identidade no que se refere aos *media* regionais e locais.

Neste sentido, Xosé López García (1992) define essa característica local a partir de uma tradição cujo papel é a conservação de uma identidade. E, apesar da tendência do local ser complementar ao global, não há um enfrentamento e sim tensões que buscam o equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que se produzem arraigadamente à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade.

Camponez (2002) partilha da mesma linha de pensamento e destaca que a imprensa regional se refere à informação local, isto porque existe um elo entre a localização territorial e territorialização dos conteúdos. De acordo com o autor, a imprensa regional constrói-se no compromisso entre a região e as pessoas que a habitam, sendo “nesse compromisso que frutifica ou fracassa, se diversifica ou homogeneiza a comunicação”. Peruzzo (2005, p. 74-75) também corrobora deste pensamento e afirma que “a mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”.

Dentro desta perspectiva, é necessário investigar se o podcast produzido no Tocantins realmente segue uma estrutura de podcast e se contém característica da comunicação regional. Além disso, é importante analisar se os podcasts tocantinenses seguem o conceito de convergência ou remediação. Esses dois conceitos, apesar de serem muito próximos, são distintos. Jenkins (2009, p. 35) acredita que “novas” e “velhas” mídias coexistem e dialogam e que os meios de comunicação não “morrem”. O que “morre” são as tecnologias de distribuição, como a fita cassete, mas o som gravado permanece, pois satisfaz uma “demanda humana essencial”.

Já autores como Bolter e Grusin (1999) afirmam que a relação entre “novas” e “velhas” mídias se dá por meio de remediação, termo cunhado em 1999. Apoiando-se na noção de Marshall McLuhan, de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio, eles entendem que toda mídia tem por função remediar, ou seja, apropriar-se das técnicas, formas e significação cultural dos meios já existentes. O intuito é imitá-los, incorporá-los ou desafiá-los. Isso fica claro nas mídias digitais. Sendo uma versão reformulada do telefone, o *smartphone*, por exemplo, remedia o telefone.

Bolter e Grusin (1999) defendem que o velho meio está sempre presente porque, de uma forma mais ou menos visível, o novo meio depende sempre do anterior, criando-se até uma

relação semântica entre os dois: “todos os meios de comunicação atuais funcionam como remediadores e essa remediação nos oferece um meio de interpretar também os trabalhos dos meios de comunicação anteriores”⁴ (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55, tradução nossa).

Desta forma, os podcasts podem ser apresentados como um novo produto, utilizando as vantagens da internet, ou como uma mídia descendente de uma mídia tradicional, apenas transposta para o on-line. Além disso, dentro da podosfera⁵, existem diversas definições quanto ao que é o podcast e inúmeros tipos. Essa diversidade do fenômeno pode criar dificuldades para sua conceituação em termos acadêmicos. No entanto, neste caso, a pesquisa não pretende comprovar tal definição e sim apresentar o que se tem pesquisado até então, pois o podcast é uma mídia relativamente nova.

Assim, o principal objetivo desse trabalho é fazer um mapeamento dos podcasts produzidos no Tocantins na atualidade, classificando-os, em seguida, como modelos de remediação ou de convergência. Os objetivos específicos são: i) mapear e categorizar os podcasts produzidos no Tocantins; ii) verificar se o conteúdo se baseia em questões ligadas à proximidade; iii) observar se os podcasts apresentam uma estrutura própria do meio on-line ou se ainda seguem as diretrizes do meio tradicional; e iv) definir quais são os tipos de podcasts.

Portanto, o trabalho aqui proposto se faz necessário para compreender melhor as mudanças na produção e a distribuição da mídia sonora no Tocantins, em específico o podcast. Compreender as características deste produto midiático, mapeá-los e identificar possível potencial de produção é fundamental para inserir o Tocantins em um primeiro trabalho sobre podcast.

Desta forma, essa pesquisa traz em seu primeiro capítulo o levantamento bibliográfico sobre a comunicação regional e jornalismo de proximidade. A abordagem é necessária para analisar se os podcasts produzidos no Estado apresentam as características deste tipo de comunicação.

Com a evolução tecnológica as mídias ganharam o cenário nacional e, anos mais tarde, com a internet e demais tecnologias da informação, o conteúdo produzido por esses veículos passou a ter destaque alcance também internacional. No entanto, nos últimos tempos, em meio à intensidade da globalização, ressurge a tendência à valorização do próximo, do local e do regional. Mesmo que existam vantagens no mundo conectado, o interesse pelo que acontece geograficamente próximo ao público tem ganhado mais audiência e empatia. As

⁴ Texto original: “All current media function as remediators and that remediation offer us a means of interpreting the works of earlier media as well”

⁵ Podosfera é o nome que se dá ao universo dos podcasts. Na cultura pop, podosfera pode ser considerada toda a esfera relacionada aos Podcasts.

particularidades regionais e locais da mídia são um assunto que têm recebido atenção no campo da comunicação brasileira.

Ao partir deste pressuposto, o primeiro capítulo apresenta a definição do conceito de comunicação de proximidade, bem como sua importância e seu destaque atualmente. Ainda neste capítulo foram apresentadas as principais discussões teóricas em torno da comunicação local, com foco no jornalismo de proximidade. Também são abordadas as características do jornalismo de proximidade, como qual público atinge, quais são os principais pontos e o que os caracterizam como comunicação de proximidade. A fundamentação teórica desta seção está baseada principalmente nos estudos de Cecília Peruzzo (2003; 2005), Carlos Camponez (2002; 2012), Beatriz Dornelles (2010) e Jacqueline Deolindo (2016).

O segundo capítulo enfoca a convergência midiática. Por convergência midiática entende-se que é a fusão das mídias cujo objetivo é suprir as novas demandas da audiência assim como o novo modelo de consumo e de produção de notícias. Além da interação entre os meios tradicionais e as mídias digitais, a comunicação se tornou também multiplataforma, ou seja, a informação está presente não somente na mídia original, mas também em todas as demais plataformas associadas ao veículo.

Portanto, neste capítulo foram abordadas as definições de convergência, as principais discussões teóricas em torno dela, visto que a convergência midiática é um fenômeno atual, com diferentes visões e amplas discussões. Fazem parte desta discussão, principalmente, os autores Ramón Salaverría (2008; 2010), Lúcia Santaella (2004) e Henry Jenkins (2009; 2015).

Neste capítulo também foram enfatizadas as mudanças ocorridas nos meios tradicionais com a chegada da internet, as novas relações e exigências do público, principalmente a relação de produtor e consumidor, já que umas das principais características desta convergência é uma comunicação multidirecional e circular, na qual todos têm voz, sugerem, questionam, participam, emitem opinião e interagem. Neste caso, são chamados de *prosumers*, conceito desenvolvido por Alvin Toffler, na década de 1980.

As discussões deste segundo capítulo seguem, em especial, para a convergência da mídia sonora, com uma breve apresentação de como o rádio vem se adaptando a esses novos tempos. Esse rádio atual mantém sua raiz no seu principal sentido, o som, mas por meio da internet amplia seu alcance, saindo da delimitação da transmissão em antena e ganhando o mundo por meio das redes. É o que se chama de midiamorfose, o que, segundo Fidler (1998), consiste no processo de receber influências de outros meios e outras formas de comunicação, numa transformação de suas características iniciais.

Com isso, o rádio tornou-se hipermediático na medida em que se expande na internet e nas redes sociais, explorando outras linguagens e suportes. Aqui também serão abordados estudos de Débora Lopez (2010), Marcelo Kischinhevsky (2012) e Neila Del Bianco (2012), até o surgimento do podcast, nos anos 2000.

Na fundamentação teórica desta pesquisa, o terceiro capítulo é voltado para o podcast. A pesquisa teve um aporte teórico sobre as diferentes definições do que é podcast, visto que se trata de uma mídia recente e que apresenta conceitos e visões, em algum momento, divergentes. Também é apresentado um breve histórico desta nova mídia, como surgiu, suas características e particularidades, bem como a aceitação do podcast no Brasil.

Além disso, uma vez que o podcast surge como um novo processo midiático na internet e oferece formas particulares de interação, este capítulo também aborda o podcast e a convergência midiática com enfoque em suas especificidades e a aplicabilidade do elemento de mídia pela grande divulgação de notícias.

Para finalizar, o capítulo afunilou as discussões sobre os tipos de podcast produzidos no Tocantins, um mapeamento destas produções e a categorização dos podcasts tocantinenses. Para isso, foram abordados conceitos e pesquisas de autores, como André Lemos (2005), Marcello Medeiros (2007), Nair Prata (2008), Marcelo Kischinhevsky (2014), Paula Cristina Oliveira (2018), Débora Lopez (2017) e Luana Viana (2021).

2 JORNALISMO DE PROXIMIDADE

Conceitos

A mídia local ou regional existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa. Essa ideia remete a uma comunicação baseada em informação de proximidade, ou seja, a produção e a exibição do assunto pautado estão geograficamente próximas ou no seu raio de alcance. Essa comunicação remete aos fatos cotidianos das cidades, no interior, no mundo, sendo uma forma de interação social, de comunicação.

No início, a comunicação local estava diretamente ligada a movimentos sociais, feita de forma mais “informal”. No entanto, com a evolução tecnológica, essas mídias ganharam o cenário nacional e, depois, com a internet e demais tecnologias da informação, o conteúdo produzido por esses veículos passou a ter alcance internacional. É o que se chama de globalização da informação.

Segundo Hirst e Thompsom (2002), a globalização, de uma forma geral, diz respeito aos processos que promovem a interconexão internacional, isso resulta em aumento dos fluxos de comércio, investimentos e comunicação entre os países. Assim, nota-se a forte presença da informação e dos fluxos informacionais em todas as relações permeadas pela globalização. As facilidades de comunicação geradas pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) possibilitaram a interconexão internacional, promovendo comunicações entre pessoas e lugares remotos.

A internet consolidou este novo modelo de comunicação “de muitos para muitos” na sociedade contemporânea, além de romper as barreiras temporais e espaciais, potencializou a comunicação em rede e a aproximação de indivíduos à escala global. Mas à medida que a globalização foi avançando, surgiu a necessidade de afinidade cultural e partilha de interesses no âmbito da realidade individual de cada um.

Assim, nos últimos tempos, mesmo com esta intensidade de volume de informações facilitadas pela globalização, ressurgiu a tendência à valorização do próximo, do local e do regional. Mesmo que o mundo conectado apresente vantagens, o interesse pelo que acontece geograficamente próximo ao público tem ganhado mais audiência e empatia. Num mundo cada vez mais global, as relações de proximidade ganham mais força. É uma forma de reação à globalização, como afirma Castells (1999, p. 85), ao enfatizar que “quando o mundo se torna

grande demais para serem controlados, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber”.

Bourdin (2001) também segue esta mesma linha de pensamento ao afirmar que não é possível definir fronteiras precisas entre regional e local, pois “a vizinhança, o bairro, a cidade ou a região urbana constituem pontos de referência relativamente estáveis, mas, conforme os contextos, estes níveis se definem diferentemente, e muitas coisas ou quase nada pode ocorrer aí” (BOURDIN, 2001, p. 13).

O sujeito pós-moderno é, por muitas vezes, descrito como não tendo uma identidade única, fixa e permanente, sendo ela, portanto, formada continuamente em diálogo com os sistemas culturais que nos rodeiam no mundo globalizado. No entanto, a diferença ocupa um lugar que deve ser reconhecido, pois tais sociedades possuem “diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos” (HALL, 2015, p. 14). Apesar de considerar a identidade como sendo plural e diversificada, Hall (2015) afirma ser normal a identificação do sujeito com um lugar, já que exclusão ocasionaria um sentimento de perda subjetiva.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos (HALL, 2015, p. 11-12).

Os estudos sobre comunicação local e regional são recentes. Os europeus e os norte-americanos foram os primeiros a investigarem o assunto ainda nos anos de 1980. No Brasil, o interesse pela área surgiu no final de 1990. Uma das estudiosas da área, Cicília Peruzzo (2005), afirma que a mídia regional começou a despertar a atenção dos grandes veículos, justamente na década de 90, quando a tecnologia digital começa a se consolidar no país. Assim, informações que antes estavam restritas aos meios de comunicação comunitários ampliam seu espaço e ganham importância.

Uma das respostas aponta para as relações global-local, local-regional-nacional, local-comunitário e local-global que envolvem os meios de comunicação. Isto levanta um primeiro aspecto no que diz respeito à mídia local e comunitária: a questão das fronteiras e, ao mesmo tempo, da quebra de fronteiras (PERUZZO, 2005, p. 73).

No início, os autores brasileiros se limitavam em pensar o jornalismo regional com relação a sua classificação ou diferenciação dos veículos no país. Uma das primeiras tentativas desenvolvidas nesse sentido foi feita pelo geógrafo Milton Santos, em 1955, durante o IV Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte. Na época, ele apresentou uma proposta de classificação funcional dos jornais para ser utilizada na construção futura de um “mapa jornalístico no Brasil”.

Esse estudo delimitou quatro categorias de jornais no país: a) nacional (circula na capital da República e em São Paulo, nas capitais estaduais e em camadas restritas das cidades servidas por linhas aéreas diárias); b) estadual (cobre a superfície do estado respectivo. Sua função regional é, porém, tanto mais reduzida quanto mais desenvolvida a economia provincial e a sua rede de transportes); c) regional (circula em sua área respectiva, sofrendo nas bordas a concorrência do jornal da região vizinha), e d) local (atende a interesses do lugar onde atua e não raro a problemas de natureza efêmera, animando-se ao sopro de paixões momentâneas, que marcam geralmente o seu tempo de vida ou renascimento) (SANTOS, 2007 [1995]).

Antes de problematizar o conceito de jornalismo de proximidade, cabe introduzir uma breve discussão a respeito da noção de local. As contribuições de Peruzzo (2002, p. 53) sobre mídia comunitária e mídia local permitem caracterizar o local como, “um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes”.

A autora reforça que a comunidade está inserida em um espaço local, assim como o local faz parte de um espaço regional, ou seja, a noção de local engloba desde aspectos técnicos os limites físicos como rios, lagos, montanhas, diferenças climáticas, aspectos político-econômicos, até diversidade sociocultural, histórica, de identidade, de tradições e valores etc.

Apesar de se ter a ideia de que o local é inferior ao global, essa perspectiva reducionista a respeito do termo deve ser abortada. Muitas vezes, as atividades locais influenciam na classificação dos territórios, pois, uma vez que em vários territórios desenvolvem exercícios de mesmas atividades, e, de certa forma, se identifica certa similaridade entre essas áreas. Mesmo que a ideia do global seja de homogeneidade e uniformidade, há contradições no seu interior, como no local, elas também se fazem presentes. Assim, ambos os conceitos não configuram um par de opostos, e sim, um par complementar. Portanto, o local “é o espaço onde a globalização se recria, potencializando-se” (CAMPONEZ, 2002, p. 273). Essa semelhança

serve de parâmetro para a definição de comunidade, um conceito relevante para o jornalismo de proximidade.

Ao discutir as formas de organização social na sociedade contemporânea, Palácios (2001) defende que alguns elementos fundamentais caracterizam uma comunidade na atualidade: a) sentimento de pertencimento; b) sentimento de comunidade; c) permanência (em contraposição à efemeridade); d) territorialidade (real ou simbólica); e) forma própria de comunicação entre seus membros por meio de veículos específicos. Para ele, a questão da territorialidade assume novo sentido:

O sentimento de pertencimento, elemento fundamental para a definição de uma Comunidade, desencaixa-se da localização: é possível pertencer à distância. Evidentemente, isso não implica a pura e simples substituição de um tipo de relação (face-a-face) por outro (a distância), mas possibilita a coexistência de ambas as formas, com o sentimento de pertencimento sendo comum às duas (PALÁCIOS, 2001, p. 7).

É neste contexto que atuam as chamadas mídias locais. Os veículos de comunicação promovem a cobertura de um espaço determinado geralmente “abandonado” ou pouco explorado pela grande imprensa. Essa cobertura proporciona às pessoas locais o sentimento de pertencimento, isso porque elas se identificam com o local, com o acontecimento, com os personagens explorados pela mídia.

Vários autores concordam na dificuldade em se definir um conceito de proximidade no campo jornalístico, devido à complexidade de sentidos, não o delimitando apenas geograficamente. No Brasil, nas últimas duas décadas, várias foram as definições para se tentar compreender o jornalismo local. As nomenclaturas são diversas, como “Jornalismo de Proximidade”, “imprensa interiorana”, “pequena imprensa”, “jornalismo do interior”, “mídia local”, “jornalismo comunitário”. Todas elas são algumas das bases de pesquisas sobre o tema de jornalismo local nestes quase 20 anos.

Estas concepções sobre jornalismo regional ou local estão sendo repensadas no mundo atual diante dos novos cenários relacionados com o processo de globalização da comunicação, da economia, da cultura e da informação. Camponez (2002) assim redimensiona a questão:

O local é o nosso estar. Funciona como referência, mesmo quando não está lá e se transforma num espaço anódino, sem identidade, num espaço de passagem e num tempo de circulação, quando se transforma em túnel que nos leva para outros locais, evitando as resistências da geografia: por mais universais que sejamos, sê-lo-emos sempre localizadamente (CAMPONEZ, 2002, p. 272-273).

Caniello (2010, p. 810) reconhece a existência de uma mídia com identidade regional, que “atua no processo de regionalização levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos – os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar”. Dornelles (2008), por sua vez, acredita que o jornalismo comunitário surge com o objetivo de publicar assuntos específicos das comunidades, movimentos coletivos e do interesse público que não são veiculados na mídia convencional. Com isso, o jornalismo local:

Surge como principal motivação o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania; incluir conteúdos que dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local [...] ao final, a estratégia principal é interagir com a comunidade local, enfocando temas específicos do lugar (DORNELLES, 2008, p. 29)

Pinto (2013), em pesquisas sobre mídias regionais, apontou que este objeto de estudo possui dois tipos de abordagens. A primeira diz respeito à mídia regional, a partir do que se concebe como parâmetro de qualidade, o jornalismo praticado pelos grupos midiáticos do Sudeste, sobretudo nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo. A segunda, diametralmente oposta, supervaloriza veículos e/ou grupos em determinadas áreas geográficas do país. Para Pinto (2013, p. 100), “a mídia regional é apontada como elo mais fraco numa comparação com a mídia de referência nacional. Pouco se avança além das constatações da propriedade e dos vínculos políticos”.

Para Aguiar (2016, p. 18) considera que o jornalismo de interior, o jornalismo local ou jornalismo regional se dedica “a maior proximidade geográfica em relação aos fatos que reportam, com os leitores que privilegiam e com as fontes às quais dão voz; e a forte identidade sociocultural e político econômica com os territórios em que circulam (ou alcançam)”.

Neste contexto, Camponez (2002) afirma que a especificidade do local é que faz a diferença em meio a tantas formas de comunicação, ou seja, “nesta ligação conceptual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e sua força” (CAMPONEZ, 2002, p. 110).

Amaral (2006), Posse (2011) e Couto (2010) utilizam em suas pesquisas a denominação jornalismo regional e defendem que “quando se fala em jornalismo regional, fala-se em comunicação local, isto é, uma comunicação dirigida em sua maioria a pequenas localidades” (COUTO, 2010, p. 15).

A territorialidade é, de fato, um conceito importante para se explicar o que se entende por comunicação social regional e local. Esse conceito não inclui as comunidades que se formam no ciberespaço ou no mundo global. Pelo contrário, a comunicação social regional e local tem sempre por referente um território, um espaço físico, uma área geográfica e está vinculada à realidade regional e local, à vida cotidiana da comunidade onde se insere, à vida comercial dessa comunidade, à dinamização sociocultural comunitária, à “necessidade de reafirmar a personalidade própria face aos outros povos” (GARCÍA, 1995, p. 15).

No entanto, não se pode pensar, nesse sentido, em uma concepção vertical e bipolar de influência no processo de globalização, ainda mais se definida por territórios geográficos. O local, o nacional e o global sofrem interferências mútuas em uma cena descentralizadora e determinada de relações simbólicas mediadas, na maioria das vezes, pela comunicação.

O conceito e o papel da comunicação regional e local têm sido alvo de amplas reflexões. Trata-se de um conceito difícil de delimitar, pois não se restringe apenas aos aspectos geográficos, territoriais, mas também com a organização social e identidade cultural. As relações sociais, econômicas e políticas, as configurações midiáticas, as novas tecnologias e os processos comunicativos delas decorrentes, também devem ser levados em consideração quando se fala em comunicação regional ou local. Para Camponez (2002), se basear apenas na territorialidade é restringir o conceito de comunicação local.

A imprensa regional se constrói nessa relação com os públicos da região de abrangência e está intimamente ligada ao compromisso que o veículo assume em dar voz às especificidades da região, ou seja, ao tipo e à intensidade do vínculo deste com a região em que está inserido. Neste sentido, as características da mídia regional devem levar em conta, além dos aspectos geográficos, a sede territorial da publicação, o seu âmbito de difusão e cobertura, a vocação e intencionalidade da publicação, o tratamento dado aos conteúdos, a percepção do jornal sobre o leitor e a relação com as fontes de informação institucionais (CAMPONEZ, 2002, p. 109).

Fontcuberta (2006, p. 72) descreve o jornalismo de proximidade pelo “papel de descrever nosso cotidiano”. A autora considera a existência de dois eixos de proximidade entre o jornalismo e o público: o geográfico, referenciando o espaço físico; e o temático, correspondente à priorização de determinados conteúdos de acordo com campos especializados, como política, economia e cultura. Assim, o poder da proximidade geográfica não é único, mas a ela se somam as vertentes sociais e culturais. É o que se chama de “democracia das paixões” no jornalismo, em que “as notícias que provocam os sentimentos mais primários, como medo,

dor, ira e amor, interessam a muita gente, pois dão ressonância pública a vivências pessoais em que as pessoas podem se ver representadas” (FONTCUBERTA, 2006, p. 77).

Segundo Peruzzo (2005), pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade.

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais. Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural (PERUZZO, 2005, p. 78).

A informação de proximidade é aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrata os acontecimentos orgânicos referentes a uma determinada região e que seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista dos cidadãos, das organizações e de diversos segmentos político-sociais. A mídia de proximidade caracteriza-se por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação referente a ele. Para Camponez (2012):

O conceito de proximidade é, a nosso ver, um dos mais complexos utilizados no campo jornalístico, tendo em conta a transversalidade, a polissemia e, conseqüentemente, a opacidade com que é utilizado nos diferentes domínios de aplicação, nomeadamente empresarial, ético e socioprofissional (CAMPONEZ, 2012, p. 35).

De acordo com Peruzzo (2005) o jornalismo local é aquele que explora as informações de proximidade. Para a autora, esse meio de comunicação tem maior condição de retratar a realidade regional ou local. Camponez (2002, p. 117) acrescenta ainda que a proximidade inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, uma vez que “sabemos mais sobre nossa própria aldeia, cidade, país, continente”, tanto pela experiência direta como pelas comunicações informais dessas experiências. Neste sentido, o autor ressalta que a redescoberta do jornalismo de proximidade pode ser compreendida como uma estratégia, evidenciada muito mais na mídia local para recuperar os públicos que estão afastados, por algum motivo, dos grandes meios de comunicação.

O mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar (CAMPONEZ, 2002, p. 115).

Coelho (2005) conclui que a proximidade é algo em comum a todos os meios de comunicação regionais ou locais e que criam identidade entre produtor e consumidor.

[...] que se dirigem a uma comunidade humana de tamanho médio ou pequeno, delimitada territorialmente, com conteúdos relativos à sua experiência quotidiana, às suas preocupações e aos seus problemas, ao seu património linguístico, artístico e cultural e à sua memória histórica” (COELHO, 2005, p. 154).

Já Fernandes (2004, p. 9) “classifica a proximidade em duas frentes: a geográfica e a temática”. A primeira aponta para uma questão espacial, enquanto a segunda é classificada como a junção de grupos com interesses em comum em determinado tema. Lima (2008) acrescenta que a questão da comunicação de proximidade é aquela em que a informação narra fatos de interesses de uma determinada região. “É a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia, e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade” (LIMA, 2008, p. 64).

Há autores que também defendem a possibilidade de a mídia local atuar em prol da cidadania. Ribeiro (2004, p. 4) acredita que “o jornal regional ou local pode ser uma alternativa à problemática do cidadão não-atuante no debate público”. Através do critério de proximidade, esses meios podem abordar questões locais de interesse da comunidade, além de dar voz aos leitores, que podem fazer reivindicações, questionar e discutir problemas relevantes ao seu dia a dia.

Por estar próximo do cidadão, é um meio facilitador de cidadania, uma vez que, ao tratar de temas diretamente relacionados com o público, permite que a população participe do desenvolvimento local: reclamar dos direitos políticos e administrativos, fiscalizando o poder público (RIBEIRO, 2004, p. 5).

Segundo Dornelles (2004), o jornalismo de interior guarda algumas particularidades, influenciadas, principalmente, pela dinâmica temporal e a proximidade espacial entre moradores e os profissionais da comunicação.

Assim, ao escrever, o jornalista, ao contrário do profissional da capital, conhece “algo a mais” sobre as pessoas que descreve. E, esse “algo a mais” refere-se à personalidade dos moradores da cidade, seus casos de família, os aspectos polêmicos e banais que constituem a história particular de cada um, sua rotina na cidade, as roupas que costuma usar etc. Ou seja, tem uma informação em que a compreensão do que os contatos superficiais ditados pelo tempo acelerado do amplo espaço dos grandes centros urbanos inviabilizam: conhecer a complexidade que envolve esse ser humano, fonte de suas matérias (DORNELLES, 2004, p. 38).

Ainda de acordo com a autora, o destaque na mídia regional está ligado ao mercado. Isso porque para garantir a perenidade das publicações, as empresas do interior deveriam adotar uma linha de trabalho que priorizasse o local, que gerasse uma identidade com a comunidade na qual o veículo de comunicação se encontra inserida. Daí descortinou-se a postura de direcionar o foco das publicações para acontecimentos locais ou próximos à comunidade, oferecendo um espaço onde o leitor pudesse manifestar suas reivindicações e realizar denúncias, o que, de um modo geral, não possui o respaldo da imprensa de grande porte.

Então, para conquistar esse público e sua credibilidade, e, em conseqüência, o anunciante, que garante a existência da empresa, os proprietários de jornais interessados em se manterem neste ramo de negócio passaram a utilizar seus veículos como instrumento de luta das comunidades, através de um trabalho associativo, que visa o bem comum. Para tanto, aqueles que tinham posicionamento político partidário tiveram que abrir mão de seus comprometimentos e dotar uma postura imparcial e neutra, mais engajada nas lutas da comunidade, buscando, assim, atender a todos os segmentos da sociedade (DORNELLES, 2004, p. 154).

Como foi relatado até aqui, muitos são os fatores que podem determinar a proximidade, pois “não se deve desconsiderar os aspectos simbólicos, os quais podem dar ao termo proximidade outros sentidos que extrapolam os aspectos geográficos. Até mesmo os processos em rede podem estabelecer proximidades de ordem virtual” (GARCIA, 2017, p. 125).

Assim, pode-se dizer que a comunicação de proximidade se constitui numa demanda regional e local. Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos.

Portanto, o jornalismo de proximidade se dedica não somente a acontecimentos de territórios geograficamente próximos, mas também a acontecimentos de determinados territórios onde laços e elos de identidades e de relacionamentos são oriundos do compartilhamento simbólico das pessoas que ali vivem.

Neste trabalho o termo proximidade é utilizado para enfocar processos de cunho mais territorial. Ou seja, são considerados os acontecimentos que estão territorialmente dentro do Estado do Tocantins. E para definir melhor o conceito de comunicação de proximidade, é necessário evidenciar quais as características que evidenciam este tipo de comunicação, o que será discutido no próximo item.

Características do Jornalismo de Proximidade

Definir o que são meios de comunicação de proximidade e suas características não é tarefa fácil. O conceito de proximidade suscita várias questões. Quando se fala de algo que é próximo, aceita-se o estabelecimento de uma relação pré-existente entre ambas as partes envolvidas. Assim acontece com o jornalismo de proximidade. Quando falamos em jornalismo de proximidade, obviamente está implícita a ideia de que deve existir entre os conteúdos noticiosos, a matéria ou temática, e o público-alvo da informação produzida, uma estreita relação e partilha de interesses.

Embora haja uma discussão em torno do conceito de jornalismo local e regional, a proximidade é um ponto comum entre eles e, apesar de não ser a única característica, a territorialidade também é um fator determinante na comunicação de proximidade. Ao estudar o localismo em jornais do interior, Dornelles (2010, p. 238) observa que “é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local”. Para autora,

essa ancoragem da imprensa local sobre o território/conteúdo, que estamos salientando, parece evidenciar que a imprensa local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos (DORNELLES, 2010, p. 239).

Falar de proximidade passa, obrigatoriamente, por falar do território e dos destinatários das mensagens. Observa-se que a proximidade geográfica proporciona o engajamento e a construção de identidades comuns, assumindo a condição de facilitadora desse processo. Há, no entanto, uma característica do jornalismo de proximidade que o diferencia de outras práticas jornalísticas: a forma distintiva de posicionar-se perante os acontecimentos. Para Camponez (2002, p. 43),

O papel estratégico da proximidade leva a que alguns considerem a Imprensa Regional como a Imprensa do século XXI. A ideia é sustentada na tese de estarmos hoje perante um campo da comunicação virado do avesso: quanto

mais fácil é tomarmos conhecimento dos acontecimentos longínquos, mais nos distanciamos da realidade mais próxima.

Diante das principais tendências da mídia local, observa-se que a ideia de proximidade é uma de suas principais características, pois se relaciona com aquilo que é familiar, com o que existe relação de identificação e que integra o dia a dia. A proximidade, então, relaciona-se com os sentimentos de vizinhança e de pertença e, talvez, por isso, esteja associada à noção de identidade, em contraposição ao distante. A mídia local possui esta potencialidade de tratar de assuntos e temas relevantes e que dizem respeito à determinada localidade, ou seja, a possibilidade de desenvolver um jornalismo de proximidade no qual se evidencia uma “ligação, sintonia e compromisso com o mundo vivido pelos receptores” (PERUZZO, 2003, p. 80).

As pesquisadoras australianas Kristy Hess e Lisa Waller (2017) se propuseram a investigar o que leva alguém a “ser local” e a atuação do jornalismo nessa dinâmica. Para isso, elas recorrem a epistemologia da palavra local, do latino *locas*, lugar. Seu primeiro uso foi no século XIV na Medicina para descrever qualquer doença que estivesse confinada numa parte específica do corpo. Assim, “a origem da palavra em conjunto com a discussão sobre espaço e lugar, demonstra que o sentimento de se sentir local é prática e incorporada nos nossos corpos e isso se reflete na forma como produzimos e consumimos notícias” (HESS; WALLER, 2017, p. 48).

As pesquisadoras utilizam o gancho de se “sentir parte de algo maior” para relacionar com o pensamento de campo, *habitus* e capital simbólico de Bourdieu (1990), entendendo que o desenvolvimento do conhecimento local através da leitura do jornal ajuda a construir um certo grau de ordem social. Essa ordem pode ser usada para construir ou manter a identidade ou posição social de ser local.

Sônia Aguiar (2017, p. 15), por meio de um levantamento feito em referências estrangeiras, diz que “as tecnologias digitais oferecem oportunidades de ‘regionalizar’ o conteúdo jornalístico em suas diversas escalas, seguindo a lógica do que os pesquisadores portugueses, franceses e brasileiros chamam de ‘jornalismo de proximidade’”.

Ainda neste contexto, Camponez (2002) ressalta que a imprensa regional tem um caráter eminentemente territorial, que prioriza a proximidade entre jornalista e o público. É uma espécie compromisso mútuo, segundo o autor, que também considera outros níveis de demarcação, como:

- Proximidade geográfica – que começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país;

- Proximidade social – diz respeito às temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política;
- Proximidade psicoafetiva – integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino.

As características que definem a imprensa regional são, segundo Sousa (2004), a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço. Isso também leva em consideração o conhecimento dos leitores e das temáticas comuns na opinião pública local. “A imprensa constrói-se nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam” (SOUSA, 2004, p. 86).

Ampliando esta discussão, Deolindo (2016) agrupa os estudos brasileiros sobre as mídias e as áreas geográficas nos seguintes eixos temáticos: i) histórica (trata da trajetória de jornais locais e regionais); ii) representações sociais (análises de discursos, enquadramentos e conteúdos que reforçam a identidade regional/comunitária); iii) conceitual (busca especificidades e natureza do jornalismo regional, sua distinção e aproximações com a grande mídia); iv) inventário (identifica, enumera, registra e analisa mídias já extintas ou ainda em funcionamento); v) crítica (trata das relações de propriedade e a vinculações da mídia regional com outras instituições, como a política e a econômica).

Camponéz (2002) coloca a imprensa local como o meio privilegiado na aplicação do elemento “proximidade”. Pela sua natureza, a imprensa local tem foco na realidade que está mais próxima dos indivíduos. O autor enfatiza que “a proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local” (CAMPONEZ, 2002, p. 45).

Desta forma, para o autor, “a proximidade pode ser geradora do que denominamos por comunidades de lugar. O conceito reporta-se a uma proximidade situada localmente, num espaço e num tempo territorialmente identificados” (CAMPONEZ, 2002, p. 45). Assim, o elemento proximidade, integrado na imprensa local, é uma característica fundamental da comunicação regional ou local.

Ribeiro (2005) explica a importância da proximidade pelo fato de se conseguir compreender melhor um acontecimento que está próximo, pois tem termos melhores temas para incluir na conversação do dia a dia, ou seja, a proximidade leva a imprensa regional ao encontro das necessidades dos leitores, por meio dos fatos locais, próximos da comunidade. Além disso, as mídias regionais são um local privilegiado para manifestar opiniões e reivindicações. “O

jornal local permite a polifonia ao abrir espaço para a dona de casa reivindicar melhores infra-estruturas no seu bairro, ao mostrar acultura dos municípios da redondeza e também ao questionar as irregularidades na administração” (RIBEIRO, 2005, p. 47).

Deolindo (2013, p. 7-8) também considera que o jornalismo regional preenche a lacuna de informação deixada pela prática jornalística nacional e estadual referente aos acontecimentos que ocorrem em determinado local. Os jornais regionais, juntamente com os portais de notícias regionais, “publicam notícias de interesse direto e próximo da comunidade, ao mesmo tempo em que reproduzem informações dos grandes centros para manter o público informado do que se passa [lá fora]”.

Peruzzo (2005) e Lopes (1996) concordam com este pensamento e acrescentam que, aproveitando-se da proximidade com os acontecimentos, esse tipo de jornalismo se torna referência para a população destas cidades de uma forma que os grandes jornais não conseguem fazer. A linguagem, o conteúdo, a imagem em consonância com a realidade local, em meio à globalização, são fundamentais para que as pessoas se identifiquem com o noticiário.

Há, no entanto, uma característica do jornalismo de proximidade que o diferencia de outras práticas jornalísticas: a forma distintiva de posicionar-se perante os acontecimentos. Para Camponez (2012, p. 43):

Impõe-se reconhecer que o jornalismo de proximidade surge intimamente ligado a questões epistemológicas e éticas, que não é possível iludir, relacionadas, nomeadamente, com o estatuto da verdade e da objetividade no jornalismo, com a importância da proximidade como uma forma diferente de olhar o mundo, ou com a função social das notícias.

Assim, o público deve familiarizar-se com a matéria desenvolvida, da mesma maneira que a notícia deve justificar-se pela importância que ela tem para a audiência para a qual é produzida. Desta forma, a proximidade manifesta-se na aplicação dos critérios noticiabilidade. Bond (1962) defende quatro fatores que dão valor a uma notícia, bem como em doze elementos de interesse, entre os quais está a proximidade. O autor explica que a proximidade no elemento “local” é o que conquista os leitores, faz com que eles se interessarem pelo noticiário, ou seja, é o elemento chave nas tiragens dos jornais americanos. Bond (1962, p. 13) afirma que:

As pesquisas mostram que notícias de importância internacional, salvo os grandes acontecimentos, são do interesse de apenas 10% de leitores nas grandes comunidades, e para uma proporção tão pequena de leitores, nas pequenas cidades, que nenhuma percentagem figura.

Correia (1998) explica que existe muitas preocupações que têm vivência no campo das mídias regionais e que ganha consistência para o comum dos cidadãos nestas publicações. É nestas mídias locais que a região se sobrepõe enquanto critério valor-notícia. Ribeiro (2005) vai mais longe, destacando que a proximidade quer ideológica, quer regional, se traduz na percepção daquilo que são os critérios valor-notícia.

Conforme Fernandes (2013), a proximidade é um dos critérios de noticiabilidade mais fortes na produção jornalística do interior, visto que possui força integrativa e de identidade. O autor explica que:

Para um profissional atuante no jornal do interior, a proximidade, associada à atualidade, prevalece no momento de seleção de uma notícia. Depois se agregam outros elementos, como importância, tamanho etc. Uma notícia sobre alguma medida tomada pelo governo federal pode ser atual, importante e se enquadrar nas medidas disponíveis na página, mas será descartada se não tiver um elemento de interesse estritamente local (FERNANDES, 2013, p. 115).

O jornalismo de proximidade no processo de construção da notícia sempre foi lembrado e se “destaca no mercado e no universo científico, principalmente em momentos de crise, como a que o mercado midiático passa na atualidade devido às transformações impostas pela tecnologia” (PINTO, 2020, p. 32). Silva (2013) completa o raciocínio argumentando sobre as fontes no jornalismo de proximidade:

O cotidiano das pequenas cidades, os problemas deflagrados e registrados nas várias localidades, os acontecimentos cívicos, as festas populares e religiosas dos municípios, a programação das igrejas católicas, evangélicas e de outras denominações, bem como os temas abordados nas missas e nas demais manifestações religiosas são algumas das muitas possibilidades de se romper com as fontes tradicionais comumente utilizadas no processo de apuração da informação pela denominada grande imprensa (SILVA, 2013, p. 93).

Portanto, a proximidade pode ser entendida, no jornalismo, como uma dimensão essencialmente estratégica. Camponez (2012) ressalta que, quer seja como valor-notícia orientador dos critérios noticiosos do jornalista, ou ainda como critério de um produto comercial, a proximidade é vista como um dos valores centrais do jornalismo, determinante do interesse do público pelas notícias.

A proximidade temporal, por seu lado, estrutura não só o ciclo comercial das notícias, como determina a própria noção de actualidade. Encarada numa perspectivapsico-afetiva, a proximidade possibilita ainda a criação de alguns conteúdos e modelos comunicacionais mais ou menos “intimistas”, apelando

aos aspectos mais emocionais, de caráter mais ou menos psicologizante. Nesta polissemia de sentidos, ouvimos editores falar em opções por uma “informação mais próxima” ou em “jornalismo de proximidade, que fala diretamente com as pessoas” (CAMPONEZ, 2012, p. 36).

Como se configuram como empresa, os veículos de comunicação considerados regionais estabelecem também relações com a esfera do mercado da região em que se inserem. Estes grupos midiáticos constroem conexões mercadológicas com seu espaço de abrangência para, então, alinhar recursos publicitários. Neste sentido, criam relações com as instâncias de poder político, social, econômico e cultural – públicos, anunciantes e outras instituições.

Fadul (2006) complementa estas análises ao afirmar que a descentralização econômica no país (causada pelo deslocamento de indústrias, desenvolvimento agrícola e pelo turismo), é o responsável pelo reposicionamento da mídia regional, através do deslocamento das agências de publicidade e dos anunciantes que buscaram novas oportunidades de negócios nestes espaços.

Abordando a mesma perspectiva de sobrevivência no mercado midiático, Camponez (2002, p.107) esclarece ainda que “o mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar”.

Ao abordar a mídia regional e local, Peruzzo (2005) elenca uma das características deste tipo de jornalismo. Uma das questões é que os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. Em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia, torna-se comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos.

Outro fator importante destacado pela autora é o aproveitamento integral de releases pela mídia impressa local. As assessorias de comunicação tornam-se agentes diretos da notícia, mediante releases ou informações mediadas pelos assessores, além de um “jornalismo declaratório”, preso às fontes oficiais. Assim, “a concessão de primazia às fontes oficiais, a importância dada ao “jornalismo declaratório”, o aproveitamento intencional e acrítico de releases e a ligação política e política-partidária vêm comprometendo a qualidade da informação” (PERUZZO, 2005, p. 81).

Peruzzo (2005) e Dornelles (2010) apontam, entre outras questões, a utilização demasiada dos releases encaminhados por assessores dos poderes executivo e legislativo, além da busca exclusiva por fontes oficiais. Embora não sejam regras, tais características acabam

comprometendo a autonomia do jornal e o cumprimento de uma de suas funções básicas: a fiscalização do poder público.

Correia (1998) reforça a ideia ao defender que “a definição de um campo jornalístico regional deve ter em conta que a identidade de regiões comporta a necessidade de mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença” (CORREIA, 1998, p.161). Ou seja, a criação da identidade regional pode ser considerada como uma das principais funções dos meios de comunicação regionais e locais, e isso se dá através do conceito da proximidade, também desenvolvido pelo jornalismo.

Completando esse pensamento, Raimundo (1991, p. 70) considera que “a lei da proximidade” em informação nasce “da preocupação de conquistar as boas graças do público, através da criação de cadeias de cumplicidade”. Para o autor, essa proximidade pode assumir quatro vertentes: a) geográfica; b) temporal; c) psico-afectiva e d) social. Camponez (2002, p. 118) completa afirmando que “os laços de proximidade resultantes dessas vertentes são capazes de determinar a audiência”.

Falar da importância do jornalismo de proximidade, implica falar naquilo que ele permite e promove enquanto agente ativo e estimulador de uma comunidade, seja ela de menor ou maior dimensão. São várias as funções ou missões que o jornalismo de proximidade, quando praticado dentro dos parâmetros que lhe estão responsáveis, é capaz de resgatar. Um deles é o reforço de uma identidade num espaço global caótico e desregrado, trata-se, aqui, de identidade regional, esta que é o motor da região (REBELO, 2011; COELHO, 2005).

O processo de evolução tecnológica pela qual se vivencia atualmente tem culminado com a era da convergência e, com ela, trouxe um campo fértil para ser explorado numa perspectiva de jornalismo hiperlocal e de proximidade. De acordo com Camponez (2002, p. 113), uma boa estratégia é que:

O papel estratégico da proximidade leva a que alguns considerem a Imprensa Regional como a Imprensa do século XXI. A ideia é sustentada na tese de estarmos hoje perante um campo da comunicação virado do avesso: quanto mais fácil é tomarmos conhecimento dos acontecimentos longínquos, mais nos distanciamos da realidade mais próxima.

Pela natureza do conceito, o meio de comunicação social de proximidade é muitas vezes associado aos meios de comunicação sociais regionais ou locais, pois pressupõe-se que, de certa maneira, o jornalismo regional/local seja aquele que retrate a realidade dessas comunidades, trabalhando, portanto, a informação de proximidade. O conceito de proximidade pode ser

explorado, de fato, a partir de diferentes perspectivas, mas, quando se trata dos mídias locais e regionais, ele refere-se precisamente aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região.

Ciberjornalismo de proximidade

Nas últimas décadas, as tecnologias digitais, com destaque para os *smarthphones*, trouxeram novas configurações e possibilidades para as comunicações, inclusive para o jornalismo. A comunicação passou de linear para circular, em que os internautas/consumidores participam ativamente da produção e compartilhamento de notícias. A utilização cada vez maior da internet pela população em geral como ferramenta de divulgação de informações favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade.

A concorrência, de parte da imprensa, por público forçou os jornais das grandes metrópoles a também ampliarem a divulgação de fatos locais, até então ocupando um espaço periférico na pauta das grandes redações jornalísticas. A combinação de *smartphones* e conteúdo geolocalizado atuam em um processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 1999) da “imprensa tradicional”, na medida em que reproduz e incorpora alguns de seus traços e aspectos, mas, ao mesmo tempo, traz novas configurações.

Esta nova perspectiva interfere, também, no jornalismo de proximidade. Considerando o uso crescente de *smartphones* e seus artefatos sensíveis à posição geográfica do usuário, surge o conceito chamado de ciberjornalismo de proximidade. No entanto, antes de aprofundar neste conceito, é preciso reforçar o pensamento de Lévy (1999) do que seria ciberespaço. Para o autor, o ciberespaço é o ambiente criado de forma virtual através do uso dos meios de comunicação modernos destacando-se, entre eles, a internet.

A participação nesse espaço que liga qualquer ser humano a qualquer outro, que permite a comunicação das comunidades entre si e consigo mesmas, que suprime os monopólios de difusão e permite que cada um emita para quem estiver envolvido ou interessado, essa reivindicação nos mostra, a meu ver, que a participação nesse espaço assinala um direito, e que sua construção se parece com uma espécie de imperativo moral (LÉVY, 1999, p. 119).

Assim, o que era destinado a um público específico passou a abarcar diversas áreas, inclusive o jornalismo. Com isso, as opções de acesso a notícias através da rede são múltiplas. Exemplificando a globalização, têm-se infinitas possibilidades de escolha de informações de cunho global e nacional. Através de um clique é possível saber, de forma instantânea, as últimas

atualizações da guerra no Iraque, sobre a cultura indiana e obter informações do trânsito próximo a sua casa.

Conforme López García (2008, p. 64), o ciberjornalismo local pode ser considerada como:

Aquele emissor de conteúdos sobre a entidade local que tem a vontade de mediar entre os fatos e o público, utiliza principalmente técnicas e critérios jornalísticos, usa linguagem multimídia, é interativo e hipertextual, atualiza-se e é publicado na Internet. Nesta abordagem, a “entidade local” é o que existe ou pode existir em um lugar - em um espaço e um tempo determinados - e para uma comunidade, definida em termos de identidade compartilhada e a partir da relação “segurança-liberdade” (GARCÍA, 2008, p. 64).

Mas será que no ciberjornalismo de proximidade encontram-se as mesmas características que no ciberjornalismo em geral? Jerónimo (2012, p. 81) defende que:

[...] quando falamos em ciberjornalismo de proximidade, referimo-nos à prática de um jornalismo de proximidade, comprometido com um determinado território e a sua comunidade (Camponez, 2002), e que usa o ciberespaço para recolher, editar e sobretudo disseminar informação noticiosa.

Jerónimo (2012) afirma ainda que a globalização, em razão da atual tecnologia, levou a um desenraizamento do que é local. O autor se baseia no pensamento de Bourdin (2001, p. 66), que ressalta que “é a mobilidade como modo de organização que age sobre a localidade, mas ela assim faz em função da experiência (e das formas do estilo de vida) cuja constituição ela permite”.

De um modo geral, o que acontece no ciberjornalismo de proximidade não se diferencia muito daquilo que conhecemos dos ciberjornais nacionais. O uso das funcionalidades da internet como hipertextualidade, multimidialidade e a interatividade é algo presente nos tipos de ciberjornalismo. Além disso, os jornalistas incorporam diariamente em suas redes sociais as rotinas de produção, realização de entrevistas e a possibilidade de interação.

A migração da audiência para o digital forçou os jornais locais a investir no ciberjornalismo, criando, portanto, essa linha chamada de ciberjornalismo local ou de proximidade. Entretanto, conforme consta em pesquisa recente de Volpato (2019), os ciberjornais locais do interior tendem apenas reproduzir conteúdos do impresso em suas versões digitais.

As potencialidades da Internet – como a hipertextualidade, a multimedialidade e interatividade – são, ainda, subutilizadas, quase inexistentes, em alguns casos. Além disso, muitos conteúdos ainda são produzidos em linguagem e

formato claramente para o impresso e, então, meramente reproduzidos no online (VOLPATO, 2019, p. 110).

E esse ponto, segundo o autor, parece trazer uma das maiores incoerências porque é exatamente o uso dos *hiperlinks* que prometia ao jornalismo um novo momento, uma nova condição: oferecer ao próprio leitor uma maior liberdade para que ele mesmo faça o seu próprio caminho no acesso aos conteúdos, trilhando uma leitura não linear, segundo seus interesses, de forma personalizada além de transitar por conteúdos de diferentes formatos e multiplataformas.

A internet é uma realidade na maioria das redações dos veículos de comunicação. Assim, Peruzzo (2005) acredita que esta informatização é um possível argumento para sobre valorização inicial da globalização:

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005, p. 70).

No Brasil, por exemplo, os principais grupos midiáticos estão valorizando o local. É o caso do portal de notícias g1⁶, do grupo Globo. O site, em sua maioria, veicula notícias nacionais, relacionadas a todo o país. No entanto, em um de suas seções, existe a área regiões, em que cada estado do Brasil possui, ao menos, uma filial, no caso aqui é o g1 Tocantins. Neste sentido, de acordo com Dornelles (2012, p. 24), “[...] pode-se observar desde já que o jornalismo on-line favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade, já que questões de âmbito estadual, nacional e, principalmente, internacional, são fartamente exploradas pelos portais, sites e blogs”.

Se a sociedade digital permitiu ao jornalismo local recuperar o seu protagonismo (GARCÍA; MERCADÉ, 2007), ela trouxe ao mesmo tempo desafios que os obrigam a repensar o seu modo de atuação dos veículos de comunicação local. Enquanto avança a globalização, também aumenta o valor social de informação de proximidade; com *prosumers*⁷ (TOFFLER, 1980), consumidores que são ao mesmo tempo produtores de conteúdos, cada vez mais exigentes; com o surgimento de virtualidades reais, novas comunidades na era da internet

⁶ <https://g1.globo.com/>

⁷ **Prosumers** é um termo que foi originalmente criado por Alvin Toffler em seu livro de 1980, “The Third Wave” (A Terceira Onda). É uma junção das palavras *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) e seu significado nada mais é que o consumidor que atua ao mesmo tempo como produtor e consumidor.

(YUS, 2007); e com uma crise econômica que obriga a o mercado jornalístico (re)fazer contas e a (re)definir estratégias.

Conforme pontua Fernandes (2013, p. 107-108), “acontecimentos ocorridos nos quatro cantos do mundo passaram a ser transmitidos em tempo real, assim como bens de consumo e culturais passaram a ser produzidos e comercializados em escala global”. Ou seja, a partir da globalização, da melhoria de recursos técnicos e com a internet se expandindo no final do século XX, foi impulsionada a possibilidade de acesso a notícias, além de trocas entre pessoas e culturas de diferentes países de maneira mais rápida e ágil do que até então.

O interesse pelas raízes insere-se nesta complexidade e um ponto fundamental é a relação entre global e local. Trata-se da glocalização⁸, dinâmica global que interage com o local, criando e recriando identidades globais e locais. Robertson (1992) é um dos autores que propôs o conceito de glocalização, em que o glocal seria a união do global e do local. Garcia (2004, p. 15) aborda que “o glocal é resultado de uma série de convergências entre globalização e a proximidade”.

Ainda sobre este conceito, Barbosa (2002, p. 82) acredita que a utilização das redes digitais potencializa o engajamento em torno da localidade. Conforme a autora, o termo glocalização “pressupõe a simultaneidade e a interpenetração do global e do local, do universal e do particular”. Jerónimo (2015, p. 21) acredita que a glocalização é uma “forma de reforçar a importância do local no global, a partir da sua identidade e cultura” e esta identidade resulta do que ele chama de relação “tensa, diacrônica e permanente entre o local, o global e o glocal”.

Para Ferreira (2005, p. 161), a imprensa local e regional tem a função de auxiliar no entendimento sobre o que o mundo:

[...], mas, sublinhando sempre a importância das identidades culturais como cimento de um modelo que, para seguir a proposta de Roland Robertson, assente na “localização da globalidade”. Isto é: o local não é indiferente ao global, mas consegue fazer uma triagem do que interessa, única maneira de construir uma sociedade “local/global” sem espezinhar as identidades. E nesta construção tem seguramente a imprensa local e regional um papel importantíssimo a prestar.

Os portais regionais são, para Barbosa (2002, p. 83), projetos de glocalização, pois embora tenha como direcionamento o público específico de uma cidade ou região, ele pode ser

⁸Glocalização é um neologismo resultante da fusão dos termos global e local. Refere-se à presença da dimensão local na produção de uma cultura global.

“acessado por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo dado ao aspecto aterritorial das redes telemáticas – esses portais são um modo prático diferente de glocalização e, portanto, constitutivos da globalização contemporânea”.

Corroborando com o pensamento de Barbosa (2002), Garcia (2017, p. 121) afirma que “a informação de proximidade entrou com força na sociedade em rede da mão dos cibermeios, com a articulação de produtos pensados para atuar, intervir e informar desde a cercania para uma sociedade glocal, isto é, mundial e local ao mesmo tempo”.

O autor acrescenta ainda que, se por um lado a informação local e regional tem maior facilidade em se converter numa informação global devido à facilidade da difusão, seja através da televisão tradicional ou da internet, há também um maior interesse do cidadão, diante da grande quantidade (e facilidade) em que as ditas notícias globais chegam, em saber o que acontece ao seu redor. “Os cidadãos provavelmente partilharão as possibilidades de uma maior comunicação planetária com as relações do seu meio social mais imediato, e, nesta sequência, a informação de proximidade ocupa um lugar central” (GARCIA, 2002, p. 200).

Muitas vezes, acontecimentos locais também impactam de diferentes formas toda uma nação, seja por comoção ou com alterações no cotidiano, como foi o caso da queda de um avião mono motor, em 2020, em Palmas, que levava o presidente e alguns jogadores de futebol do time da capital. A notícia local teve repercussão nacional, sendo veiculada em diversos meios de comunicação de todo o país e, inclusive, relembrando outros acidentes aéreos envolvendo jogadores de futebol.

Pode-se considerar, portanto, que o global afeta o local e vice-versa, contudo, na maioria das vezes, não da mesma maneira. No entanto, o global afeta mais o local do que o contrário. Barbosa (2002) afirma que nem sempre há a contextualização regional de assuntos nacionais e internacionais. Muitas vezes é noticiado o ocorrido sem que se traga para a realidade de determinada região algum aspecto relevante.

Portanto, a proximidade se tornou um conceito transversal no campo da comunicação e do jornalismo, num cenário mundializado e glocalizado (com uma convivência dialética entre o próximo e o mundial). A maioria dos temas e questões locais, regionais e nacionais está atravessada por conexões globais. Com tantas interações, o desafio do ciberjornalismo de proximidade reside em reforçar o compromisso com sua comunidade mediante a participação, a colaboração e a aplicação de práticas jornalísticas comprometidas com o fortalecimento da identidade mediante as informações que interessam o público local.

Contudo, quando se pensa em conteúdo de proximidade em mobilidade, Weiss (2014) acredita que a ideia de localização assume uma conotação diferente na era digital e as tecnologias móveis criam possibilidades para que instituições de mídia tragam a notícia para mais perto do consumidor. É o que a autora chama de “jornalismo espacial”.

O jornalismo espacial oferece uma oportunidade para explorar como estes mundos de serviços geolocalizados, tecnologia móvel e informação podem formar uma união poderosa na compreensão do fenômeno da comunicação atualmente. Ele pode ajudar a quebrar os componentes do que representa notícia e informação para os indivíduos, como eles interagem com elas por meio dos serviços geolocalizados que usam, o tipo de localização com que eles se identificam e como o dispositivo móvel traz tudo isso junto (WEISS, 2014, p. 10).

Desse ponto de partida, a autora propõe pensar o jornalismo espacial não sob o ângulo das práticas jornalísticas dentro das redações, desde a produção de conteúdo até o consumo de notícias. Neste sentido, o jornalismo espacial poderia ser visto como “os tipos de informação que incorporam um lugar, espaço e/ou localização (física, aumentada e virtual) para o processo e a prática do jornalismo. Localização, nesse contexto, pode ser uma localização relativa e/ou absoluta” (WEISS, 2014, p. 10).

Existe uma possibilidade de evolução dos meios de comunicação regionais através das novas tecnologias. Durante os últimos anos, o ciberjornalismo de proximidade tem definido seu espaço e seu papel, que admite múltiplas variantes. Pode-se defini-los como aqueles emissores de conteúdos locais que utilizam técnicas e critérios jornalísticos, usam a linguagem multimídia, são interativos e hipertextuais e são publicados via internet. No entanto, são diversos os desafios enfrentados pelas publicações de proximidade que não permitem usufruir de forma produtiva das potencialidades que a internet oferece.

A atual conjuntura coloca imensos desafios à imprensa local e regional, que exigem uma resposta atenta e cautelosa, de forma a que o sector consiga vencer as fragilidades e tirar partido das potencialidades. Um dos principais desafios que se colocam a estas publicações é precisamente o de conseguirem cumprir a sua missão de proximidade, apostando nos laços que as unem à comunidade, quer através da forma como interagem com os leitores, dos assuntos que abordam, das plataformas onde estão presentes ou do acompanhamento que fazem da evolução tecnológica (RIBEIRO, PINTO, SOUSA, 2012, p. 183)

O ciberjornalismo de proximidade necessita refletir aspectos da comunidade onde tem o foco. O envolvimento com a comunidade, com diferentes enfoques e marcos editoriais,

converte-lhes em atores fundamentais que projetam através do ciberespaço a dimensão local. Essa dimensão local se tem transmutado em um cidadão que pode e, em muitos casos, querer participar como produtor de conteúdo, como orientadores e como cidadãos com opinião própria e livre. Portanto,

A informação local do terceiro milênio tem que ser uma informação de qualidade, plural, participativa, imaginativa, que explique o que acontece na área onde se encontra o meio, a área para quem informa e que conte o que afeta e interessa os habitantes desse âmbito, inclusive, quando é produzido fora dele. A informação local do terceiro milênio deve promover a experimentação e converter os cenários de proximidade em lugares de comunicação eficiente e lugares de onde possam ser exportadas novas linguagens e formatos para a comunicação mundial (LÓPEZ GARCÍA, 2008, p. 34).

É esta glocalização do século XXI, potencializada pelo digital, que fertiliza e reconstrói o conceito de jornalismo de proximidade no ciberespaço, um espaço voltado para as novas mídias, que se convergem e transformam a comunicação. Esta convergência midiática será o tema do próximo capítulo.

3 COMUNICAÇÃO E CONVERGÊNCIA

A evolução da tecnologia e da internet modificou as mídias tradicionais e a maneira de consumir notícias. O jornal impresso, a revista, a TV e o rádio precisaram se adaptar e se reinventar para continuar em evidência neste cenário globalizado. Se a previsão da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, a convergência mostrou que novas e antigas mídias podem interagir.

Por convergência midiática entende-se que é a fusão das mídias cujo objetivo é suprir as novas demandas da audiência assim como o novo modelo de consumo e de produção de notícias. Além da interação entre os meios tradicionais e as mídias digitais, a comunicação se tornou também multiplataforma, ou seja, a informação está presente não somente na mídia original, mas também em todas as demais plataformas associadas ao veículo.

Portanto, neste capítulo são abordadas as definições de convergência, as principais discussões teóricas em torno dela, visto que a convergência midiática é um fenômeno atual, com diferentes visões e amplas discussões. Também são enfatizadas as novas relações e exigências do público, principalmente a relação de produtor e consumidor, pois uma das principais características desta convergência é uma comunicação multidirecional e circular, na qual todos têm voz, sugerem, questionam, participam, emitem opinião e interagem. As discussões do capítulo finalizam, em especial, com a convergência da mídia sonora.

Definições e correntes teóricas da convergência

Na década de 1960, quando foi criada a internet, observou-se a mudança com relação à troca de informação e comunicação entre os indivíduos. A novidade oportunizada pela internet trouxe um novo significado às ordens espacial e de tempo, o que revolucionou todas as áreas, inclusive a da comunicação.

Com isso, o uso das expressões “convergencia das comunicações”, “convergencia midiática” e “convegencia tecnológica” passaram a ser presentes no vocabulário das pessoas. No entanto, a palavra convergência foi utilizado no século XVIII. De acordo com os estudos de Salaverría *et al.* (2010), o primeiro registro foi no de William Derhan (1657-1735), na Biologia. O pesquisador utilizou os conceitos de convergência e divergência para descrever os mecanismos adaptativos de visão em diversos animais. Depois, o termo passou a ser usado na Matemática e, até, na Teoria da Evolução de Charles Darwin, que “adota uma perspectiva na

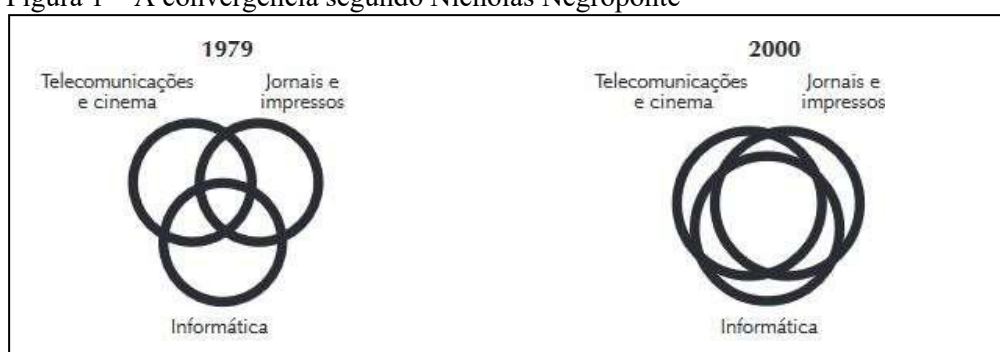
qual as manifestações de convergência e divergência são claramente identificáveis sob fenômenos anagênese e cladogênese descritos pelo naturalista britânico” (SALAVERRÍA *et al.*, 2010, p. 42, tradução nossa⁹).

Nos estudos da comunicação, a convergência só ganhou força entre as décadas de 1980 e 1990. No final dos anos 70, o termo fazia uma referência à aproximação entre os setores da computação, das telecomunicações e da indústria da radiodifusão. Nicholas Negroponte foi um dos primeiros pesquisadores a levantar a questão sobre convergência midiática, ainda em 1978.

O autor não tratava a convergência midiática em si, mas trazia o conceito estruturado na sobreposição de três círculos: tecnologia de impressão, de computação e de radiodifusão. Ele é provavelmente um dos primeiros a aplicá-lo às mídias digitais. Em 1979, o então professor do *Massachusetts Institute of Technology*, organizou uma série de palestras ao redor dos Estados

Unidos com o objetivo de levantar fundos para a construção do MIT Media LAB, um laboratório de pesquisas aplicadas em tecnologia que existe até hoje. Nessas falas, apresentava o seguinte esquema:

Figura 1 – A convergência segundo Nicholas Negroponte



Fonte: FIDLER (1997).

Além da convergência como sinônimo de fusão de indústrias, à Negroponte é atribuída a ideia de integração total de funções de telecomunicações e informática em um único aparelho que substituiria todos os demais dispositivos utilizados para comunicação interpessoal, entretenimento, informação e computação (JENKINS, 2009). Tal dispositivo seria consequência da digitalização de processos analógicos, da miniaturização de componentes eletrônicos e da convergência de funções. Os prognósticos de Negroponte, lançados no final da década de 1970, permaneceram em *Vida Digital*, de 1996.

⁹Texto original: “adopta una perspectiva en la que las manifestaciones de convergencia y divergencia son claramente identificables bajo los fenómenos de anagénesis y cladogénesis descritos por el naturalista británico”.

Outro autor que também é considerado um dos precursores do conceito de convergência é o norte americano Ithiel de Sola Pool. O autor apresenta o conceito de convergência de modos como “um processo que torna as fronteiras da comunicação de massa (televisão, rádio, jornais) e ponto a ponto (telefone, correio, telégrafo) imprecisas quando estas podem ser oferecidas em diversas formas físicas” (POOL, 1983, p. 23). O que o autor considerava uma convergência de modos era o princípio de um entendimento sobre uma comunicação circular, visto que o modelo tradicional um-para-um entre o meio e sua forma de utilização estava em desgaste.

Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas de rádio - pode transportar serviços que no passado, eram fornecidos de maneiras diferentes. Por outro lado, um serviço que era fornecido no passado por qualquer meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou o telefone - agora pode ser fornecido de várias maneiras físicas diferentes. A convergência de modos impulsionada pela tecnologia é reforçada pelo processo econômico de propriedade cruzada. O crescimento de conglomerados que participam de muitas empresas ao mesmo tempo significa que jornais, editores de revistas. E editores de livros cada vez mais possuem ou são propriedade de empresas que também operam em outras campos. Tanto a convergência quanto a propriedade cruzada confundem as fronteiras que antes existia entre empresas que publicam no domínio de impressão que é protegido pela Primeira Emenda e empresas envolvidas em negócios regulamentados por governo. Hoje, a mesma empresa pode operar em ambos os campos (POOL, 1983, p. 353, tradução nossa¹⁰).

Fidler (1997) também apresenta uma contribuição original para o estudo da convergência das mídias, baseada no desenvolvimento das tecnologias de comunicação e inspirada na teoria evolucionista de Darwin. Segundo o autor, nenhuma mídia surge do nada, mas a partir da metamorfose de outras existentes. Para Fidler (1997), a midiamorfose é “a transformação dos meios de comunicação, geralmente pela complexa interação das necessidades percebidas, das pressões políticas e da competência, e nas inovações sociais e tecnológicas” (FIDLER, 1997, p. 57, tradução nossa¹¹).

A concepção de Fidler (1997) parte de conceitos-chave da metamorfose biológica: coevolução, convergência e complexidade. A coevolução está embasada no código

¹⁰Texto original: “A single physical medium - be it wires, cables or radio waves - can carry services that in the past were provided in different ways. On the other hand, a service that was provided in the past by any medium - be it broadcast, the press or the telephone - can now be provided in many different physical ways. Technology-driven convergence of modes is reinforced by the cross-ownership economic process. The growth of conglomerates that participate in many companies at the same time means that newspapers, magazine publishers and book publishers increasingly own or are owned by companies that also operate in other fields. Both convergence and cross-ownership blur the boundaries that once existed between companies that publish in the print domain that is protected by the First Amendment and companies involved in government-regulated businesses. Today, the Same company can operate in both fields”.

¹¹ Texto original: “La transformación de dos medios de comunicación, generalmente por la omplejainteracción delas necesidades percibidas, laspresiones políticas y de lacompetencia, y lasinnovacionessociales y tecnológicas”

comunicativo: a linguagem, considerado pelo autor como o agente da mudança e determinante das três grandes mídiamorfozes: linguagem falada, linguagem escrita e linguagem digital; a convergência pode ser entendida como um cruzamento de caminhos entre dois entes, no qual os dois são transformados e podem dar origem a novos entes com características híbridas; e a complexidade compreende a relação entre as mídias que, em períodos de grandes mudanças, como as mídiamorfozes, passam por momentos de caos. Para o autor, o caos facilita o surgimento de novas ideias para a transformação e a revitalização de todo o sistema.

A partir das noções de coevolução, convergência e complexidade, o autor traça os princípios fundamentais da mídiamorfoze:

1 – Coevolução e coexistência: todas as formas de meios de comunicação coexistem e coevoluem dentro de um sistema complexo adaptativo e em expansão. Ao emergir e desenvolver-se, cada nova forma, influi, com o tempo e em diversos graus, no desenvolvimento dos demais.

2 – Metamorfoze: os novos meios não aparecem espontaneamente e independentes; emergem gradualmente da metamorfoze de meios mais antigos. Quando emergem novas formas, as formas mais antigas tendem a adaptar-se e continuam evoluindo em vez de morrer.

3 – Propagação: as formas emergentes de meios de comunicação propagam os ímpetus dominantes de formas anteriores. Esses ímpetus se transmitem e espalham-se através de códigos de comunicação chamados linguagens.

4 – Sobrevivência: todas as formas de meios de comunicação, assim como as empresas de meios, estão compelidos a adaptar-se e evoluir para sobreviver em um meio mutável. Sua única outra opção é morrer.

5 – Oportunidade e necessidade: os novos meios não se adaptam amplamente só pelo mérito da tecnologia. Sempre deve haver uma oportunidade, ademais de uma razão social, política e econômica que o motive, para que se desenvolva uma nova tecnologia de meios.

6 – Adaptação postergada: as novas tecnologias de meios sempre tardam mais que o esperado em converter-se em êxitos comerciais. Tendem a requerer ao menos uma geração (20-30 anos) para progredir da demonstração do conceito a sua adaptação generalizada (FIDLER, 1997, p. 66, tradução nossa¹²).

¹²Texto original: 1. Coevolución y coexistencia: Todas las formas de medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo adaptativo em expansión. Al emerger y desarrollarse, cada nueva forma, influye, con el tiempo y en diversos grados, en el desarrollo de todas las demás. 2. metamorfosis: Los nuevos medios no aparecen espontáneamente e independientes; emergen gradualmente de la metamorfosis de medios más antiguos. Cuando emergen nuevas formas, las formas más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando en vez de morir. 3. Propagación: Las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores. Estos rasgos se transmiten y esparcen a través de códigos de comunicación llamados lenguajes. 4. Supervivencia: Todas las formas de medios de comunicación, así como las empresas de medios, están compelidos a adaptarse y evolucionar para sobrevivir en un medio cambiante. Su única otra opción es morir. 5 – Oportunidad y necesidad: Los nuevos medios no se adoptan ampliamente sólo en mérito a la tecnología. Siempre debe haber una oportunidad, además de una razón social, política o económica que lo motive, para que se desarrolle una nueva tecnología de medios. 6. Adopción postergada – Las nuevas tecnologías de medios siempre tardan más de lo esperado en convertirse en menos una generación (20-30 años) para progresar de la demostración del concepto a su adopción generalizada.

Porém, a partir da década de 1990, quando se iniciou o processo de digitalização de conteúdos, foi que o uso do termo convergência passou a referir-se à aproximação entre os setores de comunicação de massa, das telecomunicações e da informática. No campo da comunicação midiática, convergência simboliza reunião de tecnologias, linguagens e empresas.

Os avanços tecnológicos e as transformações provocadas por eles trouxeram também uma questão: o que realmente seria convergência no campo da comunicação? Essa pergunta ficou evidente por causa do que estava acontecendo nas emissoras de rádio, TV, nas redações e nas empresas, que precisaram se adaptar a este novo modo de consumo de notícias diante da internet e do mundo globalizado.

Mas apresentar essa definição sobre o que é convergência não é simples, mesmo que o termo já seja muito utilizado e que os avanços tecnológicos estejam bem mais consolidados. Não existe um conceito único aceito de convergência na comunicação na literatura acadêmica ou no âmbito profissional. Há trabalhos com definições focadas nas empresas, na tecnologia, entre as plataformas, na área profissional, na área cultural e até mesmo com enfoques na regulamentação do setor (SALAVERRÍA *et al.*, 2010).

Ainda segundo os autores, existem cinco propriedades essenciais que dificultam a formulação desse conceito: i) a polissemia, ou seja, os muitos significados que o termo convergência possui; ii) o polimorfismo, isto é, o conceito adotado nos mercados, nos jornais, nas empresa e até em cada meio são diferentes, não existe um modelo único de convergência implementado em geral; iii) a complexidade que o termo apresenta, pois representa profundas implicações nas áreas tecnológicas, comerciais, profissionais e de conteúdo; iv) a instabilidade, pois se trata de um processo ainda em construção e em evolução; v) e a proximidade, isto diz respeito multiplicação acelerada desse processo nos meios de comunicação e da falta de perspectiva temporal para analisar o fenômeno que ainda está acontecendo.

Essa diversidade de conceitos mostra o quanto o termo é dinâmico e pode ser aplicado em diferentes formas, ou seja, a “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

Um dos conceitos foi apresentado pelo *Green Paper on Convergence of the telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications of Regulation*¹³. O documento, que visava aprofundar a compreensão e fomentar o debate sobre o

¹³Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:l24165>. Acessado em: 10 jul. 2021.

desenvolvimento do novo fenômeno da convergência na sociedade da informação, foi elaborado pela Comissão Europeia, em 1997, e definia a convergência como “não apenas sobre tecnologia. É sobre serviços e sobre novas formas de fazer negócios e interagir com a sociedade” (p. 11, tradução nossa¹⁴).

Ainda segundo o documento, o termo convergência foge à definição precisa, mas, em geral considera-se que é: a capacidade de diferentes plataformas de rede servirem de veículo a serviços essencialmente semelhantes, ou a junção de dispositivos do consumidor, como o telefone, a televisão e o computador pessoal (p. 1, tradução nossa¹⁵). Nesse sentido, é possível observar que, ao longo dos últimos anos, o conceito de convergência passou por transformações assim como a sua própria estrutura e processo.

Autores como Bolter e Grusin (1999) esclarecem sobre a relação entre “novas” e “velhas” mídias através da noção de remediação, termo cunhado em 1999, em meio ao debate entre analógico e digital. Apoiando-se na noção de Marshall McLuhan (1974, p. 23), de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio, eles entendem que toda mídia tem por função remediar, ou seja, apropriar-se das técnicas, formas e significação cultural dos meios já existentes. O intuito é imitá-los, incorporá-los ou desafiá-los. Mas a remediação, segundo Bolter e Grusin (1999), não é específica ao digital, sendo antes uma constante na história das tecnologias. Remediar é, ao mesmo, incorporar e desafiar. A relação é tanto de conservação quanto de ruptura. Os autores enfatizam a questão da instantaneidade.

Convergência é uma remediação mútua das três últimas mais importantes tecnologias – telefone, televisão e computador – cada uma é híbrida técnica, social e economicamente e cada uma a seu modo oferece instantaneidade. O telefone oferece a instantaneidade da voz ou a intercalação de vozes em tempo real. A televisão, do ponto de vista tecnológico, promete instantaneidade através do monitoramento do mundo em tempo real. A promessa de instantaneidade do computador é uma combinação dos gráficos tridimensionais, ação automática (programada), e interatividade que a TV não pode oferecer. Juntas, cada uma dessas tecnologias está tentando absorver as outras e promover sua versão de instantaneidade (BOLTER; GRUSIN, 1999. p. 224, tradução nossa¹⁶).

¹⁴Texto original: “Not just about technology. It is about services and about new ways of doing business and of interacting with society”.

¹⁵Texto original: “The ability of different network platforms to carry essentially similar kinds of services or the coming together of consumer devices such as the telephone, television and personal computer”.

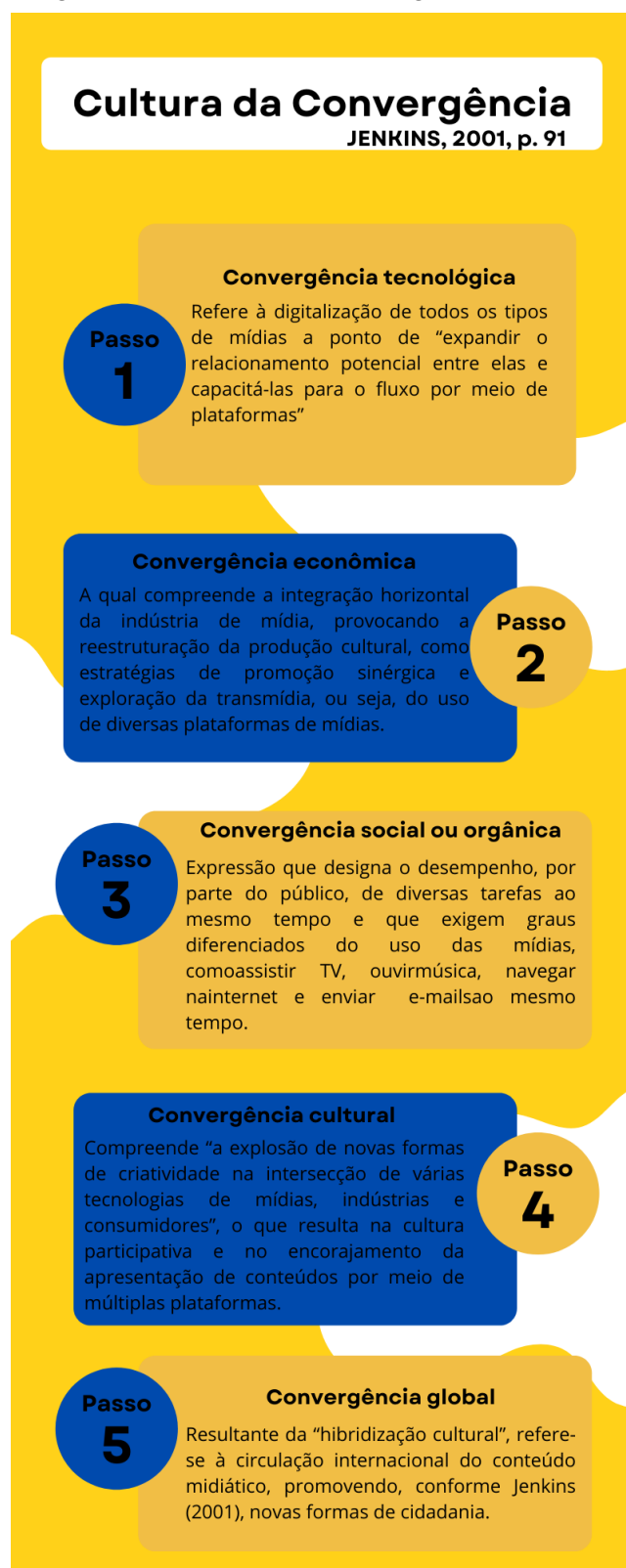
¹⁶Texto original: “Convergence is a mutual remediation of a least three important technologies – telephone, television and computer – each of which it is a hybrid of technical, social and economic practice each of which offer its own path to immediacy. The telephone offers the immediacy of the voice or the interchange of voices in the real time. The television is a point-of-view technology that promises through its insistent real time monitoring of the world. The computer’s promises of immediacy comes through the combination of three dimensional graphics, automatic (programmed) action, and an interactivity that television cannot match. As they came together, each of this technologies is trying to absorb than others and promote it own version of immediacy”

Portanto, pode-se afirmar que Pool (1983), Fidler (1997) e Bolter e Grusin (1999) trouxeram importantes contribuições para o estudo da convergência, ao enfatizar uma série de mudanças na comunicação midiática e no fortalecimento da concepção de sistema midiático correlacionado e interdependente. Ao seguir o desenvolvimento dos estudos de convergência, chegou-se à concepção de Cultura da Convergência, baseada na inter-relação entre os diferentes tipos de mídias – analógicas, digitais, corporativas e independentes – e na modificação das relações entre produtores e consumidores dessas mídias.

No século XXI, a convergência começou a ser estudada como um fenômeno processual cujas variáveis estão totalmente interconectadas. Mais do que trazer essa ideia, Henry Jenkins (2001; 2009a), o principal estudioso sobre o assunto, apresenta uma abordagem cultural em que a convergência significa a convivência das mídias emergentes com as anteriores, e das empresas voltadas para a produção de conteúdo com seus públicos. A novidade não é a convivência das mídias digitais e analógicas, mas a inclusão da audiência como um fator decisivo para compreender a convergência.

A concepção de Jenkins (2009), chamada de Cultura da Convergência, começou a ser desenvolvida em 2001, data em que foi publicado *Convergence? I diverge*. O autor critica a visão fragmentada sobre convergência e argumenta que o fenômeno compreende um conjunto de, pelo menos, cinco processos interligados (tecnológico, econômico, social ou orgânico, cultural e global), sendo que eles podem ser compreendidos da seguinte maneira:

Infográfico 01 – Cultura da Convergência



Fonte: Elaborado pela autora.

Jenkins (2009) afastou-se da ideia de que a convergência se resume a múltiplas funções em um aparelho, sua análise busca compreender as consequências do que ele diagnostica como uma nova natureza do consumo cultural.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] 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. 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, 2009, p. 29).

Assim, as mídias atualmente se convergem, em um processo que, segundo Jenkins (2009, p. 29), não deve ser vislumbrado apenas no âmbito tecnológico, mas principalmente, em “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a fazer conexões entre si e entre os conteúdos produzidos”. Neste mesmo sentido, Santaella (2003) chama atenção para uma evidente transformação na forma como as mídias se relacionam, avançando de uma etapa de convivência das mídias para uma verdadeira convergência das mídias.

Se, de um lado, é preciso perceber distinções, de outro lado essas distinções não podem nos levar a negligenciar o fato de que hoje vivemos uma verdadeira confraternização geral de todas as formas de comunicação e de cultura, em um caldeamento denso e híbrido: a comunicação oral que ainda persiste com força, a escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura das mídias, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso. Mas é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma marca registrada da cultura digital. (SANTAELLA, 2003, p. 27-28).

Assim, a convergência das mídias pode ser vista como um novo passo na evolução das relações socioculturais, com aumento da interação entre o indivíduo e os meios de comunicação. Diante de toda a discussão perante o papel da tecnologia na era da convergência, Santaella (2003) afirma que a convergência das mídias é muito mais do que uma mudança tecnológica, ela altera para a relação entre as tecnologias existentes, das indústrias, dos mercados, dos gêneros e dos públicos que a encontram. A convergência é um processo sem um ponto final.

Isso se explica pelo fato de que a cultura humana existe num *continuum* ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação. Os meios de produção artesanais não desapareceram para ceder lugar aos meios de produção industriais (SANTAELLA, 2003, p. 57).

Esses processos possibilitados pelas novas tecnologias quebram de vez o modelo estratificado e unidirecional de emissor-mensagem-receptor, que já se mostrava demasiadamente simples para responder ao complexo processo de comunicação. Os atuais consumidores podem se tornar produtores, assim como o caminho contrário também é válido, e a informação segue fluxos diversos, sofrendo modificações ao longo do percurso. Isso se justifica, segundo Jenkins (2009), principalmente pela redefinição do papel e da posição do consumidor midiático.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Portanto, existem duas noções de convergência: uma ligada ao aparato técnico, que pensa as funções e propriedades dos meios e trata de aparelhos multitarefa que prometem substituir seus antecessores; e outra ligada ao comportamento do consumidor, tal como definido por Jenkins (2009). Deste modo, percebe-se que as duas são discutidas e consideradas essenciais para compreender o processo de convergência midiática.

Jenkins (2009, p. 312) aponta que as mudanças estão acontecendo tanto nas empresas midiáticas quanto no comportamento dos consumidores que são peça fundamental para que os meios de comunicação sobrevivam. “A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede”.

Os consumidores, imersos em suas redes sociais, conseguem amplificar suas opiniões e vem colocando a mídia on-line no centro da recepção de informações. É o que se chama de *prosumer*, termo que surgiu na década de 1980, cunhado pelo autor Alvin Tofler, e se origina da mistura entre os termos “*producer*” e “*consumer*” (produtor e consumidor em inglês), usada para designar um novo comportamento no mercado. Esse tema é discutido na próxima seção,

considerando as concepções de Jenkins (2009a) para Cultura da Convergência: (1) convergência das mídias; (2) cultura participativa; e (3) inteligência coletiva.

Cultura da Convergência, cultura participativa e inteligência coletiva

As novas tecnologias digitais e a convergência das mídias, associadas à comunicação em rede trouxeram grandes mudanças no processo de produção, distribuição e consumo da informação. Antes, a ordem estabelecida pelos meios de comunicação de massa, era a de que o receptor não tinha papel ativo no processo comunicacional. Essa premissa vem sofrendo inversão. Para Santaella (2004), esta revolução possibilitada pelas tecnologias digitais tem seu principal ponto de partida na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal.

Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência de mídias. Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Este novo modelo apresentado no processo comunicacional também é estudado por Bauman (2001), que desenvolveu estudos sobre as sociedades contemporâneas utilizando a metáfora “Modernidade líquida”. O autor caracteriza a modernidade de uma sociedade por avanços em vários sentidos, fazendo uma associação ao aspecto líquido, fluido, que, diferentemente dos sólidos, molda-se e modifica-se com facilidade. Para ele, a sociedade moderna, assim como os líquidos, é marcada pela incapacidade de manter as formas.

Os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho (BAUMAN, 2001, p. 8).

Isso porque o que caracterizava a modernidade e a difere de outras formas de convívio humano é “a compulsiva e obsessiva, contínua e irrefreável e sempre incompleta modernização, a opressiva e erradicável, insaciável sede de destruição criativa” (BAUMAN, 2001, p. 36). Ou

seja, a modernidade é um estágio de mudanças e de transformações em busca da substituição dos modelos já ultrapassados por novos e melhores. A partir de tais reconfigurações é possível afirmar que vivemos novos tempos, os tempos de uma da convergência midiática, oportunizada por meios que favorecem as interações pessoais. Na contemporaneidade, os sujeitos estão cada vez mais conectados, líquidos.

Jenkins (2009) utiliza a expressão “cultura da convergência” para falar desse tempo. O autor propõe reflexões que ampliam e deslocam a ideia de que a convergência estaria ligada apenas aos avanços tecnológicos materiais, ou seja, a computadores multifuncionais, ou a celulares que agregam diversas funções (esses, além de efetuarem ligações capturam vídeos, tiram fotos etc.). Para o autor, a maior mudança vivenciada na dita “modernidade líquida” envolve a possibilidade de consumo e de produção cognitiva individual, personalizada em rede, o que acaba por oportunizar novas formas de colaboração, participação e produção cultural.

Desta forma, segundo Jenkins (2009), a convergência deve ser entendida como uma transformação cultural, uma vez que incentiva os consumidores a buscar informações em diversos meios e, a partir deles, criar conexões. Esse fenômeno é proporcionado principalmente pelo desenvolvimento da internet. Para a sociedade idealizada por Castells (1996), a rede de computadores se constitui com uma morfologia própria, na qual a web torna-se símbolo do desenvolvimento comunicacional e espaço de liberdade comunicacional.

A internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela. Por isso a preservação da liberdade de expressão e comunicação na internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo (CASTELLS, 1996, p.227).

Assim, as pessoas passam não ser apenas consumidores, mas também produtores e saem da posição periférica, imposta por uma cultura estritamente comercial e mercadológica, acionada e regulada pelo consumo, passando a assumir novas posições referentes à produção, à discussão e à propagação de informações.

O que nós vemos é um padrão que corta caminho em muitas indústrias - inclusive externalização, aumentando o envolvimento do consumidor em tarefas outrora feitas para ele por outros e mais uma vez, por conseguinte, ocorre a transferência da atividade [...] do setor de troca para o setor de prosumo (TOFFLER, 1980, p. 272).

Portanto, os *prosumers* são consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista. Costa (2008) também retoma o conceito de *prosumer* e afirma que o cidadão é um mix de produtor-consumidor que compra, comenta pesquisa, cruza informações, produz, pesquisa e está conectado o tempo todo. “O prosumer, fala, provoca empresas e marcas, exige agilidade e respostas. Está interessado em saber o que sua empresa faz pelo meio ambiente, se seus processos são sócio-responsáveis, se suas relações são éticas, se seu SAC funciona etc.” (COSTA, 2008, p. 8¹⁷).

Para Jenkins (2009), a audiência deixa de ser mera espectadora para tornar-se participante ativa e mobilizar-se em comunidades on-line para, entre outros fins, discutir, recomendar, compartilhar e recriar os produtos culturais de seu interesse. E neste contexto, o autor apresenta as três concepções que integram a Cultura da Convergência: i) convergência das mídias, relacionada com a convivência dos distintos tipos de mídias e que foi amplamente apresentada no item anterior desta pesquisa; ii) cultura participativa, compreendida como atividade da audiência em relação à produção e à circulação de conteúdos; iii) inteligência coletiva, associada à potencialização dos saberes individuais por meio de comunidades virtuais.

Cultura da Convergência

Como abordado anteriormente, a convergência é um processo, que vai se adaptando a cada novidade tecnológica lançada ou a cada novo modo de consumo de um conteúdo. De acordo com Jenkins (2009), a cultura da convergência abarca a questão tecnológica do fluxo de conteúdos ocorrendo através de diferentes e múltiplos suportes midiáticos. Para o autor, as mudanças se apresentam no comportamento do público, que agora se apropria das redes digitais para buscar diferentes experiências de entretenimento e de informação.

Jenkins (2009, p. 30) afirma que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. O autor descreve, assim, a passagem de um modelo de cultura interativa para participativa. Um cenário no qual “velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do

¹⁷ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Artigo.jsp?id=1503>. Acesso em: 11 out. 2021.

produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 27).

Portanto, a cultura da convergência trata-se de um diálogo em mão dupla em que as corporações e o público estão em constantes encontros, conversas e conflitos, ou seja, o público tem a liberdade de se expressar perante o que consome. E as corporações tendem a adotar e integrar a reação do público em seu conteúdo para maior aceitação do mercado.

Um dos elementos que colaboram para este processo é a facilidade de acesso e produção de mídias. Diversos programas simples de edição imagem, vídeo e áudio são disponibilizados ao público nos quais é possível construir, editar e exibir os conteúdos, pelas câmeras de celulares, com aplicativos de som e imagem, que ampliam, modificam e melhoram suas funções, facilitando a criação e compartilhamento de conteúdo com outros usuários. Pode-se também recriar novas cenas de séries, filmes dando um novo sentido para a narrativa. Esse contexto altera, conseqüentemente, a relação de emissor receptor.

A cultura da convergência representa uma modificação de como os indivíduos são vistos no processo de comunicação. Um dos pontos mais importantes no conceito dessa cultura aponta o destaque de que cada indivíduo tem a capacidade e autonomia em produzir novas mensagens. Igarza (2008) destaca o aspecto cultural da convergência, salientando que a questão principal da convergência está nos usos e não nas tecnologias em si. O autor acredita que esta cultura está voltada para a mudança de hábitos de consumo e a oferta de conteúdos por meio de diversas plataformas, bem como uma mudança na relação com a audiência, pois as corporações passam a se apropriar das contribuições do público.

A cultura da convergência é uma cultura em que a circulação de informação transcende os meios, na qual o entretenimento e a fruição são trans-meios. Para desfrutar plenamente de uma história, o usuário vê o filme, debate em foros e blogs, joga com os videogames e lê os quadrinhos. Recebe os conteúdos e se envolve em intercâmbios comunicativos utilizando, alternadamente, diversos dispositivos polifuncionais onde se integram textos, imagens e áudio (IGARZA, 2008, p. 142).

Em síntese, a convergência das mídias não diz respeito à uma transformação de tecnologia, em que diversos aparelhos se tornariam apenas um – o que Jenkins (2009) chama de “a falácia da caixa preta” –, mas, sim, de uma transformação cultural, pois nela ocorre a mudança de comportamento de consumidores individuais em sua relação com os demais.

Cultura participativa

A expressão cultura participativa é usada em contraposição a certa passividade atribuída aos espectadores das mídias tradicionais. Para Jenkins (2009, p. 378), a cultura participativa é a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. A cultura atual é baseada na produção mútua e na troca de conhecimento entre todos, que fluem pelos novos canais de interação criados pelas tecnologias atuais. Conforme defende o autor, o novo ambiente midiático promete um fluxo mais livre de ideias e conteúdos.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais complexo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura (JENKINS, 2009, p. 44).

Martino (2001 p. 13) acrescenta ainda que as mídias digitais pós-massivas se caracterizam principalmente pela capacidade de gerar comunicação e diálogo entre “consciências engajadas em romper o isolamento e em compartilhar uma atividade conjunta”. Lemos (2004) também corrobora com esse pensamento. O autor afirma que, em tempos de redes digitais, e tomando como base os estudos em cibercultura, abre-se espaço para falar de um sujeito ativo, com maior poder de escolha, de consumo e maior possibilidade de interferir nos processos midiáticos, a partir das conversações realizadas nas redes digitais.

A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não mais recebe informações homogêneas de um centro 'editorcoletordistribuidor', mas [as recebe] de forma caótica, multidirecional, etrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada (LEMOS, 2004, p. 80).

Jenkins (2006) entende a cultura participativa como um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros. E as tecnologias estão facilitando aos consumidores a apropriação e a recirculação dos conteúdos midiáticos. “A cultura participativa é tudo menos de margem ou *underground* nos dias de hoje” (JENKINS, 2006, p. 2).

Os autores Jenkins, Ford e Green (2015) entendem que a cultura participativa corresponde aos modos como as comunidades em rede interferem na produção e circulação de conteúdos midiáticos. Enquanto o papel dos consumidores se torna mais ativo e engajado, os produtores e gerentes de conteúdo precisam acompanhar essas demandas surgidas com este novo tipo de comportamento. Ouvir, atender e conversar com o público foi, pouco a pouco, tornando-se essencial para a sobrevivência e relevância de produtos na internet.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS; GREEN; FORD, 2015, p. 16).

Na atualidade, as tecnologias estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e afetam diretamente as relações humanas. Os diversos suportes tecnológicos permitem novos relacionamentos e outras formas de consumo na sociedade. Magnoni e Miranda (2018, p. 188) afirmam que “as novas tecnologias têm afetado as relações humanas de tal maneira que tais relações já não conseguem mais ser completamente entendidas fora de seu diálogo com a tecnologia”.

Assim, qualquer pessoa em qualquer lugar e tempo, com acesso à rede mundial de computadores consegue criar um cenário que se torna cada vez mais propício para a criação e o compartilhamento de conteúdos. Neste novo cenário, consumidor e produtor não têm papéis claros e definidos, ambos interagem entre si para chegar a um produto que possa dar satisfação para os dois lados.

As inovações tecnológicas permitiram uma comunicação multidirecional, multiplataforma e capaz de romper a barreira do espaço/tempo. Em tempo real, elas interagem entre si acerca dos produtos de seu interesse, além de produzir outros na mesma linha.

Um novo universo comunicacional surge com o advento da internet e sua franca ampliação para fins de informação, trabalho e lazer, entre outros usos. O ciberespaço se configura a partir do princípio da interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar não mais de um para todos, mas de todos para todos (PATRIOTA E SILVA, 2010, p. 05).

Essa mudança na posição do consumidor midiático ocorre, principalmente, porque a internet permite com mais facilidade as pessoas criarem conteúdos e formatos. Benkler (2006),

afirma que a internet representa uma mudança radical nas antigas tendências de comunicação, justamente porque é o primeiro meio de comunicação que consegue expandir o seu alcance ao descentralizar a estrutura de produção e distribuição de informações, cultura e conhecimento.

De acordo com Mazetti (2009), o consumidor está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura da mídia e, por isso, está se tornando capaz de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer seu poder de escolha.

Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente (MAZZETTI, 2009, p. 3).

No entanto, Jenkins (2009, p. 385-386) traz uma importante contribuição sobre a diferença entre participação e interatividade. O autor considera que a participação compreende “formas de engajamento do público moldadas pelos protocolos sociais e culturais, e não pela tecnologia em si”. Por outro lado, a interatividade significa o “potencial de uma nova tecnologia de mídia (ou de textos produzidos nessa mídia) para responder ao feedback do consumidor”.

Desta forma, a interatividade é mais limitada e previamente determinada pelas corporações de mídia, e a participação, por conseguinte, é mais ampla e moldada pelas escolhas do consumidor. A participação é menos controlada pelos produtores de mídias, podendo ocorrer externamente aos espaços de interação previstos pelas corporações (JENKINS, 2009).

Benkler (2006, p. 9, tradução nossa¹⁸) defende que a participação através da rede desenvolve as capacidades práticas dos indivíduos de três grandes maneiras: 1) melhora a sua capacidade de fazer mais por si e pelos outros; 2) impede que os indivíduos organizem suas relações através de modelos hierárquicos tradicionais; 3) aumenta sua capacidade de participação em organizações formais que operam fora da esfera do mercado. Desta forma, a cultura participativa funciona como uma engrangem a partir da contribuição que cada um faz do seu próprio conhecimento e experiência.

¹⁸Texto original: The networked information economy improves the practical capacities of individuals along three dimensions: (1) it improves their capacity to do more for and by themselves; (2) it enhances their capacity to do more in loose commonality with others, without being constrained to organize their relationship through a price system or in traditional hierarchical models of social and economic organization; and (3) it improves the capacity of individuals to do more in formal organizations that operate outside the market sphere.

Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa (JENKINS, 2009, p. 6).

Esse processo de contribuições feitas a partir da experiência de cada e interligado em rede é o Jenkins (2009) chama de Inteligência Coletiva, isto é, um processo que envolve saberes, habilidades e conhecimento, todos compartilhados dentro de um ambiente chamado de ciberespaço, como será relatado a seguir.

Inteligência Coletiva

O termo Inteligência Coletiva foi trazido pelo filósofo Pierre Lévy, que o concebe como uma cooperação de habilidades e competências cognitivas entre os indivíduos potencializadas através do ciberespaço, entendido como um espaço comunitário e interativo. Para o autor, a inteligência está distribuída por toda a parte, pois cada indivíduo detém um saber próprio considerando, inclusive, o saber não acadêmico, como um saber válido. Com o compartilhamento desses diversos saberes que se complementam, há o acesso a todo o saber produzido pela humanidade porque ele não se concentra em apenas um sujeito, mas está inscrito em toda a coletividade.

Segundo Jenkins (2009, p. 30), lembrando Lévy, “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. A concepção de inteligência coletiva, de Lévy (2005), é utilizada por Jenkins (2009) para a compreensão do consumo coletivo de produtos midiáticos. Em Lévy (2005), percebe-se que a inteligência coletiva se refere ao compartilhar o conhecimento individual e integrá-lo ao do grupo. Portanto, a inteligência coletiva é resultante do intercâmbio de ideias nas comunidades virtuais.

É uma inteligência repartida em todas as partes, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 2005, p. 20).

Assim, compreende-se que cada indivíduo tem um saber, mesmo ignorando outros, já que ninguém conhece tudo, e que esse saber necessita ser valorizado pela comunidade em geral. A inteligência coletiva pode ser entendida como a reunião do conhecimento de várias pessoas sobre um determinado tema, independentemente da formação e da origem de cada uma. Na concepção de Lévy (2005), o que importa é o compartilhamento e a valorização do saber de grupos por meio de comunidades.

Existem vários exemplos na cibercultura que ilustram a inteligência coletiva, como as trocas de ideias, opiniões pelas redes sociais, experiências e artigos entre pesquisadores e entre estudantes, o ensino à distância, a participação em fóruns de discussões, weblogs, as comunidades de *fandom* etc. Esta união dá aos usuários um poder tamanho que, se bem empregado, pode forçar as grandes empresas a se curvar perante a opinião comum.

A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. E a organização de espectadores no que Lévy chama de comunicações de conhecimento permite-lhes exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores midiáticos (JENKINS, 2008, p. 54).

Conforme Lemos e Lévy (2010), diferentes tipos de seleção e hierarquização surgem a partir da inteligência coletiva, como os baseados na quantidade de acesso e na atribuição de valor ao conteúdo acessado.

Uma rede de pessoas interessadas pelos mesmos temas é muito mais eficiente, não apenas que qualquer máquina de busca, mas, sobretudo, do que qualquer intermediação cultural tradicional, que tria, grosso modo e a priori, sem conhecer no detalhe as situações e as necessidades de cada um (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 92).

Entende-se que a inteligência coletiva pode ser pensada como uma das formas de manifestação da cultura da convergência midiática, pois as redes sociais propiciaram formas de interação entre as pessoas com significativo impacto no cenário sociopolítico. Portanto, a Cultura da Convergência traz uma reconfiguração de todo o sistema midiático, no qual as várias mídias convivem, interagem e influenciam-se. E esse novo contexto também gera mudanças em âmbitos tecnológicos, econômicos e, sobretudo, socioculturais. No campo das mídias, as alterações perpassam as etapas de produção, circulação e consumo.

A Convergência da mídia sonora

As modificações observadas no rádio, desde o início de sua chegada no Brasil, ainda no ano de 1919, com as transmissões sonoras à distância da Rádio Club de Pernambuco, depois em 1950 com o surgimento da televisão, e em 1990 com chegada da internet, demonstram a potência e a capacidade do veículo em adaptar-se aos cenários e demandas dos novos públicos. Para contextualizar, paralelamente à criação do auto-falante, em 1922, surgia a radiodifusão no Brasil. Apesar de existir controvérsias, Renato Murce (2004) e Cyro César (2015) marcam seu surgimento em uma exposição de tecnologia nas dependências do pavilhão da Exposição Internacional do Rio de Janeiro.

A primeira pessoa que falou ao microfone de rádio, em uma estação instalada no Sumaré, pela Western Electric, foi o presidente Epitácio Pessoa. E o povo, que se juntava na exposição do centenário [da Independência, em 7 de setembro de 1922, no Rio de Janeiro], uma multidão incalculável, era pior do que São Tomé. Estava vendo, ouvindo e não acreditando. Como que em um aparelhinho, pequenino, lá longe, sem nada, sem fio, sem coisa nenhuma, podia ser ouvido à distância? E ficava embasbacado. Mas não nasceu para o Brasil propriamente o rádio, porque não havia ainda quase nenhuma rádio receptora. Era de galena, muito complicado. E quase ninguém podia ouvir a não ser aqueles que estivessem ali presentes. E os que ouviram, ouviram o Guarani, de Carlos Gomes, irradiado diretamente do Teatro Municipal. Esta foi a primeira experiência do rádio no Brasil (JUNG, 2004, p. 21).

O crescimento do rádio no Brasil se deu pela elite ligada à cultura nos anos de 1920. Eram grupos de amigos que dividiam os custos das transmissões, compravam equipamentos e alugavam salas para as transmissões da emissora. A primeira emissora foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada por um grupo local, do qual Roquette Pinto fazia parte. Inicialmente, eram transmitidos comerciais e músicas. Após isso, o rádio se expandiu alcançando outros lugares como São Paulo, Minas Gerais, Porto Alegre, entre outros. De lá para os tempos atuais muito se discute sobre a evolução da mídia sonora.

O rádio, nestes cem anos de existência, sofreu alterações procedentes das novas tecnologias no ambiente comunicacional e, com isso, o veículo centenário passou por redefinições na oferta de conteúdo. A adequação do meio rádio ocorre, portanto, a cada transformação tecnológica e de forma contínua. Segundo Herreros (2001, p. 69), mudanças científicas e técnicas geram modificações nas formas e nas práticas comunicacionais e, assim, criam-se novos modelos que se adaptam à nova realidade, ou seja, “o rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações”.

Ainda conforme o autor, não se deve observar a radiodifusão sonora de maneira singular, mas sim de forma pluralista, haja visto que a cada dia surgem novas possibilidades de difusão de informação e se renovam a relação entre informação, comunicador e público, como é o caso dos sistemas de transmissão digital, da inserção do rádio na internet, da transmissão de informações via dispositivos móveis e on-line. Isso é parte do processo de convergência midiática defendido por Jenkins (2009), no qual há um fluxo de conteúdos em múltiplas plataformas de mídia, cooperação de múltiplos mercados e comportamento migratório dos públicos.

A convergência da mídia sonora retratada nesta pesquisa se baseia nos argumentos de Salaverría e García Avilés (2008), que deixam evidente a dualidade do atual momento vivido pelo rádio: de um lado a concentração e a imposição de perfis multitarefa nas redações e, de outro, mudanças nas formas de acesso e de circulação dos conteúdos. Para Del Bianco (2006), o ouvinte passou a exigir mais do que a qualidade do som podia oferecer. Ele passou a querer programas novos e mais atrativos, assim:

[...] o novo meio se apropria de traços dos existentes para encontrar, posteriormente, a sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo (DEL BIANCO, 2006, p. 2).

Nesse contexto, Medeiros (2005, p. 5) observa que “as ferramentas interativas permitem a imersão dos usuários no ciberespaço, portanto, são fundamentais para a construção de uma narrativa e, conseqüentemente, a produção de conteúdo na rede”. Isto significa dizer que o rádio não pode ser trabalhado longe da internet, pois os usuários têm a possibilidade de criar relações sociais na rede, produzindo conteúdos descentralizados e, conseqüentemente, alavanca a audiência. Para Del Bianco (2010, p. 2),

A digitalização abre as portas para o rádio integrar-se ao processo de convergência entre as telecomunicações, os meios de comunicação de massa e a informática que está dando origem a um novo sistema de comunicação em rede identificado pelo seu alcance global, pela interatividade e pela integração de todos os meios.

Considera-se que o rádio entrou na internet na década de 1990, quando emissoras norte-americanas iniciaram o movimento de transmissão radiofônica via satélite conhecido como *Digital Audio Broadcasting* (KUHN, 2000). No Brasil, a primeira iniciativa foi da Rádio Atalaia, de Minas Gerais. Foi o período de transição do rádio analógico para o digital, que se

faz presente e fortalecida pelo surgimento da webrádio, que possibilita ao ouvinte-internauta acompanhar os programas e conteúdos de sua preferência do *smartphone*, computador, *tablet* e até mesmo de canais fechados de televisão.

De acordo com a Nair Prata (2008, p. 71), o novo modelo de rádio digital, baseado na presença de elementos textuais e imagéticos da radiofonia, pode ser descrito da seguinte forma: “um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. A informação sonora poderá ser acompanhada de textos e imagens, ainda que estes não sejam necessários para a compreensão da transmissão”.

Atualmente, é possível observar dois modelos de radiofonia existentes na web: as emissoras de rádio hertzianas com presença na internet, ou seja, além da transmissão em AM e FM, agora também retransmite a programação através de sites na internet; e as com existência exclusiva no ambiente virtual, isto é, produzida e transmitida exclusivamente via rede mundial de computadores, sendo denominada como webrádios (PRATA, 2008; ZUCULOTO, 2012).

Outro fator importante nesta migração do analógico para o digital é a mobilidade. O avanço tecnológico levou o rádio para além das ondas hertzianas e modificaram o comportamento do ouvinte, como analisa Kischinhevsky (2016, p. 13).

A digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos. Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação – notadamente, o segmento de jornais, com a acentuada erosão das tiragens dos diários de referência. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição.

A expansão do conteúdo sonoro via internet quebrou a barreira do espaço, porque pode se ouvir o conteúdo em qualquer lugar do mundo. A barreira do tempo, imposta pela instantaneidade do rádio, também foi rompida e permitiu ao ouvinte gerenciar do áudio para ouvir quando quiser, isso porque com as webrádios é possível recuperar conteúdos via *streaming*. Kischinhevsky (2012) analisa as diferentes modalidades vividas pelo rádio e as divididas entre distribuição, recepção e circulação.

Na primeira, é possível pensar o rádio de forma aberta, com a transmissão em ondas hertzianas, digital ou via internet (nesse caso, argumenta, desde que sem custo). Ainda há o rádio por assinatura com a decodificação de transmissões via satélite ou na web quando há o pagamento pelo acesso ao conteúdo. E os “serviços radiofônicos de acesso misto”, no qual é possível navegar por

determinados materiais disponibilizados em portais, mas que pode garantir espaços exclusivos para assinantes. A recepção, segundo o autor, se dá de maneira sincrônica e assincrônica. A primeira se caracteriza pela transmissão em broadcasting no analógico, digital ou pelo streaming online. Na segunda, o acesso é sob demanda, com o que é disponibilizado pelos portais para escuta momentânea ou mediante download (podcasting e outros conteúdos) (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 143).

Neste cenário, Ferraretto (2014, p. 11) divide o rádio em duas vertentes: o rádio de antena e o rádio on-line. Neste último, ele engloba: “i) a rádio na web, quando as emissoras transmitem seus sinais também pelos computadores; ii) a webrádio, quando essa transmissão acontece exclusivamente na web; iii) 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.

César (2015) acredita que todas essas mudanças que aconteceram no rádio é reflexo de uma sociedade tem a necessidade de descobrir formas para superar barreiras na comunicação, e por isso o rádio está em constante evolução.

Desde as conquistas mais antigas até as mais modernas (imprensa, telégrafo, cinema, rádio, televisão), o que se depreende é que em toda e qualquer época o ser humano tem como característica essencial para a sua sobrevivência a necessidade de transmitir conhecimento ((PATERNOSTRO, 1987, p. 15).

E essas transformações são o que se entende por convergência midiática, que implica em mudanças na produção de informação e comunicação, permitindo a disponibilização de informações por meio de diferentes plataformas de rede (celular, internet), e das mais variadas maneiras como texto, vídeo, áudio, infográficos, entre outros. Para Santaella (2004), esta convergência midiática, possibilitada pelas tecnologias digitais, tem seu principal ponto de partida na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal. Com isso, todas as mídias podem ser convertidas em diferentes formas, reproduzidas, distribuídas, entre outras.

Portanto, o rádio não se digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência. No entanto, apenas migrar para a internet não significa estar presente neste novo cenário. É preciso estar presente em outros suportes, permitindo a abertura para a convergência. Lopez (2010, p. 209) observa que “a cada dia mais ferramentas e espaços de diálogo, como fóruns, enquetes, redes sociais, entre outros são oferecidos nas páginas e aplicativos para dar voz a um ouvinte com perfil ativo e participativo, o ouvinte-internauta”.

Desta forma, o rádio ganha novos contornos e novos usos, tanto no que diz respeito ao aparato tecnológico, quanto ao conteúdo do que é veiculado. Esse fenômeno, que trás mudanças

nas formas de produção, consumo e recepção é o que se chama de radiomorfose. Este conceito sugere teses envolvendo a chamada midiamorfose, propagada Fidler (1998). O autor utiliza o termo para descrever o processo de transformação dos meios de comunicação no qual interagem necessidades percebidas, pressões políticas e concorrenciais, além de inovações sociais e tecnológicas.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando (FIDLER, 1998, p. 57).

Nesse sentido, Del Bianco (2006, p. 2) afirma que as novas mídias não surgem espontaneamente e independentes, elas emergem gradualmente a partir da metamorfose das mais antigas. “O novo meio se apropria de traços dos existentes para encontrar, posteriormente, a sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo”. Já Kischinhevsky (2012, p. 4) defende que, atualmente, o rádio é um meio remediado, expandido e hipermidiático, isso integra “o complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda a TV por assinatura, as webrádios, o podcasting e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 4).

O rádio expandido, oriundo dos processos de midiamorfose e remediação impostos aos meios de comunicação na atualidade, é inserido em um contexto econômico de globalização e a regulação permissiva do mercado. Essas características estão presentes no atual contexto como a fase da multiplicidade da oferta no rádio, entendida como a variedade de produtos disponíveis no mercado presente em todas as indústrias culturais (BRITTOS, 2002).

O conceito de rádio expandido ou também chamado de comunicação multiplataforma é a possibilidade de estar presente em diferentes plataformas. Para Kischinhevsky (2016, p. 13-14), o rádio:

[...] extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e

tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios).

A escuta também passa por mudanças e se dá em múltiplos ambientes e temporalidades, por meio das tecnologias digitais que franqueiam também a produção, a edição e a veiculação de áudios, que antes estavam restritos às emissoras de rádio. Segundo Lopez (2010), estas mudanças também podem ser evidenciadas no conceito de rádio hipermediático. Trata-se, portanto, de um rádio que vai além das ondas sonoras, explorando novas plataformas de comunicação. A outra identifica esse rádio hipermediático, mas ainda tendo o som como ponto principal.

[...] vai além da transmissão em antena, ampliando sua produção através da internet e dos dispositivos de rádio digital, mas que ainda mantém sua raiz no conteúdo sonoro. [...] O conteúdo multiplataforma, embora importante, não se apresenta como fundamental para a compreensão da mensagem. Trata-se de uma produção complementar, de aprofundamento, detalhamento, memória ou utilidade pública (LOPEZ, 2010, p. 140).

Portanto, o foco do rádio hipermediático continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades, como: maior interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares, arquivos em mp3, entre outras.

Agora, o rádio não é apenas ouvido, ele também é visto. É comum as rádios terem páginas em redes sociais, divulgando material, programas e chamando o público para participar. As *lives*, isto é, as transmissões on-line em vídeo e ao vivo, estão tomando conta das páginas das rádios, onde o ouvinte passa a ser telespectador, possibilitando uma troca entre produtor/consumidor mais assídua.

Esta reconfiguração se evidencia na convergência da mídia sonora com o surgimento do podcast, modalidade de mídia sonora sob demanda, em que o internauta pode baixar os arquivos de áudio para seu computador e/ou para seu tocador multimídia. Esta prática não só emancipa o ouvinte, que passa a programar a recepção de conteúdos radiofônicos, como abre espaço para que surja uma geração de receptores-emissores (PRIMO, 2005).

O autor observa ainda que a radiodifusão e o *podcasting* foram os dois fenômenos midiáticos do início do século XXI que chegaram para desafiar o pensamento sobre comunicação social.

Apesar de tantas previsões frustradas de morte desse meio, o rádio resiste como um dos meios mais importantes de nosso tempo. E continua reinventando-se. Já o podcasting surge como um novo processo midiático na internet e que oferece formas particulares de interação (PRIMO, 2005, p. 2).

Portanto, as potencialidades do conteúdo on-line como espaço de atuação, em especial pelo *on demand* e o podcast, abrem novas frentes de narração do cotidiano e de produção especializada. O áudio sob demanda traz em si um rompimento com os fluxos temporais de programação, permitindo serem consumidos em um momento escolhido pelo usuário. Essas especificidades são discutidas no próximo capítulo.

4 SOBRE O PODCAST

O surgimento do podcast

O desenvolvimento das tecnologias da informação e, conseqüentemente das mídias digitais, proporcionou grandes mudanças na construção e circulação das mensagens sonoras, suas linguagens, produção e distribuição, possibilitando novas e diversas narrativas. É neste contexto que o podcast se apresenta. Oficialmente, a palavra podcast foi usada pela primeira vez em um artigo do jornal britânico *The Guardian*, em 2004. O jornalista Bem Hammersley tentava achar uma definição possível para o novo fenômeno de consumo de áudio e, mesmo que o termo tenha enfrentado certa resistência pela vinculação ao aparelho da *Apple*, acabou sendo utilizado.

A palavra podcast refere-se à junção de “Pod”, de *iPod*¹⁹, cuja sigla significa *Personal on Demand*, ou “pessoal sob demanda”; e “cast”, que vem de broadcast, ou “transmissão” em tradução livre. No entanto, há relatos de que esse novo modelo de mídia já havia sido utilizado. De acordo com Gallego Pérez (2010), o contexto em que se dá o surgimento do podcast é composto pela combinação das ideias do desenvolvedor de software e da tecnologia de *Feed RSS*²⁰, Dave Winer; do ex-apresentador da MTV (canal de televisão norte americana) e blogueiro, Adam Curry; e do jornalista Christopher Lydon.

O autor relata que, em outubro de 2000, Curry, se referindo à RSS, afirmou que este sistema não se reduzia apenas a conteúdo voltado à linguagem textual. Para Curry, havia potencial para a indexação de outros arquivos multimídias, como o áudio. A partir desta contestação, Dave Winer desenvolveu uma nova versão do sistema RSS que possibilitou anexar uma canção da banda norte-americana *GreatfulDead* em um *post* de seu blog em janeiro de 2001. Isso permitiu que diversos *audiobloggers* utilizassem esta tecnologia para indexar músicas em suas postagens.

Já o jornalista Christopher Lydon, também autor de um audioblog²¹, buscava uma tecnologia que permitisse a transferência direta do arquivo de áudio disponível na rede para o equipamento reproduzidor de arquivos de som no formato MP3. Assim, ainda de acordo com

¹⁹Nome de um dispositivo portátil lançado pela empresa Apple em 2001, cuja finalidade inicial era armazenar e reproduzir música.

²⁰RSS é a sigla em inglês para *Rich Site Summary* ou *ReallySimpleSyndication*, ou seja, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um site. Um documento RSS é feito na linguagem XML e geralmente exibe o grande volume de informações existente em uma página na internet de forma resumida.

²¹Audioblog é um blog em que o conteúdo é gravado em formato áudio e normalmente narrado por um locutor ou locutora.

Gallego Pérez (2010), Lydon em parceria com Dave Winer, conseguiram desenvolver, em 2003, um agregador de conteúdo que descarregava automaticamente arquivos de entrevistas em áudio que Christopher Lydon realizava com blogueiros e personalidades da política.

Em 2004, Curry criou, com uso de licença de software livre, uma primeira versão de um sistema denominado *Rss to iPod*, que permitia o *download* de arquivos direto no aparelho da *Apple*, o que é considerado os primórdios da experiência de podcast. Por isso, Adam Curry é considerado o pai do podcast. Em entrevista à revista *Wired* (2005), o ex-apresentador da MTV relatou:

Eu sou uma das pessoas que criou, embora eu não tenha criado o nome. Foi em julho de 2004. Eu simplesmente peguei bits e pedaços de tecnologia já existentes – RSS, MP3s, iPods e outros aparelhos de MP3 portáteis – e tentei juntá-los para cumprir uma simples tarefa. Eu gostava do fato de as pessoas estarem começando a publicar em blogs arquivos de áudio, mas eu não queria ter que procurar por eles. Eu queria a experiência mágica...que meu computador simplesmente fizesse todo o trabalho por mim. Eu queria que fizesse o download do arquivo MP3 assim que um novo arquivo estivesse disponível em um site favorito e simplesmente colocasse ele no meu iPod. (JARDIN, 2005²², tradução nossa²³).

O jornalista Ben Hammersley, no artigo *Audible Revolution*²⁴(Revolução Sonora), relatou o uso do áudio e sua linguagem sonora na internet, configurando um novo destaque na radiofonia. No entanto, ainda faltava o nome oficial deste produto midiático. Gallego Pérez (2010) explica que o jornalista criou a nomenclatura podcast, com a junção da palavra “Pod”, de iPod. Mesmo que a escolha de uma marca, no caso a *Apple*, fosse utilizada como parte do nome e essa iniciativa fosse à contramão do mundo de software livre. O termo, segundo Gallego Pérez (2010), se refere mais às possibilidades de emissão e circulação de diversos arquivos de áudio pela rede digital.

No Brasil, segundo Silva (2008), o primeiro podcast foi o *Digital Minds*²⁵, de Danilo Medeiros, iniciado em 20 de outubro de 2004. O programa surgiu a partir do blog homônimo, devido ao desejo do autor em se diferenciar dos blogs que existiam então. Depois disso, vários

²²Disponível em: www.wired.com/2005/05/audience-with-the-podfather. Acesso em: 11 jun. 2021.

²³Texto original: I'm one of the people who created it, although I didn't create the name. It was back in July 2004. I just took bits and pieces of technology that already existed – RSS, MP3s, iPods and other portable players – and tried to bring them together to accomplish a simple task. I liked the fact that people were starting to blog audio files, but I didn't want to go have to look for them. I wanted that magical experience ... for my computer to just go out and do all the work for me. I wanted it to download the MP3 file when a new one became available from a favorite site, and just put it on my iPod.

²⁴Disponível em: www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia. Acesso em: 11 jun. 2021.

²⁵Disponível em: www.digitalminds.com.br. Acesso em: 11 jun. 2021.

*podcasters*²⁶ criaram arquivos de áudio que são considerados podcasts. E neste mundo da podosfera, conceito que define o universo do podcast, essa nova mídia surgiu, inicialmente, com a ideia básica de disponibilizar arquivos de áudio on-line gravados pelo próprio usuário para que outras pessoas pudessem baixar o programa de forma gratuita e automática.

A *Apple* foi sinônimo de podcast por muitos anos, mas o grande número acesso a esses áudios fizeram com que outras grandes empresas também investissem no meio. Assim, *Spotify*, *Google*, *Deezer* e outras plataformas desenvolveram seu próprio serviço de podcast. Por isso, de uma forma simples, Gallego Pérez (2010) apresenta o que é considerada a primeira definição de podcast, que se refere ao processo de emissão e distribuição de conteúdo sonoro por meio do sistema de RSS:

Tudo isso nos leva a um processo que consiste em criar um arquivo de áudio que posteriormente colocaremos em um servidor e o associaremos a um arquivo RSS que se encarregará de enviar um sinal a um navegador, leitor de email, agregador ou qualquer outro tipo Software capaz de decodificar RSS ou Atom feed¹³. Como agregador definimos um software específico que permite a subscrição de um feed e é atualizado de acordo com os parâmetros que lhe atribuímos, mostrando-nos as notícias que ocorreram nesse feed. Ou seja, notifica-nos das últimas notícias / textos, áudios ou vídeos associados a esse RSS (GALLEGO PÉREZ, 2010, p. 71, tradução nossa²⁷).

Newman e Gallo (2019) também seguem essa lógica de raciocínio e definem podcast como uma série de arquivos de áudio digital, que podem ser baixados para o consumo.

Tecnicamente, o programa fica dentro de um feed, que pode ser acessado por meio de um aplicativo (às vezes conhecido como podcatcher), como a Apple Podcasts, Google Podcasts, Stitcher ou PodcastAddicts - ou por meio de um aplicativo de editor ou site, como BBC Sounds ou SR Play da Swedish Radio, ou o New York Times, que recentemente incorporou um recurso de podcast em seu aplicativo (NEWMAN; GALLO, 2019, p. 6, tradução nossa²⁸).

²⁶É um usuário da rede que, bom conhecedor ou especialista no assunto, decide compartilhar-o com outros usuários, geralmente na ausência de material de qualidade na web sobre o tema escolhido

²⁷Texto original: Todo esto nos lleva a un proceso que consiste en la creación de un archivo de audio que posteriormente colocaremos en un servidor y lo asociaremos a un archivo RSS que será el encargado de mandar una señal a un navegador, lector de correo, agregador o cualquier tipo de software capaz de decodificar un feed RSS o Atom. Como agregador definimos a un software específico que permite la suscripción a un feed y se va actualizando en función de los parámetros que le demos, mostrándonos las novedades que se han producido en ese feed. Es decir, nos avisa de las últimas noticias / textos, audios o videos que han sido asociados a ese RSS.

²⁸Texto original: Technically the programme or show itself sits inside a feed, which can be accessed via an app (sometimes known as a podcatcher) such as Apple Podcasts, Google Podcasts, Stitcher, or Podcast Addicts – or via a publisher app or website, such as BBC Sounds or SR Play from Swedish Radio, or the New York Times, which has recently incorporated a podcast feature in its app.

Portanto, no início, os estudiosos da área se limitavam apenas a definir o podcast como um conteúdo de áudio, produzido e indexado sobre os mais diversos temas e disponibilizado na rede mundial de computadores. Essas primeiras definições de podcasts são consideradas técnicas e, à medida que esta mídia ganha o público, se tornam menos significativas e exige um aprofundamento maior na pesquisa e nas definições dos conceitos.

Possíveis definições

Ao realizar o levantamento bibliográfico para esta pesquisa, constatou-se que não há uma única definição para fundamentar o conceito de podcast. Os autores se baseiam nos primeiros pesquisadores que estudaram o tema, ou então criam suas próprias definições do termo, enfatizando as características desse fenômeno. Por isso, não há uma definição única para podcast e as discussões seguem por diversos caminhos, como será apresentado a seguir.

A primeira discussão é em torno da seguinte pergunta: seria o podcast o novo rádio? Num contexto geral, a utilização de uma linguagem mais coloquial como rádio tradicional, o humor, as trilhas sonoras, a música e, por se tratar de uma mídia essencialmente sonora, aproxima o podcast do rádio. Para Gallego Pérez (2010, p. 271), foram os rádios os primeiros a disponibilizar podcast dos seus programas emitidos por via hertziana, como “uma forma de ampliarem as suas matérias e os jornais convertem-se em geradores de conteúdos de áudio porque é barato e simples, é uma nova forma de explorar marcas históricas com grande credibilidade”.

Bonini (2015) também é um desses defensores de que o podcast se aproxima da radiodifusão. O autor afirma que o podcast foi uma evolução na tecnologia de *streaming* e argumenta que o podcast é parte de um processo de desinstitucionalização do rádio.

Ao contrário de entender o podcast como uma tecnologia libertadora, deve-se entendê-lo como um meio de massa digital. Não se deve observar o podcast como uma alternativa ao rádio de antena, mas como “sua forma renovada”, seguindo novos modelos de negócio e mercados em mutação. Algumas práticas de produção e desenvolvimento de podcasts são claramente influenciadas por convenções do rádio (BONINI, 2015, p. 23).

Ainda seguindo esse pensamento, Berry (2016, p. 12) descreve que o podcasts e assemelha com a rádio, mas soa diferente. Para ele, “os dois estão intimamente ligados, partilham tecnologias, técnicas e conteúdos, coexistem, mas trilham caminhos divergentes que se intersectam”.

O rádio é um animal evolucionário, que se adaptou ao mundo ao seu redor. Conforme as tecnologias e os padrões de consumo mudam, o rádio provou que pode se adaptar. Nesse contexto, parece justo e lógico considerar o podcasting como uma extensão do rádio. De fato, artigos anteriores de podcasting, como o de Berry (2006) e Menduni (2007), fizeram referência às ligações entre podcasting e rádio e considerou se o podcasting se apresentava como uma ameaça ou uma oportunidade para o rádio, concluindo que, embora o rádio se mostrasse resistente às ameaças representadas por este novo novato, "o rádio pode exigir alguns ajustes (BERRY, 2016, p. 159, tradução nossa²⁹).

Uma das primeiras definições acerca do fenômeno podcast no Brasil foi de Alex Primo (2005). No entanto, o autor não corrobora totalmente com essa similaridade do podcast e do rádio. Para ele, o podcast é um novo processo midiático na internet que remedia ao rádio, ou seja, que contém elementos do rádio tradicional. Porém, possui características que o individualiza e uma das principais características que os diferem é a quebra da sincronia de produção, publicação e de escuta. Ele afirma que esta assincronia de escuta oferece ao ouvinte a liberdade de consumir o conteúdo na hora que quiser. Além disso, a facilidade de gravação e emissão do produto midiático é uma diferença fundamental do podcast para o rádio.

Assim como Primo (2005), André Lemos (2005, p. 16) afirma que esta mídia é “um sistema de produção e difusão de arquivos sonoros que guardam similitudes com o formato dos programas de rádio”. Porém, de uma perspectiva da cibercultura, os podcasts se apoiam no tripé:

1) liberação do pólo da emissão (ouvinte-produtor); 2) princípio de conexão: distribuição por indexação de sites na rede (RSS) em conexão planetária; e 3) reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros (em dois pólos: o ‘faça você mesmo’ a sua rádio; e as rádios massivas criando programas em podcasting, como a BBC (LEMOS, 2005, p. 16).

A liberação do polo de emissão diz respeito a esse “novo” ouvinte, que, neste universo da cibercultura, não é mais passivo, ou seja, não é mais aquele ouvinte que apenas recebe as informações. Ele passa a ser também produtor, tanto de seu próprio produto, quanto colaborador das grandes empresas comunicacionais. Para Lemos (2008, p. 20),

²⁹Texto original: Radio is an evolutionary animal, one which has adapted to the world around it. As technologies and consumption patterns change, radio has proven that it can adapt. In this context, it would seem fair and logical to consider podcasting as an extension of radio. Indeed, previous podcasting articles such as that by Berry (2006) and Menduni (2007) made close reference to the links between podcasting and radio and considered whether podcasting presented itself as a threat to or an opportunity for radio, concluding that while radio would prove resistant to the threats posed by this new upstart, ‘radio may require some retuning

O que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidades virtuais, entre outras formas sociais podem ser compreendidas por essa segunda lei.

Outro ponto abordado por Lemos (2008) é o princípio de conexão, no qual é enfatizado a importância de divulgar o que é feito. Essa é uma das leis da cultura da conexão defendida por Jenkins (2015), ao afirmar que “aquilo que não se propaga, morre”. Ou seja, não basta produzir sem circular. É preciso compartilhar, misturar (remix), colaborar, distribuir a informação, pois tudo está em rede e em conexão: internet, Wi-Fi, RFID, *bluetooth*, celulares e em todos os lugares (ubiquidade).

O terceiro ponto deste tripé, a reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros, talvez seja um dos principais pontos do podcast. A partir da facilidade de acesso à internet e de tecnologias, as pessoas são capazes de produzir seus próprios produtos midiáticos, abordando assuntos que lhes agradam e se inserindo neste mercado da comunicação, dependendo de sua audiência. Assim, para se consumir um produto midiático não é necessário estar vinculado às grandes mídias.

Da mesma forma, as *mainstream media*³⁰ passaram a englobar em seus produtos de comunicação essas mídias atuais, que surgiram com a cibercultura. No caso específico do podcast, as emissoras de rádios passaram a adotar o podcast como mais um produto de divulgação de seus conteúdos.

No caso da emissão de rádio massiva e da emissão à la carte do podcast, mantêm-se desejos de personalização e de customização que os dois modelos oferecem de forma a enriquecer a paisagem comunicacional contemporânea. A questão é complexa e exige um pensamento que não funcione por exclusão, mas por adição. A lógica da cibercultura não é o “ou”, mas o “e” (LEMOS, 2008, p. 20).

Entretanto, apesar de se apresentar como duas mídias distintas, muitos pesquisadores se questionaram sobre as raízes radiofônicas e até sobre o conteúdo base do podcast, pois ambos possuem em sua essência a mídia sonora. Medeiros (2006) argumenta que, apesar disso, existe uma diferença notória entre eles, que é a produção e transmissão radiofônica atreladas ao suporte, ao aparelho rádio.

³⁰Termo em inglês que se refere aos meios de comunicação tradicionais.

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 (MEDEIROS, 2006, p. 9).

Ainda neste sentido das comparações com o rádio, Prata (2008, p. 59) argumenta que podcast é um serviço de transmissão de áudio, no entanto, que não pode ser considerado como rádio, uma vez que não possui a “essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade na qual está inserido”. Gallego Pérez (2010) relembra que, no tradicional veículo massivo, a informação circula por transmissores de ondas eletromagnéticas, o que faz o som ser captado e sintonizado pelas antenas de receptores de rádio, o que significa que a escuta ocorre de maneira sincronizada com a emissão do sinal, ao vivo, ou seja, o tempo de produção e distribuição é o mesmo.

Por outro lado, no podcast, o tempo de produção e distribuição do conteúdo não coincide com o tempo da escuta. É o que se chama de fluxo *on demand*³¹, em que o ouvinte/internauta consome o produto de acordo com a sua necessidade, ou seja, as pessoas escolhem o que querem e em qual hora ouvir. É o usuário que decide, sendo possível pausar, recomeçar e, mais recentemente, até acelerar a velocidade de reprodução, uma vez que uma das características mais marcantes do podcast é sua atemporalidade. Essa assincronia é um ponto em comum dos autores que defendem essa distinção. Apesar de fazer uso similar da linguagem radiofônica, o podcast se diferencia do rádio principalmente pela liberdade de consumo e pelos modos de produção e distribuição da informação.

Outra vertente de pesquisadores defende a aproximação entre rádio e podcast. Kischinhevsky (2017) sugere o podcast como uma modalidade da radiofonia expandida, ou seja, é um produto que se assemelha ao rádio só que vinculada às mídias digitais. O autor argumenta que este dispositivo é responsável por produzir um novo tipo de mediação sonora. Esta possui múltiplas temporalidades e possibilidades de inserção espacial, principalmente, por conta da portabilidade.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em FM, AM, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets, ao vivo ou sob demanda. Neste cenário de reconfiguração da mídia sonora, também a produção, a edição e a veiculação

³¹ Significa algo feito sob demanda, para atender o usuário na hora e com o conteúdo que ele escolher.

de áudios ganharam agilidade, amplificando a voz de novos atores sociais. Este livro não trata da história do rádio, mas de seus horizontes. (KISCHINHEVSKY, 2017, p. 2).

Nessa expansão do rádio, o autor destaca que a mídia sonora também ganha novas possibilidades, uma delas é o conteúdo sob demanda, que neste caso Kischinhevsky (2017) define que é o podcast, capaz de impulsionar novas lógicas de consumo de conteúdos radiofônicos. Carvalho (2011) também reconhece que o podcast apresenta semelhanças com o rádio tradicional quando se trata do conteúdo sonoro. Para a autora, “apesar da sua oposição ao meio radiofônico por sua forma de transmissão assíncrona, o podcast apresenta-se a partir da raiz do gênero radiofônico, tendo como base a sua linguagem, seus formatos e a mobilidade inaugurada por esse meio” (CARVALHO, 2011, p. 1).

Além do conteúdo sonoro, a autora também descreve sobre os outros formatos agregados ao áudio neste novo modelo, seguindo o fluxo de rádio expandido, no qual “o podcast é uma ferramenta de distribuição de conteúdo digital via internet, portanto, pode ser suporte também de vídeos, textos, imagens estáticas” (CARVALHO, 2011, p. 3). Vicente (2018) também segue essa linha e reconhece que a tradição do rádio teve e tem uma importância fundamental na consolidação do podcast e na definição de sua identidade. Porém, não é só isso que o define. “O podcast tem assumido formatos de produção e características próprias que o distanciam, em alguma medida, da linguagem radiofônica tradicional, afirmando-se como uma nova prática cultural” (VICENTE, 2018, p. 12).

Para exemplificar melhor essas possíveis definições, Freire (2012, p. 69), embora suas discussões sejam no âmbito da educação e não da comunicação, propõe que o podcast possa ser definido como “um fazer humano de reprodução de oralidade”. As diferenças entre rádio e podcast, base em diversos autores, foram compiladas no quadro 3.

Quadro 1 – Diferenças entre rádio e podcast

RÁDIO	PODCAST	REFERÊNCIA
Trabalha com radiodifusão em tempo real	Distribui conteúdo sob demanda, com possibilidades infindáveis de reprodução e maior alcance geográfico	(Bottentuit Júnior e Coutinho, 2007)
Possui fluxo de programação	Se pauta pela publicação de episódios de veiculação geralmente mais espaçada	(Medeiros, 2006)
Exige equipamentos mais caros para a produção e distribuição e possui intermediários na distribuição do conteúdo ao ouvinte	Oferece menor custo e maior facilidade de produção, consumo e distribuição de conteúdo, podendo ser distribuído diretamente ao ouvinte, sem intermediários	(Primo, 2005), (Medeiros, 2006)
Não exige altos custos com equipamentos para a escuta	Demanda aparelhos mais caros do que um rádio, mas se torna cada dia mais acessível com a	(Paula, 2010, p. 44)

Fonte: Freire, 2012.

Seja fruto do rádio, ou seja, descendente das novas mídias da internet, o podcast, em muitos casos chega a substituir o rádio tradicional porque deixa uma ampla margem de liberdade para público, sem as amarras de horários e locais. Prova disso é que muitos ouvintes preferem esta nova rádio porque ela não tem limites, não tem imposições de hora em hora e, além disso, sua amplitude e variedade de oferta consegue um alcance de cada vez mais usuários.

Prova disso é o que apresenta a Edison Research 2020³², em uma pesquisa que publicou números sobre o consumo de podcast nos Estados Unidos. De acordo com os dados, um terço da população norte americana maior de 12 anos, ou seja, cerca de 104 milhões de pessoas, consomem podcasts todos os meses no país. Um número bem maior do que o registrado em 2019, que era de cerca de 90 milhões.

³²O Infinite Dial é a pesquisa mais antiga sobre o comportamento do consumidor de mídia digital na América. Os relatórios anuais desta série cobrem uma ampla gama de mídia digital e tópicos desde 1998. O Infinite Dial rastreia comportamentos móveis, áudio da Internet, podcasting, mídia social, alto-falantes inteligentes e muito mais. Acesso em 2 de abr. de 2021.

No Brasil não é diferente. Segundo o Ibope, em 2019, 50 milhões de brasileiros ouviam podcasts, o que corresponde a cerca de 40% dos 120 milhões de internautas do país. Desse total, 16 milhões (19%) escutam diariamente. O relatório *State of the Podcast Universe*, publicado pela Voxnest³³, mostrou que em 2020, durante a pandemia, a produção de podcasts no Brasil aumentou ainda mais. Entre janeiro e maio de 2020, houve um aumento de 103% no número de produções locais se comparado com igual período de 2019. O país está entre os três que mais têm apostado nesse tipo de conteúdo.

Diante desse cenário expansivo e de diversas definições sobre o podcast, Couto e Martino (2018) realizaram um estudo para saber como o tema vem sendo pesquisado na área de comunicação. Para tanto, os autores analisaram 35 trabalhos, entre teses e dissertações defendidas entre 2006 e 2017, e encontraram três pontos fundamentais: 1) não há um consenso a respeito do que é um podcast, e mesmo o nome é questionado em alguns trabalhos; 2) nota-se o uso de metodologias clássicas como entrevistas ou análise de conteúdo, mas adaptadas às características das mídias digitais; 3) o referencial teórico provém, sobretudo, de estudos de rádio e pesquisas sobre mídias digitais.

Em termos conceituais, a ideia de “podcast” parece se desenvolver em torno de um núcleo relacionado à produção sonora no ambiente das mídias digitais, mas sem especificar de maneira completa as características que permitissem delimitar as diferenças entre um podcast e outras formas de produção e circulação da comunicação. Se a questão sonora, à princípio, parece se impor, vale observar, no entanto, que ideias como “produção colaborativa” e “mobilidade” também são associadas à tal questão (COUTO; MARTINO, 2018, p. 63).

Em quase 17 anos em evidência, ainda há um nicho de discussão sobre o que é o podcast. O debate é complexo e não é a intenção considerá-lo como encerrado. No entanto, quando se começa a identificar padrões no podcast e perceber que elementos associados à inovação repetem práticas que já se faziam presentes em outros meios tradicionais, é que se começa a entender que não há uma “pureza” relacionada ao novo, e sim adaptações e atualizações de modelos existentes. Essas remodelações surgem em um cenário de convergência midiática.

³³Disponível em: www.voxnest.com. Acesso em: 18 jun. 2021.

Características do podcast

Com a disseminação do podcast, a seguinte questão surge: trata-se de uma forma de rádio? Apesar da radiodifusão e do podcast trabalharem com áudio, existem muitas características que os individualizam. Para o podcast, a facilidade de gravação e emissão do produto midiático, bem como múltiplas temporalidades de consumo são características particulares deste produto. Kischinhevsky (2020) aponta que existe uma gramática própria do podcast que se baseia em informalidade, autenticidade, idioma e som. Essas características seriam essenciais para definir o podcast e diferenciá-los, por exemplo, do rádio.

No que tange à facilidade de produção, o podcast não utiliza necessariamente de uma produção profissional e nem mesmo necessita de grandes investimentos, apesar de que, com o crescimento e a potencialidade desta nova mídia, existam profissionais e meios de comunicação especializados em podcast. Além disso, os conteúdos são marcados por uma variedade de temas que, em sua maioria, são produzidos de forma independente. De acordo com Assis (2010, p. 6), uma “[...] simples publicação de arquivos de áudio em uma página da internet, por si só, não pode ser classificada como podcasting e, conseqüentemente, esses arquivos não podem ser caracterizados como podcasts, mesmo que possuam várias edições e periodicidade”.

Gallego (2010) defende que o podcast permite o ressurgimento de um modelo “artesão” de fazer rádio, pois não exige um profissionalismo de comunicação para que sejam produzidos. Medeiros (2005) também destaca que a transmissão do podcast reitera o poder da emissão nas mãos do ouvinte. Basta apenas ter as ferramentas corretas para que qualquer pessoa possa transmitir e produzir um conteúdo através do podcast. Neste sentido, é que o podcast ganhou força, principalmente porque na internet as técnicas se tornaram mais democratizadas e não estão apenas nas mãos dos profissionais.

Em produções da radiodifusão, por exemplo, são necessárias diversas pessoas e equipamentos de valor para a divulgação da programação. Para Freire (2013), no podcast, não é necessário, “basta um computador ou dispositivo de gravação de áudio digital, microfone e acesso à internet” (FREIRE, 2013, p. 72), tanto para a produção quanto para a disponibilização dos episódios. Além disso, o autor destaca que, em virtude desta facilidade, é possível ter podcasts produzidos por apenas uma pessoa, o que é praticamente impossível de se fazer no rádio.

A emissão dos podcasts também é um diferencial quanto à radiodifusão. O rádio possui uma limitação territorial de alcance quando é sintonizado por meio analógico das ondas hertzianas. Com a transposição do rádio para a internet, a webrádio expandiu esse alcance,

migrando o conteúdo da emissora de rádio para a internet. Mesmo assim, para consumir o conteúdo desejado, era necessário estar conectado na hora exata da sua emissão.

Para Prata (2008), webrádio é qualquer emissora radiofônica on-line que pode ser acessada por meio de um endereço eletrônico, ou seja, uma *Uniform Resource Locator* (URL). O podcast rompe com essa obrigatoriedade. Freire (2013) assegura que, esta mídia compartilha de diversas características do rádio como linguagem coloquial, baixo custo e a possibilidade de trabalhar seu conteúdo com efeitos sonoros e música, mas se difere quanto à emissão.

O podcast é uma mídia que não necessita ser transmitida em tempo real, o que possibilita ao ouvinte uma flexibilidade quanto ao local e horário de escuta. Além disso, por ser distribuído pela internet, o podcast possui um alcance geográfico muito maior do que a radiodifusão (FREIRE, 2013, p. 17).

Quanto ao conteúdo dos podcasts, Freire (2013) destaca que, em sua maioria, são produções que privilegiam bate-papos e debates entre seus participantes, com os produtores desfrutando de liberdade para escolher um tema e explorá-lo ao longo do episódio de maneira informativa ou por meio de discussões. Para o autor, essa seria a essência do podcast.

Marguerite Howell (2019), co-editorado *The Intelligence at The Economist*, afirmou que não se trata apenas da forma como os programas dos podcasts são construídos, mas também do tom, que “é muito mais íntimo, onde às vezes com o rádio é como se você estivesse sendo agredido” (HOWELL, 2019³⁴), ou seja, a entonação vocal no podcast apresenta-se mais próxima do ouvinte, enquanto no rádio a intonação do locutor, às vezes, soa imperativa.

Ainda quanto ao conteúdo, enquanto no rádio o teor é elaborado de modo a atender a maior parcela possível do público e, desta forma, ampliar as possibilidades de monetização, no podcasts produtores o fazem por hedonismo, ou seja, se faz por dedicação ao prazer como estilo de vida (FREIRE, 2013).

Seguindo com as particularidades do podcast, apesar de sua linguagem informal, o produto deve seguir uma estrutura para produção. Fazer um roteiro e seguir uma forma não é regra para se criar um podcast, no entanto, diversos autores analisam que pensar precocemente em um conteúdo possibilita que o produto seja melhor produzido.

Antes de realmente começar a gravar o seu podcast, você deve encontrar o formato e tema ideais para o seu programa. Com a popularização do meio na

³⁴Disponível em:

www.inma.org/modules/event/2019WorldCongress/presentations/conference/Thursday_Howell.pdf. Acesso em: 7 maio 2021.

internet, existem diversas pessoas por aí colocando a sua voz na rede para quem quiser ouvir. Isso faz com que a sua ideia talvez não seja tão única quanto você pensava que era. A melhor maneira de tentar ser original é pesquisar podcasts que falem sobre o mesmo tema que você pretende abordar. Sim, é muito importante que o seu programa tenha certa “linha editorial”, já que, dessa forma, você pode fidelizar um público com mais facilidade, encontrando uma voz só sua. (PEREIRA, 2013)³⁵

Um destaque importante feito por Freire (2013) é que o arquivo de áudio resultante desse processo de construção precisa, invariavelmente, ser disponibilizado aos assinantes via arquivo *Feed RSS*. Bonassoli (2013) explica que um arquivo em áudio que não disponibilize a opção do *Feed RSS* ao ouvinte, não é podcast. Para o autor, os produtos em áudio que possuem site ou blog, mas que não possuem um arquivo *Feed RSS*, são audiologs.

Embora os aplicativos e dispositivos de áudio sejam comuns na internet, o podcast tem cada vez mais se destacado, pois o conteúdo é gerado de forma livre, sendo que, o ouvinte pode escolher e buscar qualquer tipo de assunto através, por exemplo, de uma busca simples sobre qual assunto lhe interessa.

Benzecry (2012, p. 4) acredita que uma das razões que contribuem para a popularização da prática do podcast é a autonomia do ouvinte, pois ele “deixou de ficar esperando pelo conteúdo que lhe interessa, para ir direto ao ponto e ouvir apenas o que lhe convém, a hora que bem entender”. É o conceito de temporalidade, uma das características mais importantes do podcast. A assincronia de escuta como oferece ao ouvinte a liberdade de consumir o conteúdo a hora que quiser, ou seja, o conteúdo transmitido pelo rádio é, em sua maioria, ao vivo, em tempo real, e o podcast traz a atemporalidade.

Uma questão que o podcast traz e que o rádio não trabalha é a questão da atemporalidade. O rádio rompe os limites espaciais, mas não os temporais. O podcast é por definição atemporal, pois para ser transmitido ele precisa ser armazenado em um servidor online e ser acessado a qualquer momento, não se prendendo às programações como o rádio (PRIMO, 2005 *apud* ASSIS, 2011, p. 77).

Por meio desta atemporalidade, segundo Tremeschin (2014), o ouvinte/internauta ouve onde, quando e quantas vezes quiser, uma vez que o podcast estará sempre acessível, não importando quando foi ao ar pela primeira vez.

³⁵ Entrevista disponível em: www.tecmundo.com.br/como-fazer/35676-como-fazer-um-podcast.htm. Acesso em: 11 maio 2021.

Se você quer ouvir sobre um determinado filme, um jogo, um livro, ouvir uma conversa sobre um acontecimento histórico, uma discussão sobre um assunto etc., basta pesquisar episódios de podcasts que falem sobre isso, não importa se eles foram lançados hoje ou anos atrás (TREMESCHIN, 2014³⁶).

Como o podcast permite o acesso a episódios antigos, pois está hospedado na internet, as possibilidades de distribuição de informação se ampliam e faz com que vários podcasts procurem gerar conteúdo com esta característica atemporal. Isso permite que o usuário não siga nenhuma regra para a escuta e nem dependa de regras de simultaneidade temporal entre a emissão e a recepção. “A noção de tempo linear presente nos suportes convencionais, como no rádio e na TV, já não corresponde à noção de tempo na rede. O tempo na rede não obedece a uma sequência, ou seja, uma linearidade de raciocínio” (MEDEIROS, 2005, p. 4).

O fator temporalidade influencia tanto no consumo do áudio (o podcast é um produto *on demand*), quanto na produção do conteúdo, já que o conteúdo pode ser mais extenso, sem limite de tempo e ter uma linguagem diferenciada. Ao contrário de um produto para o rádio em que o ouvinte só tem a chance de ouvir naquele momento. Para Kischinhevsky (2007), essa liberdade presente nos podcasts é possibilitada pelos avanços das tecnologias da informação e pela internet. Para o autor, é uma reconfiguração da mídia sonora.

Embora os podcasts e as web rádios ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação na mídia sonora, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica. (KISCHINHEVSKY, 2007a, p. 104).

Porém, seria o podcast remediação da mídia sonora? Desenvolvida para lidar com as mudanças geradas pelas mídias a partir da consolidação da internet, a remediação é um conceito que permite compreender como as mídias desenvolvem conexões entre si e de que maneira as mídias antigas impactam o surgimento das novas mídias e vice-versa.

Este conceito foi desenvolvido por Bolter e Grusin (1999), baseado em alguns dos argumentos McLuhan (1974), que afirma que quando uma mídia surge, ela necessariamente se apropria de elementos de mídias antigas para consolidar as suas próprias características. É um esforço contínuo de se apresentar como uma versão melhorada das mídias anteriores; e de Fidler (1998), que desenvolveu o conceito de mediamorfose, segundo o qual as novas mídias não

³⁶Entrevista com Leonardo Tremeschin, do Mundo do Podcast. Disponível em: www.mundopodcast.com.br/artigos/atemporalidade-podcast/. Acesso em: 28 jun. 2021.

surtem espontaneamente e independentes, mas emergem gradualmente a partir da metamorfose das velhas.

Bolter e Grusin (1999) afirmam que o meio antigo está sempre presente porque, de uma forma mais ou menos visível, o meio novo depende sempre do anterior, criando até uma relação semântica entre os dois: “todos os meios de comunicação atuais funcionam como remediadores e essa remediação nos oferece um meio de interpretar os trabalhos dos meios de comunicação anteriores também” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55, tradução nossa³⁷).

Portanto, remediação (*remediation*) pode ser entendida como o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam (*refashion*) os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios. Da mesma forma segue a compreensão de Lev Manovich (2001), em que os novos meios se apresentam como releituras dos formatos anteriores após a informatização iniciada nas décadas de 1980 e 1990:

Ao contrário daquela visão de modernidade que busca definir as propriedades essenciais de cada uma das mídias, Bolter e Grusin propõem que todos eles operem através de “remediação”, ou seja, traduzindo, transformando e dando uma nova forma a outros meios, tanto no nível de conteúdo quanto no da forma. Se pensarmos na interface entre o homem e o computador, como em outro meio, sua história e desenvolvimento atual concordam de maneira categórica com essa tese (MANOVICH, 2001, p. 141).

No entanto, a remediação, segundo Bolter e Grusin (1999), não está especificadamente ligada ao digital, já sendo registrada muito antes da chegada das tecnologias. A fotografia remediou a pintura, o cinema remediou a fotografia, a televisão remediou o cinema. Esse movimento, no entanto, não se faz em linha reta, implicando na superação ou descarte, e sim na dupla incorporar e no desafio, sempre com o objetivo do imediatismo.

Como outras mídias desde o Renascimento - em particular, a pintura em perspectiva, a fotografia, o cinema e a televisão - as novas mídias digitais oscilam entre o imediatismo e a hipermídia, entre a transparência e a opacidade. Essa oscilação é a chave para entender como um meio molda seus antecessores e outros meios contemporâneos. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 21, tradução nossa³⁸).

³⁷Texto original: all current media function as remediators and that remediation offer us a means of interpreting the works of earlier media as well.

³⁸Texto original: Like other media since the Renaissance-in particular, perspective painting, photography, film, and television-new digital media oscillate between immediacy and hypermediacy, between transparency and opacity. This oscillation is the key to understanding how a medium fashions its predecessors and other contemporary media.

Salaverría (2010, p. 39) chama esta remediação de “*confluencia de contenidos*”, ou seja, os grupos que integram jornais, rádios e/ou televisões transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios criando uma sensação de multimidialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação. Assim, observa-se que a remediação é uma característica das mídias digitais, com o desenvolvimento de novas tecnologias, que remodelam ou incorporam as mídias anteriores. O e-mail, por exemplo, pode ser considerado como a remediação da carta. O conteúdo acaba sendo o mesmo, mas em um novo meio.

Este é o ponto principal que distingue remediação e convergência. Para Canavilhas (2012), os conceitos de convergência e remediação não querem dizer a mesma coisa, pois enquanto em uma ocorre o aparecimento de uma nova linguagem, a outra é apenas uma nova maneira de distribuição de conteúdos:

Enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Nesse sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos (CANAVILHAS, 2012, p. 9-10).

O autor explica ainda que apenas se pode falar de convergência quando o produto resulta de um conteúdo com características únicas.

A história dos *mass media* mostra que cada novo meio passa por um período de indefinição até estabilizar um conjunto de características próprias. Isto significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência). (CANAVILHAS, 2012, p. 10).

Além de passarem por este processo de remediação, que evoluiu até à convergência atual, Canavilhas (2012) ainda traz o conceito de remediação inversa, ou seja, processos em que o meio antecedente procura incorporar características do meio emergente. Um exemplo citado pelo autor foi o rádio, que é uma remediação inversa na televisão. Os programas radiofônicos em que os ouvintes telefonam para opinar sobre determinado tema, são hoje uma presença regular na programação dos canais temáticos de informação televisivos. Nestes casos, a imagem é desnecessária porque as intervenções ocorrem via telefone e os apresentadores apenas administram tempo atribuído aos telespectadores previamente selecionados.

No caso da rádio tradicional, o som, elemento natural deste meio, pode ser transmitido em forma de voz, música ou ruído. A voz (comunicação verbal oral) é aqui uma remediação do texto (comunicação verbal escrita) característico da imprensa. Este período de adaptação do texto escrito a um meio oral exemplifica o processo de remediação característico dos *media*.

A interatividade é outro ponto de remediação do rádio. Antes ela era feita via contato telefônico entre locutores e ouvintes, agora é complementado com opiniões chegadas ao estúdio através das redes sociais e/ou aplicativos de mensagens. As atuais possibilidades interativas acrescentam novas ferramentas, mas não chegam a inovar. Ou seja, apenas modernizam os suportes através dos quais se desenvolvem práticas antes empregadas pelo rádio. Dessa forma, é necessário perceber que não é somente um agregado de funções, mas a reconfiguração de sentidos e experiências.

Saar (2013, p. 5) defende que a segmentação de conteúdo do podcast uniu a programação do rádio tradicional com a internet possibilitando novas interações cibernéticas, “no qual o entendimento ampliado dessas informações se concentra na busca pela temática. Ou seja, um segmento de informação pode dar continuidade a outro”.

Primo (2005), na época, destacava que a maioria dos podcasts se limitava a reproduzir conteúdos e informações veiculados na mídia de referência, mas já percebia que o rádio operava uma remediação do rádio analógico, guardando parentesco tanto com as micromídias quanto com as mídias de nicho. Para o autor, podcast não era rádio, embora tomasse emprestado várias de suas características. Ele trata o podcast como um produto independente, imergindo nos processos singulares de interações entre emissor e receptor no podcast. “Em outras palavras, trata-se de uma nova forma de produção e escuta de informações sonoras e da abertura de espaços de debate apenas para aqueles que possuem acesso ao ciberespaço” (PRIMO, 2005, p. 5).

Lemos (2005) segue na mesma direção, afirmando que o podcast opera uma “reconfiguração do ‘rádio’, devido às suas dúvidas quanto à validade de chamar arquivos de MP3 distribuídos através de blogs de ‘radiofônicos’”. No conceito de remediação apresentado por Kischinhevsky e Modesto (2014), os meios não devem ser analisados separadamente, e sim como integrantes de um sistema interdependente, no qual as características de linguagem, produção e recepção de conteúdo de diversos veículos se conciliam, geram uma interseção e se adaptam a um novo contexto midiático. É a hipermediação do rádio.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para a telefonia móvel, a TV

por assinatura, a rede mundial de computadores, agregando audiência às mídias sociais, aos sites de conglomerados de mídia, a portais inicialmente desenhados para a circulação de música. A escuta radiofônica se dá agora não apenas em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em tocadores multimídia, celulares, microcomputadores, notebooks, tablets; ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios) (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014, p. 13).

Essa multiplicidade, citada por Kischinhevsky e Modesto (2014), volta para o processo de remediação em si ao se observar a infiltração de características de um meio em outro em busca de atualização e afirmação diante da enxurrada de novas mídias. A remediação parte de uma dupla lógica: a da imediação (ou instantaneidade) e a da hipermediação, estabelecendo uma tensão entre transparência e opacidade no posicionamento dos meios de comunicação frente a suas audiências.

Ao apresentar os conceitos e diferenças de remediação e convergência, percebe-se que ainda não há uma definição ao certo se o podcast é uma remediação ou uma convergência do rádio, ou até mesmo se o podcast é uma mídia inédita e independente. O que se percebe é que, com a chegada do podcast, houve uma reconfiguração no estilo de escuta e de consumo da mídia sonora em geral.

Tipos e estruturas

As discussões sobre podcasts ainda perduram, não pela falta de material, mas pela complexidade que esta mídia reapresenta. Quando se fala em tipos de podcast, as discussões se ampliam ainda mais, não havendo uma única definição e, sim, diversas possibilidades. Assim, esta pesquisa pretende reunir diferentes classificações de podcasts que são usadas em artigos científicos, entrevistas e em agências de marketing digital.

No início, o podcast era visto como uma comunicação de nicho, em um espaço privilegiado. Agora, com o avanço das tecnologias da informação, com a popularização dos *smartphones* e com os novos hábitos de escuta, o podcast se torna bem-sucedido, com um maior alcance e cada vez mais massivo.

Para entender melhor esse conceito, Primo (2008) relembra Thornton (1996), que propõe uma classificação de três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micromídia. Segundo a autora, o primeiro se equivale ao *broadcasting*, termo que vem do inglês e significa transmitir; é o processo pelo qual uma informação é repassada para muitos receptores ao mesmo tempo. A mídia de nicho é considerada uma correspondência ao *narrowcasting*, que

é a disseminação de conteúdo para uma audiência específica e está alinhado com a segmentação. Com relação à micromídia, Thornton (1996 *apud* Primo, 2008, p. 49-50) define como “conjunto de meios de baixa circulação e que visam pequenos públicos, que vão desde impressos rudimentares até ferramentas digitais”.

Neste contexto, Primo (2005, p. 4) define o podcast como a junção de micromídia e mídia de nicho.

Ainda que a tendência inicial seja de classificá-lo como micromídia, é preciso refletir um pouco mais sobre a questão. Os podcasts produzidos por indivíduos e grupos sem vinculação com corporações de mídia e que atingem pequenas audiências são de fato micromídia. Por outro lado, empresas que atuam na mídia de massa e de nicho já estão produzindo seus próprios podcasts. Ou seja, a publicação de arquivos de áudio e de RSS não determina necessariamente que o podcasting seja uma mídia de nicho ou micromídia. Enquanto o fanzine é identificado como micromídia, o mesmo não pode ocorrer com o podcasting, já que este último pode ser explorado tanto como micromídia quanto como mídia de nicho.

Embora recente, o podcast surgiu de uma ideia básica de disponibilizar arquivos de áudio on-line gravados pelo próprio usuário para que outras pessoas pudessem baixar e ouvir quando e onde quiser. Por isso, muitos autores defendem a proximidade do podcast com a radiodifusão. Neste sentido, para elencar os possíveis tipos de podcasts, muitos estudiosos se baseiam nos gêneros radiofônicos. Vicente (2012, p. 1) defende que este assunto “é bastante polêmico, não existindo consenso entre os diferentes autores nas suas classificações das produções”. O autor elenca as seguintes possibilidades para a radiodifusão que podem ser aplicadas ao podcast:

Figura 2 – Gêneros e Formatos radiofônicos



Fonte: Vicente (2012).

O autor ainda explica que existem outros formatos como os programas infantis e os de variedades. No entanto, eles não se enquadram dentro de um gênero específico.

Embora dedicados a públicos distintos, eles têm em comum o fato de serem compostos por uma miscelânea de quadros – como jogos, concursos, divulgação de eventos, música, noticiários, dramatização de histórias e situações, apresentação de calouros e convidados etc. – além de reservar em um papel preponderante para seu apresentador e oferecem diferentes possibilidades de participação do seu público (ao vivo, por telefone, carta, internet...) (VICENTE, 2012, p. 4).

Ainda sobre as possíveis definições dos tipos de podcast, Medeiros (2006) traz uma classificação dessa mídia em quatro modelos:

- 1) Metáfora – possui características semelhantes a um programa de rádio de uma emissora convencional (dial), com os elementos característicos de um programa como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas etc.
- 2) Editado – as emissoras de rádio editam os programas que foram veiculados na programação em tempo real, disponibilizando-os no seu site para serem ouvidos a posteriori pelo ouvinte.
- 3) Registro – são também conhecidos como audioblogs, sendo o mais curioso e possui temas muito diversos;

4) Educacionais – é possível disponibilizar aulas, muitas vezes em forma de edições continuadas, semelhantes aos antigos fascículos de cursos de línguas que eram vendidos nas bancas de revistas.

Como a literatura da área ainda registra poucas proposições de classificação e tipos de podcasts, os estudiosos procuram tipificá-los de acordo com suas pesquisas. Carvalho (2009, p.

7) determina sua diferenciação entre tipos de podcast, classificando-os como:

- a) Expositivo/Informativo – pode incidir sobre a apresentação de um determinado conteúdo, uma síntese da matéria lecionada; um resumo de uma obra, um artigo, uma teoria; uma análise; excerto de textos; poemas; casos; explicações de conceitos, princípios ou fenômenos; descrição do funcionamento de ferramentas, entre outros;
- b) Feedback/Comentários – incide sobre o comentário crítico aos trabalhos dos alunos, devendo esse comentário ser sempre construtivo, salientando os aspectos positivos bem como os aspectos a melhorar, propondo alternativas;
- c) Instruções/Orientações – disponibiliza indicações e/ou procedimentos para realização de trabalhos práticos; orientações de estudo; recomendações etc.
- d) Materiais autênticos – são produtos feitos para o público, não especificamente para estudantes. São exemplo as entrevistas da rádio, telejornal, entre outros. A expressão é comumente usada no ensino das línguas estrangeiras e designa produtos feitos pelos nativos de uma língua para ser consumida pelos nativos dessa mesma língua.

Freire (2014), seguindo à bibliografia da área, afirma ser possível elaborar a classificação de podcasts a partir do critério de modo de produção. Assim, o autor define três tipos: ampliação tecnológica, registro e produção original. O primeiro seria aquele em que o conteúdo é produzido por outras tecnologias depois é disponibilizado em formato digital áudio para a distribuição on-line, de modo a constituir um podcast híbrido, no qual se encontram características de tecnologias distintas. Exemplos destes tipos de podcasts são a disponibilização em formato MP3 de programas de rádios.

O podcast de registro consiste na captura do áudio de um determinado evento, como uma aula ou palestra e, após isso, o material é disponibilizado como podcast nas plataformas de áudio. O terceiro tipo, chamando de podcast de produção original, é aquele produzido com a finalidade de ser um podcast desde seu princípio. Um exemplo desse modelo é o Nerdcast³⁹, um dos podcasts brasileiro mais ouvidos e vencedor de vários concursos da área.

³⁹Nerdcast é um podcast brasileiro fundado em 2006, como parte do blog Jovem Nerd, que aborda temas como história, ciência, cinema, quadrinhos, literatura, tecnologia, games, empreendedorismo, educação e RPG.

Contudo, pelo grande número de podcast que surgiu nos últimos anos, a tendência em classificar esse produto também aumentou. Assim, o Núcleo de Inovação em Mídia Digital desenvolveu a pesquisa que analisou 1.079 podcasts e definiu categorias e formatos dos principais podcasts brasileiros, a partir daqueles citados na pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), em 2018.

As categorias elencadas pelo núcleo foram: cinema, séries e cultura pop; esportes e recreação; comportamento, notícias e política; games; negócios; comédia, tecnologia, religião e espiritualidade; música, arte e cultura; educação, ciências e medicina; saúde e bem-estar; cidadania e direitos humanos; literatura; autoajuda e motivacional; viagens; ficção; gastronomia; automóveis/motos; crianças e famílias; audiolivros; moda e beleza; governo/organizações; e adulto e erotismo.

Quanto aos formatos, foram classificados em: bate-papo, debate, documentário/jornalismo, entrevistas, jogos/game show, monólogos/palestras/ensaios e *storytelling*/audiodrama.

Este estudo também analisou a prevalência do formato “bate-papo”, que corresponde a mais da metade (55,3%) dos 1.079 podcasts ouvidos pelo grupo de pesquisa, e levou em conta para essa classificação os áudios que são baseados num modelo em que dois ou mais integrantes conversam entre si. Isso se reflete no fato de que quatro dos cinco títulos mais ouvidos no país seguem a tendência de roda de conversa ou conversa de bar, como também é comumente chamado (ABUD, 2019, p. 5).

López (2015, p. 82) afirma que, na Espanha, os podcasts são programas de rádio feitos por redes convencionais ou criados por usuários comuns da internet. Para a autora, os podcasts trazem um novo e atraente mercado para acessar informações diversificadas, pois reúne as vantagens de muitos tipos de mídia, como rádio e televisão, junto com a capacidade de acessar em quase qualquer hora e lugar, sem depender de uma programação, graças à sua distribuição na internet. Entre todos os tipos que se observa, a autora destaca os seguintes: Podcast temáticos, Podcast educacionais, Podcast político, Podcast enriquecido e Podcast de rádio.

O podcast temático, segundo a autora, é aquele que é produzido com conteúdos sobre os tópicos mais variados e abrangendo assim um bom número de gêneros, que vai de informações jornalísticas até receitas nutricionais.

Na Espanha, o diretório básico é Podcasts, onde você pode encontrar programas de tecnologia, música, cinema, culinária, direito, poesia, etc. Qualquer tópico que se possa imaginar pode ter seu podcast, assim como você

pode encontrar páginas da web sobre todos os tipos de tópicos. (LÓPEZ, 2015, p. 84, tradução nossa⁴⁰).

O podcast educacional se caracteriza pelo uso didático deste produto midiático. O podcast enriquecido é aquele em formato de MP3 que permite organizar um episódio em capítulos e adicionar imagens estáticas e links para ele. Já o podcast de rádio é aquele com as características próprias da radiodifusão só que estão na internet, pois muitas estações não têm o equivalente no mercado de rádio tradicional, podendo ser ao vivo ou gravado.

Uma categoria diferente apresentada por López (2015) é o podcast político. Segundo a pesquisadora, este tipo chama a atenção pelo grande número de políticos que aderiram a esta nova forma de comunicação. Normalmente esta espécie de podcast é feita por um político profissional com objetivo de alcançar maior proximidade com os eleitores.

É um gênero em que vale tudo, desde que o formas e elegância, além de respeitar a lei. Isso exclui difamação, calúnia, insulto e desqualificação do adversário. Para os políticos, o podcast é uma verdadeira invenção que permite alcançar novos públicos, sem a necessidade de grandes investimentos (LÓPEZ, 2015, p. 96, tradução nossa⁴¹).

A especialista em mídia do Escritório de Tecnologia e Ensino à Distância, da Universidade do Havaí, em Hilo, Cindy Yamaguchi, tipifica os podcasts quanto sua apresentação ao consumidor. Assim, ela divide os podcasts em três tipos: i) podcast básico, somente áudio, criado usando gravador de voz ou *Audacity*⁴² em formato de MP3; ii) podcast aprimorado, que é o áudio com slides e imagens, apresentações com narração e capítulos, nos formatos típicos de .mp4a, .mp4b, .mov e até mesmo .PDF; iii) vodcast, vídeo criado usando uma filmadora digital e software de edição de vídeo em .mp4 ou .mov.

Voegele e Card (2006) também identificaram três tipos de podcast com base em sua transmissão: podcast administrativo, usados para distribuir, por exemplo, informações gerais, regras e linhas de orientação; podcasts de eventos especiais, que transmitem aulas de

⁴⁰Texto original: Em España, el directorio básico es Podcast.es, donde se pueden encontrar programas sobre tecnología, música, cine, cocina, Derecho, poesía, etc. Cualquier tema que uno pueda imaginar pueden tener supodcast, al igual que se pueden encontrar páginas web sobre todo tipo de temas.

⁴¹Texto original: Es un género en el que todo vale, siempre que se guarden las formas y la elegancia, además de respetar la ley. Esto excluye la difamación, la calumnia, el insulto y la descalificación del adversario. Para los políticos, el podcast es un auténtico invento que permite alcanzar nuevos públicos, sin necesidad de llevar a cabo grandes inversiones.

⁴² O Audacity é uma ferramenta para editar e mixar qualquer arquivo de áudio nos formatos WAV, AIFF, MP3 e OGG.

palestrantes convidados, conferências, prêmios e homenagens; e podcasts de classe, definidos por seu envolvimento em qualquer processo de aprendizagem dentro de um curso.

Neste viés, sobre as definições de tipos de podcast, as agências de marketing digital, que também apostam nesta mídia como produtos midiáticos para seus clientes, elaboraram alguns tipos de podcast. Fábio Mazzeu, da Agência Feed Guru⁴³, especializada em produção de conteúdo, destaca sete tipos, que estão sintetizados na figura 3.

Figura 3 – Tipos de Podcast segundo Agência Feed Guru

Entrevista	Entrevistador conversa com alguém relevante dentro de um mercado. Esse é um estilo que vem direto dos programas de entrevista da TV e também dos programas de rádio.
Discussão/bate-papo	Duas (ou mais) pessoas discutindo sobre um tema e trazendo diferentes pontos de vista. Você pode colocar inserções de outras pessoas comentando, áudios dos seus ouvintes, ou até conversar com eles ao vivo
Programa	É um podcast baseado em programas de rádio. Ou seja, ele tem uma estrutura clara, quadros, e pode até mesmo tocar música entre eles.
Informativo/Jornalístico	Jornalistas passam notícias em tempo real sobre acontecimentos do dia a dia. Atualmente, podcasts também passaram a ser fonte de notícias e atualizações sobre o dia a dia.
História	Podcast contando um história, variando desde crimes recontados, até ficção e a leitura de livros em podcasts (meio que um audiobook porém com comentários do narrador e eventuais devaneios).
Meditação	Eles possuem algumas meditações guiadas, mas muitos dão dicas sobre como integrar a meditação no seu dia a dia, e tirar mais da experiência.
Educacional	O grande diferencial desse tipo de podcast é que eles focam em ensinar algo. É uma opção bem legal para instituição de ensino, e até mesmo uma oportunidade de misturar diferentes tipos de podcast.

Fonte: Mazzeu (2021).

A Agência de Marketing Digital IMMA⁴⁴, que também produz podcast, disponibiliza aos clientes os diversos tipos deste produto midiático de acordo com o objetivo de cada consumidor. Segundo a agência, “o podcast tem se tornado cada vez mais popular e, por isso,

⁴³Disponível em: <https://feedgurus.com/tipos-de-podcast/>. Acesso em: 12 maio 2021.

⁴⁴ Agência especializada em Marketing Digital. Disponível em: www.agenciaimma.com.br. Acesso em: 12 maio 2021.

é natural que diversos formatos diferentes surjam, disputando audiências muito diversas, cada um com seu conteúdo próprio⁴⁵”.

Assim, eles classificam o podcast em Podcast de Entretenimento, que têm como objetivo entreter o público e que pode ser subdividido em dois grupos: o bate-papo, feito em formato de conversa; e o *storytelling*, podcast narrativo, em que o narrador conta uma história de forma ensaiada. A IMMA também elenca o podcast informativo (de notícia) e podcast de informação (que ensina alguma coisa ao ouvinte).

A Rock Content⁴⁶, empresa que presta serviços e cria produtos de marketing, acrescenta ainda mais duas classificações: podcast painel, marcado pela presença de um apresentador e mais de um convidado; e o podcast individual, aquele em que ocorre um monólogo, apenas com o apresentador e o microfone.

A agência de marketing norte americana *Brafton*⁴⁷, especialista na produção de conteúdo digital, segue a mesma linha de raciocínio das agências de marketing do Brasil, e apresenta oito tipos possíveis de podcasts:

- 1 – *Interview podcasts* (podcast de entrevistas) – envolve um ou duas pessoas que falam com um ou mais convidados a cada episódio. Nesse formato, o convidado fornece conhecimentos ou percepções exclusivas sobre um determinado tema.
- 2 – *Conversational podcasts* (podcast de conversação) – são semelhantes aos programas de rádio tradicionais. Neste formato, dois apresentadores têm conversas divertidas sobre temas e tópicos específicos. Frequentemente, os co-apresentadores discutem notícias de tendências e apresentam comentários.
- 3 – *Monologue podcasts* (podcast de monólogo) – um único apresentador fala por completo de cada episódio. Geralmente são feitos por alguém que é especialista em um determinado campo. A audiência sintoniza para aprender sobre um tópico específico ou obter uma opinião informada sobre eventos recentes.
- 4 – *Storytelling / investigative podcasts* (podcast narrativo/investigativo) – nesse formato, um ou mais apresentadores usam cada episódio de podcast para contar uma história inteira ou um capítulo de uma história em andamento.
- 5 – *Roundtablepodcasts* (podcast mesa-redonda) – envolve um grupo consistente ou rotativo de pessoas que fornecem comentários e conversam sobre tópicos específicos.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/conheca-os-diferentes-tipos-de-podcasts/>. Acesso em: 15 maio 2021.

⁴⁶ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/podcasts/>. Acesso em: 15 maio 2021.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.brafton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>. Acesso em: 14 maio 2021.

6 – *Theatrical podcasts* (podcast teatrais) – nesse formato, os criadores se esforçam para inventar mundos fictícios que entretenham seus ouvintes. Exige um nível de criatividade e experiência para manter os ouvintes envolvidos.

7 – *Repurposed content podcasts* (podcast de conteúdo aproveitado) – os programas de notícias estão entre os mais comuns nesta categoria. A mesma história pode aparecer na impressão, vídeo e áudio. Esse formato funciona bem para marcas que já produzem muito conteúdo para a web. Por exemplo, se um negócio tem um grande acúmulo de conteúdo de blog, pode-se transformar cada postagem em seu próprio episódio de podcast.

8 – *Hybrid podcasts* (podcast híbrido) – formato que mistura mais de um tipo de podcast.

Para Santo (2021), da agência *Brafton*, o podcast é uma maneira de se atingir vários nichos da sociedade de forma mais fácil e com maior aceitação, pois se trata de uma mídia simples, que trabalha com áudio e pode ser aplicada em diversos assuntos.

Na última década, os podcasts transformaram-se de um meio de nicho em uma forma popular de entretenimento no mesmo nível da mídia tradicional. Na verdade, mais de 55% dos americanos já ouviram um podcast e 37% ouvem podcasts mensalmente. Para os profissionais de marketing de conteúdo, os podcasts representam uma maneira divertida e envolvente de se conectar com novos segmentos de público. A baixa barreira de entrada de podcast significa que praticamente qualquer pessoa com um microfone pode distribuir suas ideias para um público global. (SANTO, 2021, s.p., tradução nossa)⁴⁸.

Diante desse argumento, observa-se que há uma diversidade de tipos de podcasts e que, assim como a academia os definem através do conteúdo apresentado, as agências de marketing os definem com base no formato. Diante disso, observa-se que ainda não há um padrão para determinada tipologia ou classificação de podcasts.

Cada pesquisador segue um fio condutor para definir esses tipos tendo como suporte sua base teórica, ou seja, autores que defendem a proximidade do podcast com o rádio irão classificá-los com base nos gêneros radiofônicos; autores que caracterizam o podcast como uma

⁴⁸Texto original: In the past decade, podcasts transformed from a niche medium to a popular form of entertainment on par with traditional media. In fact, over 55% of Americans have listened to a podcast, and 37% listen to podcasts monthly. For content marketers, podcasts represent a fun and engaging way to connect with new audience segments. The low barrier to entry of podcasting means just about anyone with a microphone can distribute their ideas to a global audience. Disponível em: <https://www.brafton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>. Acesso em: 18 maio 2021.

mídia social irá estabelecer tipologias tendo como referencial as características da internet. Por outro lado, as agências produtoras de podcasts irão categorizá-los de acordo com as suas funcionalidades. Observa-se, com isso, que os estudos acerca do tipo de podcast ainda estão em construção.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na era da cultura da convergência, como defende Jenkins (2009), há um cruzamento de mídias e uma interação maior entre produtor e consumidor de notícias. O podcast é uma destas novas mídias, que transformou o modo de escuta atualmente. Muitas pessoas preferem este novo produto midiático pela independência que ele proporciona de produção, pois não exige técnica sofisticada, e consumo, porque pode-se ouvir quando, onde e quantas vezes quiser.

Como o podcast vem se destacando mundialmente, não apenas por sua audiência, mas também em sua produção, foi necessário realizar esta pesquisa para entender se o Tocantins estava inserido neste novo momento da comunicação. Mesmo que inicial, é importante avaliar essa nova mídia aqui no Estado. Por isso, esta pesquisa se propôs a mapear e analisar os podcasts produzidos no Tocantins. Neste sentido, este capítulo foi estruturado para explicar o conjunto de procedimentos metodológicos organizados, a partir dos objetivos traçados, que ajudaram a construir este trabalho.

A metodologia é um conjunto de técnicas pré-estabelecidas, que orientarão o pesquisador sobre o caminho percorrido e constrói um instrumento para se chegar às respostas pretendidas. Para Prodanov e Freitas (2013, p. 24), “[...] método é um procedimento ou caminho para alcançar determinado fim e que a finalidade da ciência é a busca do conhecimento, podemos dizer que o método científico é um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”.

Inicialmente, a intenção desta pesquisa era apenas mapear os podcasts produzidos no Tocantins, pois trata de uma mídia considerada inovadora. No entanto, essa intenção mostrou que o fenômeno merecia um aprofundamento. Assim, além do mapeamento, esta pesquisa realizou a análise de conteúdo de alguns podcasts do Estado e classificou-os de acordo com a metodologia aqui estipulada. Desta forma, o objetivo geral foi o de analisar os podcasts presentes nas plataformas digitais de autoria e origem tocantinense, identificando quais se encaixam no conceito de remediação ou convergência, mapeando quanto a região produzida e qual tipo de podcast se apresenta.

Para conseguir atender ao objetivo proposto, foi necessário usar diferentes procedimentos metodológicos, pois, segundo Ciribelli (2003, p. 30), “o método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico, direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial”. Desta forma, o pesquisador tem a liberdade de definir quais

os melhores instrumentos vão ser utilizados para cada tipo de pesquisa a fim de obter resultados confiáveis e com possibilidades de serem generalizados para outros casos.

Classificação da pesquisa

A metodologia de pesquisa torna-se indispensável para a boa qualidade e confiabilidade do trabalho científico. Dessa forma, é importante e necessário classificá-la quanto à sua natureza, sua maneira de abordar o problema, seus objetivos e os procedimentos técnicos utilizados.

A presente pesquisa trabalhou com o método de abordagem indutivo, baseado em um processo mental que se fundamenta em premissas, buscando permitir que, a partir de dados particulares constatados, se chegue a uma verdade geral ou universal. Para Lakatos e Marconi (2017, p. 86), “objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam”.

Ainda segundo as autoras, o método indutivo consiste em três etapas: a observação dos fenômenos, a descoberta da relação entre eles e a generalização da relação. Desta forma, parte-se da observação de fatos ou fenômenos em que as causas desejam-se conhecer, depois se compara o material coletado com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles e, para finalizar, define-se a generalização, com base na relação verificada entre eles.

Quanto a abordagem, esta pesquisa é classificada como quali-quantitativa. Há duas formas de abordar o problema da pesquisa: a qualitativa e a quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 69-70),

Pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.). Pesquisa qualitativa: considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Trata-se de duas perspectivas aparentemente incompatíveis para aproximar-se da realidade observada, mas ambas estão relacionadas às mesmas questões: quais as condições que permitem ao pesquisador ter acesso à realidade social e quais os critérios possibilitam

estabelecer se os procedimentos e as regras interpretativas são adequados para representar os processos de construção do sentido?

Do ponto de vista metodológico, não há contradição e sim a complementação entre investigação quantitativa e qualitativa, pois ambas são de naturezas diferentes. A investigação quantitativa atua em níveis de realidade e tem como objetivo trazer à luz dados, indicadores e tendências observáveis. A investigação qualitativa, ao contrário, trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões.

Assim, para a presente pesquisa foi realizada uma abordagem quantitativa e qualitativa, que buscou compreender melhor o objeto estudado e que trouxe um resultado mais fidedigno do que foi proposto, já que a utilização conjunta das duas abordagens permitiu recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Quanto à natureza da pesquisa, esta investigação pode ser considerada como pesquisa básica, “por abordar uma perspectiva de geração de novos conhecimentos, úteis para o avanço da ciência” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 26). A pesquisa básica, também chamada de pesquisa pura, consiste em trabalhos e pesquisas que buscam, principalmente, responder perguntas para ampliar o conhecimento que se tem do mundo. Ciribelli (2003, p. 53) justifica ainda que “a pesquisa pura é a que amplia horizontes do conhecimento, desenvolve teorias, caracteriza novos princípios e realiza amplas generalizações, mas que não se preocupa com a aplicação prática dos novos informes coletados”.

De acordo com Gil (2007), este tipo de pesquisa deve divulgar suas descobertas para possibilitar a transmissão e debate do conhecimento, ou seja, a pesquisa básica é fundamental para se iniciar uma discussão, levantando as primeiras impressões sobre qualquer assunto que se deseja pesquisar e, a partir dela, possibilitar um aprofundamento sobre o tema.

Com relação ao objetivo, esta pesquisa foi exploratória, pois a finalidade é de ampliar o conhecimento a respeito do podcast produzido no Tocantins e mapeá-los. Segundo Gil (2007), esse tipo de pesquisa tem como finalidade aprimorar hipóteses, validar instrumentos e proporcionar familiaridade com o campo de estudo. Constitui a primeira etapa de um estudo mais amplo, sendo muito utilizada em pesquisas cujo tema foi pouco explorado.

Facilita a delimitação do tema da pesquisa; orienta a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Seu objetivo principal é o aprimoramento das ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é bastante flexível, de modo que possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2007, p. 43).

Diante do contexto de que se propôs este trabalho, como uma pesquisa exploratória, identificou-se, de modo mais simplificado, o podcast tocantinense. Segundo Bonin (2011, p. 39),

Sobre a pesquisa exploratória se pode dizer, de modo simplificado, que implica em movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção.

Ainda quanto ao objetivo, a pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Assim, a pesquisa exploratória foi ideal para esta pesquisa inicial sobre o podcast no Tocantins, isso porque permitiu ingressar no campo de estudo com mais compreensão e precisão dos objetivos que se pretendeu alcançar. Conforme Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52).

Com relação aos procedimentos, Fonseca (2002) destaca que a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso e para isso é importante optar por um método de pesquisa que se relacione com os objetivos. Diante disso, se faz necessário, antes de detalhar os procedimentos técnicos adotados, retomar os objetivos específicos, que são: mapear e categorizar os podcasts produzidos no Tocantins; verificar se o conteúdo se baseia em questões ligadas à proximidade; observar se os podcasts apresentam uma estrutura própria do meio online ou se ainda seguem as diretrizes do meio tradicional; e definir quais tipos de podcasts são produzidos no Estado.

O elemento mais importante para a identificação de um delineamento foi o procedimento adotado para a coleta de dados. Segundo Gil (2007), esta coleta se delimita em dois grandes grupos: no primeiro estão as pesquisas bibliográfica e documental, que se utilizam

de fontes de “papel”; no segundo grupo estão as que se utilizam de fontes de “gente”, isto é, dependem de informações transmitidas pelas pessoas.

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de material já elaborado sobre a temática, principalmente de livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos de forma geral, internet, entre outros. O objetivo foi o de colocar estabelecer contato direto com o material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Segundo Gil (2007), a principal vantagem da pesquisa bibliográfica é a amplitude de fenômenos que podem ser acessados.

Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. [...] A pesquisa bibliográfica também seria indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários (GIL, 2007, p. 50).

Assim, para atingir os dois primeiros objetivos foi realizada uma revisão de literatura referente às temáticas: comunicação de proximidade; jornalismo regional, hiperlocalismo, rádio, rádio hipermediático, convergência midiática e podcast, pois foi necessário entender mais profundamente quais são as principais características desses segmentos. Procedimento que também permitiu a pesquisadora conhecer as temáticas estudadas sobre o assunto.

Além disso, também foi realizada uma pesquisa documental, semelhante à pesquisa bibliográfica, mas que se utilizou de fontes documentais, isto é, de fontes de dados secundários, como explica Fonseca (2002, p. 32):

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc.

Para complementar as pesquisas bibliográfica e documental, foi realizado um levantamento de campo (*survey*), no qual se realizou coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 58), “em geral, procedemos à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obtermos as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Segundo Gil (2007, p. 55), “os levantamentos por amostragem desfrutam hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais, a ponto de muitas pessoas chegarem mesmo a considerar pesquisa e levantamento social a mesma coisa”. Dentre as principais vantagens dos levantamentos, o autor destaca:

- a) Conhecimento direto da realidade – os dados são repassados diretamente ao pesquisador e a investigação torna-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.
- b) Economia e rapidez – com uma equipe de entrevistadores, codificadores e tabuladores devidamente treinados, torna-se possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo.
- c) Quantificação – os dados obtidos mediante levantamentos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando a sua análise estatística.

Portanto, definidas as características da pesquisa, foi estudado o surgimento do podcast e como o Tocantins reagiu a esta nova mídia. Com essa abordagem pretende-se compreender mais sobre as origens deste novo produto midiático e se os podcasts produzidos no Estado são enquadrados nos conceitos de remediação ou convergência; se possuem características de comunicação de proximidade e, por fim, em qual categoria eles se enquadram de acordo com a literatura apresentada, realizando o seu mapeamento.

O primeiro passo para iniciar o trabalho sobre os podcasts do Tocantins foi a coleta de dados sobre o maior número desta mídia produzidos no Estado. Para isso foram definidas as quatro principais plataformas de podcast do Brasil (Pod Pesquisa, 2020⁴⁹): Spotify, Apple Podcast, Deezer e Google Podcast. O YouTube, apesar de estar entre as principais plataformas para a escuta de podcasts, não foi analisada nesta pesquisa, pois é uma plataforma voltada prioritariamente para a distribuição de imagens.

Nas plataformas foram pesquisados, mensalmente, no período de fevereiro a agosto de 2021, quais são os podcasts do Tocantins, se houve uma periodicidade na publicação de episódios, quais assuntos são abordados e se houve algum podcast novo dentro deste período. Esse intervalo de tempo foi definido por ser adequado para acompanhar a evolução dos podcasts já existentes, os que porventura surgiram, a continuidade deles dentro deste prazo e o potencial que foi alcançado por esta mídia dentro dos dias de coleta de dados.

⁴⁹Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 01 jun. 2021.

Para isso, no espaço de busca de cada plataforma foram digitadas as palavras “Tocantins”, “Palmas”, “Araguaína” e “Gurupi”. A definição das palavras foi necessária para que se alcançasse o maior número de podcasts produzidos no Estado. Com o resultado, foram elencados os podcasts disponíveis todos os meses, se houve novos podcasts ou se algum deles deixou de existir.

Para ampliar o alcance também foi feita uma busca em redes sociais como Twitter e Instagram, com o intuito de perguntar aos internautas quais podcasts produzidos no Tocantins eles costumavam ouvir. As respostas foram somadas às buscas realizadas nas plataformas. Os dados coletados foram catalogados quanto à remediação e convergência. Depois eles foram analisados quanto à regionalização, quanto à tipologia apresentada e quanto à continuidade e frequência.

Também foi necessário aprofundar o estudo com a análise de conteúdo (AC) do material encontrado. Por ser uma quantidade relativamente grande de podcasts, cerca de 83 ao todo, foram adotados os critérios de regionalização e continuidade para selecionar quatro podcasts para a análise de conteúdo. Foram selecionados os podcasts Defensoria em Prosa, Cerrado Dinâmico, Vale Araguaia Notícias e Paz Palmas.

Na comunicação, a análise de conteúdo permite aprofundar na pesquisa por usar um conjunto de técnicas que permite analisar vários aspectos. Herscovitz (2007) afirma que a AC é um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas divulgadas pela mídia com o objetivo de fazer inferências sobre os conteúdos e formatos.

Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (...). Desde mensagens linguísticas em forma de ícones até comunicações em três dimensões, quanto mais o código se torna complexo, ou instável, ou mal explorado, maior terá de ser o esforço do analista, no sentido de uma inovação com vista à elaboração de técnicas novas (BARDIN, 2011, p. 33 -34).

Para Quivy e Copenhoudt (2005, p. 227), a análise de conteúdo satisfaz as exigências de pesquisa por meio do “rigor metodológico” e da “profundidade inventiva”. A escolha da análise de conteúdo nesta pesquisa se justifica pela necessidade da compreensão inicial do fenômeno como um todo. Os podcasts, embora disseminados e estudados pelo mundo, ainda não receberam devida atenção das pesquisas no Tocantins, o que torna necessário um ponto de partida mais generalizado para se ter compreensões mais aprofundadas do produto midiático.

Deste modo, a análise de conteúdo para esta pesquisa foi um dos procedimentos metodológicos necessários para que se chegue a um resultado mais próximo da realidade. Para Bardin (2011), o êxito no desenvolvimento da pesquisa deve seguir uma organização e análise do material coletado a partir das seguintes etapas: i) pré-análise; ii) exploração do material; iii) tratamento do resultado, a inferência e a interpretação.

Ainda segundo a autora, a pré-análise é uma fase de organização dos dados com o objetivo de constituir o corpus da pesquisa. Ela é composta por leitura flutuante (primeiras leituras sobre o assunto); escolha dos documentos (dentro o universo de documentos de análise que serão utilizados); constituição do corpus (como ele fará parte da pesquisa); e a preparação do material (organização propriamente dita).

Assim, dentro da pré-análise, foi realizada a revisão bibliográfica sobre comunicação de proximidade, a partir de autores como Cecília Peruzzo (2003; 2005), Carlos Camponez (2002/2011), Beatriz Dornelles (2010) e Jacqueline Deolindo (2016). Também foi abordada a convergência midiática e suas diferentes visões, principalmente as de autores como Ramón Salaverría (2008; 2010), Lúcia Santaella (2004) e Henry Jenkins (2009; 2015). Sobre o podcast, as definições, remediações e características, utilizou-se autores como Marcello Medeiros (2007), Gallego Pérez (2010), Eugênio Freire (2012), Marcelo Kischinhevsky (2014) e Richard Berry (2016).

Já na exploração do material, o corpus estabelecido foi estudado de forma mais profunda, com o objetivo de estabelecer as unidades de registro e unidades de contexto. Foi nesta fase que os resultados brutos foram tratados de maneira que foram validados.

Se as diferentes operações da pré-análise foram convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas. Quer se trate de procedimentos aplicados manualmente ou de operações efetuadas pelo ordenador, o decorrer do programa completa-se mecanicamente. Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas (BARDIN, 2011, p. 101).

Ao cumprir a exploração do material, a pesquisadora fez a definição das categorias, classificando os elementos constitutivos de um conjunto caracterizados por diferenciação e realizando o reagrupamento por analogia por meio de critérios definidos previamente no sentido de propiciar a realização da inferência (BARDIN, 2011). Foram identificadas as unidades de registro com o objetivo de fazer a categorização e a contagem frequencial, e as unidades de contexto nos documentos para que fosse permitido compreender as unidades de registro.

Desta forma, para cumprir esta fase da exploração de material, esta pesquisa coletou os dados dos podcasts produzidos no Tocantins, disponíveis nas plataformas selecionadas para este trabalho, no período de seis meses. Mensalmente foi feita a coleta de dados, que foram catalogados em uma planilha e acompanhado o desenvolvimento deles durante este período.

Finalizando a organização do material, entraou-se na fase de tratamento do resultado, a inferência e a interpretação. Nesta fase, “[...] os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos e válidos. O pesquisador pode fazer operações estatísticas, simples ou até complexas, que possibilitem condensar e pôr em destaque as informações fornecidas pela análise (BARDIN, 2011, p. 127).

Ainda segundo a autora, a análise de conteúdo se assenta, de modo implícito, na crença de que a categorização não introduz desvios no material, mas possibilita conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto. Desta forma, com base na proposta apresentada por diversos teóricos, os podcasts foram categorizados conforme a técnica de produção, formato e conteúdo (figura 4). Os tipos que contém asterisco foram criados pela autora desta pesquisa, a fim de melhor definir as possíveis tipologias de podcasts.

Figura 4 – Tipos de Podcast



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à técnica de produção, observou-se que o produto midiático pode ser dividido em:

- Registro: aquele que consiste na captura do áudio de um determinado evento, como uma aula ou palestra e, posteriormente, o material é disponibilizado como podcast nas plataformas de áudio;
- Nativo: produzido com a finalidade de ser um podcast desde o princípio;
- Enriquecido: aquele no qual são adicionadas imagens estáticas, links, entre outros no conteúdo em formato de MP3.
- Ampliação Tecnológica/editado: aquele em que o conteúdo é produzido por outras tecnologias e depois é disponibilizado em formato digital áudio para a distribuição on-line. Um exemplo são as emissoras de rádio que editam os programas que foram veiculados na programação em tempo real, disponibilizando-os nas plataformas para serem ouvidos pelo usuário quando e onde quiser.

Quanto ao formato apresentado pelos podcasts e baseado na literatura, definiu-se os seguintes formatos:

- Entrevista: aquele em que um entrevistador conversa com alguém relevante dentro de um mercado ou um especialista sobre determinado tema;
- Monólogo: aquele em que ocorre um monólogo, apenas com o apresentador e o microfone;
- Storytelling: podcast narrativo no qual o narrador conta uma história de forma ensaiada;
- Híbrido: aquele em que formato mistura mais de um tipo de podcast;
- Programa de Rádio: aquele baseado em programas de rádio, ou seja, ele tem uma estrutura clara, quadros, vinhetas e pode até mesmo tocar música;
- Debate/Mesa-Redonda: aquele em que duas (ou mais) pessoas discutem sobre um tema, trazendo diferentes pontos de vista.

Quanto ao conteúdo, que são os assuntos apresentados no produto midiático, observou-se que podem ser divididos seguindo as seguintes tipologias:

- Narrativo: aquele em que são contadas histórias sobre qualquer assunto;
- Opinativo: aquele em que o apresentador emite sua opinião sobre um tema e expõe seus argumentos;
- Educativo: aquele que se caracteriza pelo uso didático deste produto midiático. O grande diferencial desse tipo de podcast é que eles focam em ensinar algo;

- Especializado: aquele podcast voltado a uma área específica, como os religiosos, os musicais, o político, entre outros;
- Entretenimento: podcast que trata de diversos assuntos, as vezes com humor, sem a preocupação de seguir um roteiro prévio;
- Publicitário/Comercial: aquele que tem a intenção de vender algo comercialmente, focando nas vantagens de um produto;
- Jornalístico/Informativo: aquele que passa notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia. Normalmente feito por jornalistas.

Essa divisão foi necessária para melhor analisar os podcasts produzidos no Tocantins. Bauer (2002, p. 203) afirma que os critérios de qualidade da pesquisa, a coerência e a transparência são fundamentais para o desenvolvimento da investigação. A coerência se manifesta na escolha das categorias de análise: elas devem seguir um princípio, ter uma lógica simples, e não uma codificação empiricista que busca classificar tudo que vem à tona. A transparência nada mais é do que o detalhamento do processo de forma minuciosa, possibilitando a replicação da metodologia por parte de outros pesquisadores.

Tais critérios foram observados nesta pesquisa, uma vez que as categorias de análise foram escolhidas cuidadosamente e expostas detalhadamente, podendo ser usadas para estudos de outros podcasts. Com isso, a pesquisa passa para a terceira etapa. Nesta parte, a questão – quais podcasts são produzidos no Tocantins e seu mapeamento – foi investigada por meio da pesquisa exploratória. Todo o material recolhido foi apresentado em forma de planilha e seguindo critérios de nome, assunto, data e número de episódios (quadro 2).

Quadro 2 – Exemplo de planilha de dados coletados

	Nome do Podcast	Assunto abordado	Data de Criação	Nº episódios fevereiro 2021	Nº episódios Agosto 2021
01	Na Trilha da Mídia	Entrevista com comunicadores do Tocantins	30 de agosto de 2019	23	23

Fonte: Elaborado pela autora.

A observação direta não participante possibilita, enquanto método de investigação, captar os comportamentos quando eles se produzem, sem a participação do investigador na vida do grupo (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A vantagem deste método, segundo as autoras, é de poder analisar as condutas instituídas, os códigos de comportamento, a organização espacial dos grupos, entre outros aspectos. Desta forma, ainda como forma de melhor analisar os

podcasts tocantinenses, foi utilizada uma ficha de análise (quadro 3), relacionando as características encontradas quanto aos tipos de podcasts baseado na produção técnica, formato e conteúdo apresentado.

Quadro 3 – Ficha de análise dos podcasts

Nome do Podcast:	
Data da criação:	
Número de episódios em fevereiro:	Número de episódios em agosto:
Assunto:	
Plataforma: () Spotify () Deezer () Google Podcast () Apple Podcast	
Local:	
O podcast trata de: () Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção:	
Tipo de Podcast quanto ao formato:	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo:	

Fonte: Elaborado pela autora.

A ficha de análise dos podcasts foi criada com base nas principais características de cada produto. Assim, ficou estabelecida a coleta de dados conforme os critérios:

- Podcast analisado: nome do podcast encontrado na plataforma;
- Data da criação: data em que foi publicado o primeiro episódio;
- Número de episódios em fevereiro: quantidade de episódios encontrados neste mês;
- Número de episódios em agosto: quantidade de episódios encontrados neste mês;
- Plataforma: quais das quatro plataformas verificadas ele está presente;
- Local: de qual localidade são os produtores do podcast (quando houver);
- Assunto: descrição do assunto ou tema abordado no episódio;
- Remediação ou Convergência? em qual das duas características ele se encaixa;
- Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: ele se enquadra em quais características determinadas segundo esta pesquisa registro; nativo, enriquecido ou ampliação tecnológica/editado;
- Tipo de Podcast quanto ao formato: ele se enquadra em quais características determinadas segundo a pesquisa: entrevista, monólogo, *storytelling*, híbrido, programa de rádio ou debate/mesa-redonda;
- Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: ele se enquadra em quais características determinadas segundo a pesquisa: narrativo, opinativo, educacional, especializado, publicitário/comercial ou jornalístico/informativo.

Todas as informações coletadas foram analisadas e interpretadas posteriormente seguindo as diretrizes estabelecidas. A etapa seguinte da pesquisa foi a escolha de quatro

podcasts entre os apresentados durante a coleta de dados, um de cada tipo quanto a técnica de produção. Além disso, a escolha seguiu o critério de regionalidade, pois a comunicação local vem se destacando dentro da globalização e fazer este recorte possibilita, segundo Peruzzo (2005, p. 76), trazer referências de “laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do *locus* territorial”.

Também foi necessário utilizar o critério da continuidade, ou seja, se os podcasts apresentam uma frequência de divulgação de episódios, a fim de que pudesse melhor analisar o material. A análise dos dados com base nas categorizações, segundo a perspectiva de Temer (2017, p. 9), enfoca que “quando falamos particularmente dos estudos sobre o jornalismo e as mídias, a contribuição maior da Análise de Conteúdo pode estar justamente na definição de categorias, gêneros e formatos”.

Como etapa final desta pesquisa, foi elaborado um mapeamento dos podcasts produzidos no Tocantins, identificando quais são os locais onde estes podcasts são produzidos dentro do Estado, indicando assim quais localidades ainda apresentam possibilidades de exploração de conteúdos e narrativas. Para esta parte da pesquisa, foi redesenhado o mapa do Tocantins, separando as regiões de acordo com a definição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e definido no mapa qual região há uma produção de podcast. Para isso foi utilizado o programa de edição de imagens Canva.

6 MAPEAMENTO E TIPOS DE PODCAST DO TOCANTINS: ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Como destacado anteriormente, esta pesquisa tem um recorte temporal que compreende o período de fevereiro a agosto de 2021. Como o surgimento de podcasts é dinâmico, muitos deles já surgiram e alguns dos elencados nesta pesquisa deixaram de existir.

Os podcasts produzidos no Tocantins: apresentação dos resultados

Para mapear e analisar quais os podcasts são produzidos no Tocantins, foi realizada uma pesquisa exploratória nas principais plataformas que disponibilizam esse produto midiático pelo período de seis meses. O podcast vem se destacando no mundo, não apenas por sua audiência, mas também em sua produção. Pode-se notar que no Tocantins não foi diferente. Por meio da pesquisa exploratória, no primeiro mês de coleta de dados (fevereiro de 2021), havia 51 podcasts diferentes produzidos no Estado. Mas observou-se, nos meses seguintes, que sempre surgiram novos podcasts produzidos. Os dados de cada mês estão compilados no quadro 4.

Quadro 4 – Novos podcasts catalogados por mês

Mês	Produtos novos
Março	9
Abril	5
Maio	5
Junho	4
Julho	6
Agosto (até dia 15)	3
Total	32

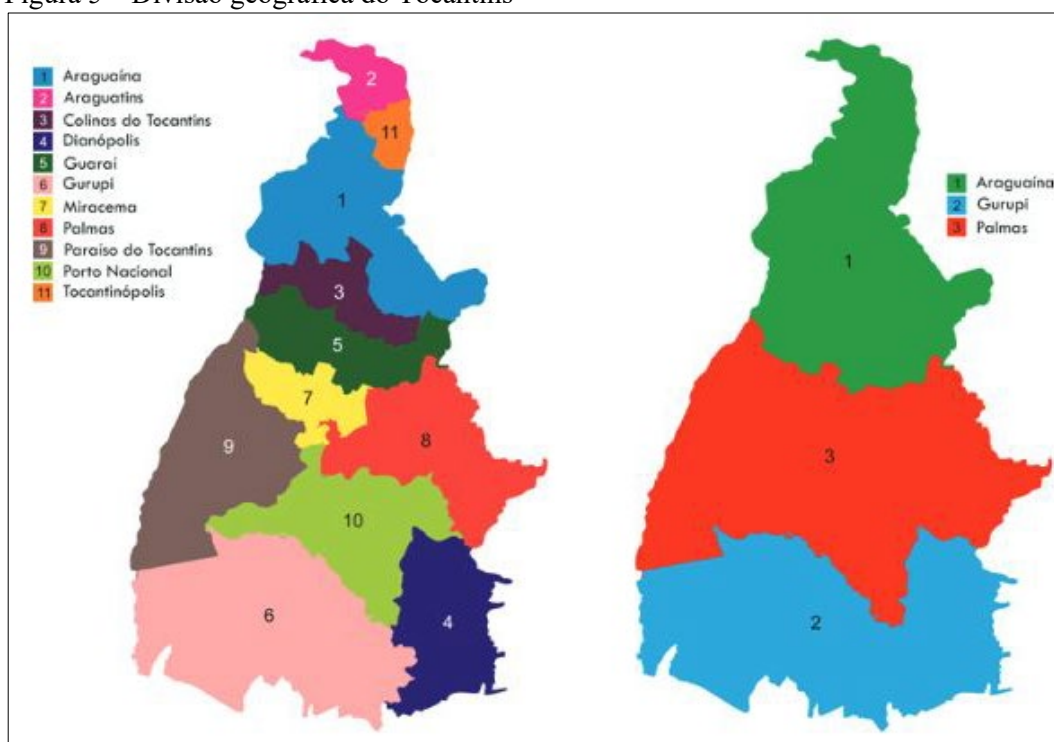
Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, nestes seis meses de coleta de dados, somando os podcast já existentes e os novos lançados a cada mês, foram identificados 83 podcasts cuja produção é do Tocantins, confirmando a tendência mundial de crescimento na produção e de alto consumo desta nova mídia.

Classificação quanto à região

Desde 2017, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divide o país em uma nova regionalização: das micros e mesorregiões geográficas, baseadas nas homogeneidades físico territoriais, histórico-culturais e socioeconômica. Para o conceito de Região Geográfica Imediata (RGI) e Geográficas Intermediárias (RGINT), baseadas na articulação dos municípios por dinâmicas econômicas com a polarização de uma cidade. Assim, nesta nova regionalização, o Estado Tocantins foi dividido em três regiões intermediárias: Gurupi (sul), Palmas (centro) e Araguaína (norte) e 11 regiões imediatas, como a figura a seguir:

Figura 5 – Divisão geográfica do Tocantins

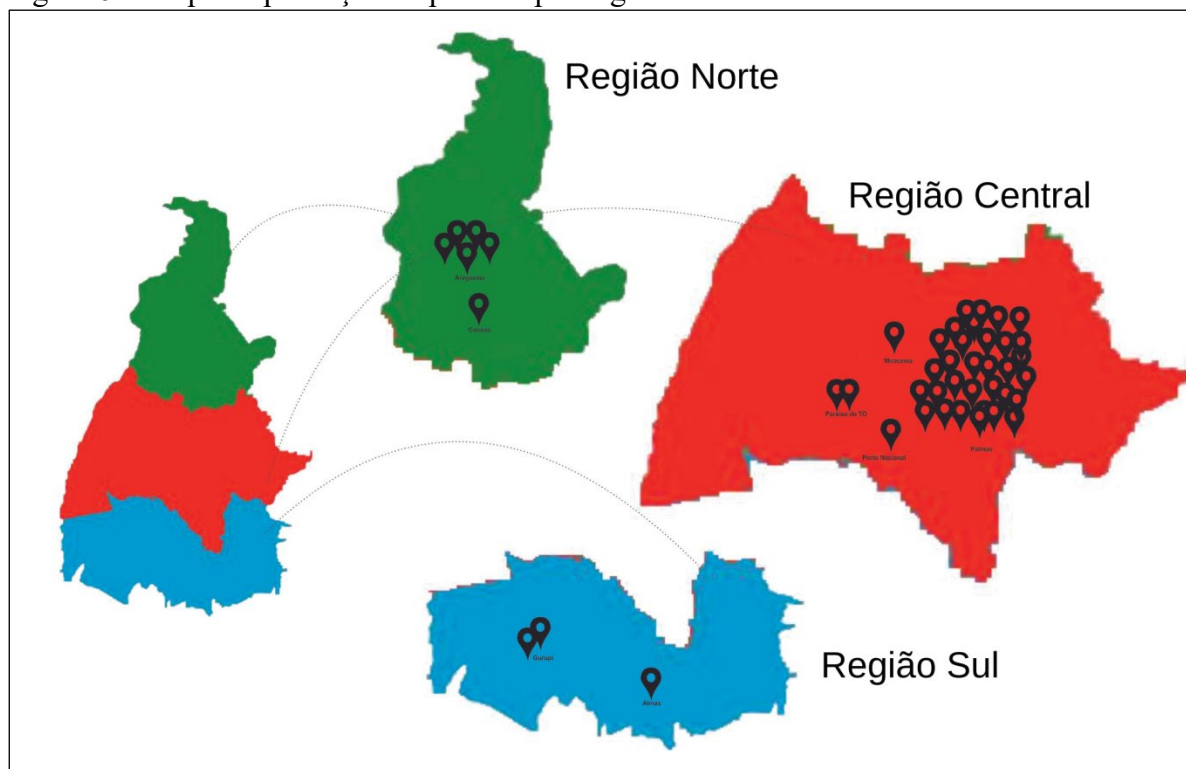


Fonte: IBGE, 2017.

De acordo com Peruzzo (2005), a comunicação regional é aquela que explora, entre outras características, as informações de proximidade. Para a autora, essa forma de comunicação tem maior condição de retratar a realidade regional ou local. O conceito de proximidade, se tratando da mídia regional e local, faz referência aos laços que se dão pelas particularidades de cada região, também considerando a questão territorial. Camponez (2012, p. 36) corrobora com essa opinião ao afirmar que “na sua dimensão geográfica, a proximidade pode funcionar numa lógica de criação de interesses e de fragmentação de públicos”.

Assim, com base nesses conceitos e levando em consideração a importância de se identificar as principais regiões produtoras de podcasts no Tocantins, foi feita a coleta de dados e separados os dados conforme a região, determinada pelo IBGE.

Figura 6 – Mapa de produção de podcast por região



Fonte: Elaborado pela autora.

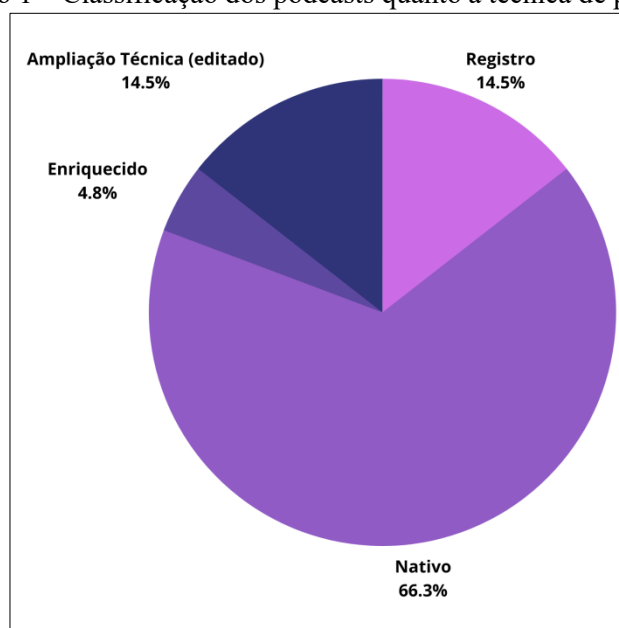
O levantamento de campo (*survey*) apontou que a Região Central do Tocantins, que compreende principalmente os municípios de Palmas (capital), Paraíso do Tocantins, Porto Nacional, Miracema e Miranorte, concentra o maior número de podcasts produzidos no Estado, 67 no total. Na Região Norte do Estado foram encontradas cinco produções de podcasts e, na Região Sul, foram três podcasts mapeados. Isso se justifica por ser a Região Central a que concentra o maior número de veículos de comunicação, de empresas privadas ligadas à comunicação, de órgãos públicos e da população do Tocantins.

Uma observação válida é que na classificação quanto à região, foi necessário usar a identificação “todas”, já que o podcast que leva essa classificação é produzido em várias regiões do Estado, dependendo do tema abordado. Nesta categoria foram encontradas oito produções mapeadas.

Classificação quanto à tipologia

Nesta pesquisa observou-se uma diversidade de temas abordados nos podcasts produzidos no Tocantins. Sem a obrigatoriedade em aprofundar na avaliação dos assuntos elencados em todas as mídias, analisou-se os podcasts seguindo a tipologia definida na metodologia. Deste modo, foram classificados os podcasts quanto à técnica de produção, formato e conteúdo (gráfico 1).

Gráfico 1 – Classificação dos podcasts quanto à técnica de produção



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que mais da metade dos podcasts analisados, 55 deles, são considerados nativos, ou seja, são produzidos com a finalidade de ser um podcast nativo desde o princípio. Isso demonstra que os produtores de conteúdo do Estado estão acompanhando as novidades apresentadas neste novo momento da comunicação e estão trabalhando com a criação de podcasts.

Com relação aos produtos chamados de registro, que são aqueles que capturam o áudio de um determinado evento e depois são disponibilizados como podcasts nas plataformas de áudio; e os chamados de ampliação tecnológica/editado, que são conteúdos produzidos por outras tecnologias e depois são disponibilizados em formato digital de áudio somam, juntos, 29%. Isso aponta que há uma intenção de se disponibilizar os conteúdos em formato *on demand* e de forma atemporal.

Os podcasts considerados enriquecidos, que são aqueles em que são adicionadas imagens estáticas, links, entre outros no conteúdo em formato de MP3, foram identificados em quatro deles, ou seja, 4,8%. Observou-se que a maioria apresenta imagens das gravações das entrevistas ou dos entrevistados. Um exemplo é o TocaNoCast, apresentado por Rafael Sanches e Matheus Batista Cordeiro, cujo conteúdo é gravado em vídeo e disponibilizado em áudio nas plataformas digitais e nas redes sociais junto com as imagens das gravações.

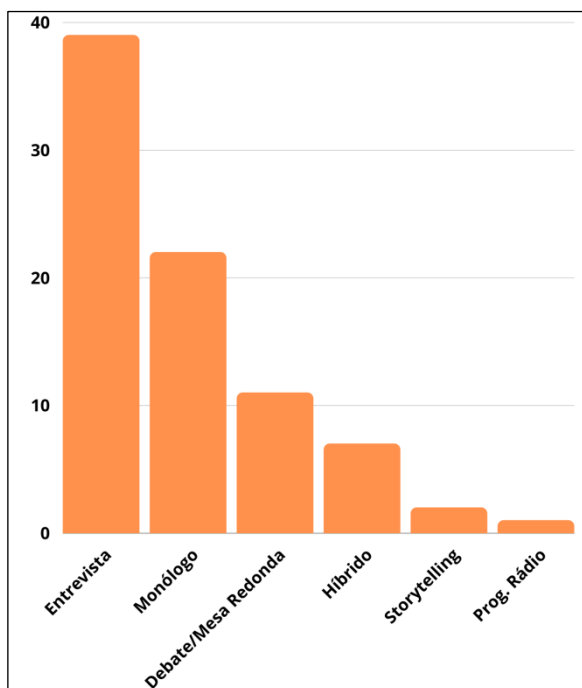
Figura 7 – Imagem da gravação do podcast TocaNoCast



Fonte: Divulgação / Instagram @tocanocast.

Quanto ao formato apresentado pelos podcasts e baseado na literatura, foram definidos alguns formatos, como explanado na metodologia. Com a coleta de dados, observou-se que a maioria dos podcasts tocantinoses segue o formato de entrevista, ou seja, grande parte deles (39) é composta por um apresentador que faz perguntas para outra pessoa, normalmente um especialista sobre determinado assunto ou uma pessoa que seja referência do tema abordado.

Gráfico 02 – Classificação quanto ao formato



Fonte: Elaborado pela autora.

Os demais formatos identificados foram: monólogo (22), debate/mesa-redonda (11), *storytelling* (02), programa de rádio (01) e híbrido (07), que constitui um formato que reúne mais de um tipo de podcast. Percebe-se uma grande quantidade de formatos monólogos, sendo que foram identificados oito podcasts religiosos nesta categoria. Os produtos são feitos por uma autoridade religiosa que passa uma mensagem, faz uma interpretação, realiza uma leitura da bíblia e esse áudio é disponibilizado nas plataformas digitais.

Também foram identificados poucos podcasts em formato de debate ou mesa redonda. Isso pode ser justificado pela maior dedicação na produção e edição do material, haja visto que, normalmente, são mais de três pessoas participando da gravação, o que pode levar mais tempo, exigir maior produção técnica e, com isso, maior dificuldade em realizar este tipo de formato.

Com relação ao formato híbrido, o número de produtos mapeados sugere que as mídias produzidas no Tocantins ainda não seguem um padrão ou ainda não possuem uma linha única, o que resulta na mistura de alguns tipos de podcasts. Quanto ao conteúdo dessas mídias, a maioria trata de assuntos de entretenimento (figura 8).

Figura 8 – Classificação quanto ao conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora.

Na análise quanto ao conteúdo apresentado nos podcasts, classificaram-se as mídias com relação aos temas abordados. Neste quesito, os podcasts que tratam de entretenimento, 23 ao todo, foram os mais produzidos no Tocantins no período avaliado. Essas mídias são aquelas que trazem piadas, humor, brincadeiras e histórias.

Quase com a mesma quantidade de produções, ao todo 21, os podcasts especializados aparecem em segundo lugar. Isso porque este tipo de mídia, que é aquela voltada a uma área específica, como os religiosos, os musicais, o político, entre outros, apresenta um grande número de podcasts que abordam a religiosidade. Esses trazem mensagens de pastores e padres, ou que divulga o conteúdo de uma celebração.

Ainda aparecem 18 podcasts com conteúdo jornalístico/informativo, que abordam as notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia e são feitos, normalmente, por jornalistas. Neste critério, observa-se uma grande quantidade de podcasts institucionais, feitos por assessoria de comunicação e que trazem notícias do órgão ou de uma entidade.

Contabiliza-se ainda oito podcasts narrativos, sete opinativos e seis educacionais. Não foi encontrado nenhum do tipo publicitário/comercial. Esse último dado pode ser interpretado como uma possível potencialidade que pode ser desenvolvida no Estado, ampliando o marketing de um produto/empresa.

Classificação quanto à convergência ou remediação

A partir do conceito de remediação e convergência, analisou-se os podcasts mapeados nesta pesquisa. Segundo Canavilhas (2012), no rádio, a comunicação verbal e oral são uma remediação do texto característico da imprensa. Por outro lado, a convergência radiofônica apenas se concretizou quando a voz se juntou com a música, com o ruído e com o silêncio.

De acordo com Cordeiro (2004), na internet, o rádio afasta-se do seu conceito original, inovando assim uma estrutura que compete com o formato tradicional da rádio e vislumbrando-se uma convergência. “[...] o rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores e deita por terra a passividade da audiência” (CORDEIRO, 2004, p. 5).

Assim, foi possível concluir que os podcasts produzidos no Tocantins, em sua maioria, apresentam características da convergência, ou seja, os podcasts são nativos, feitos para serem divulgados nas plataformas de áudio específica, sendo atemporais, *on demand* e utilizam de características do rádio, da TV e do impresso, que se convergem em podcast (infográfico 1).

Infográfico 2 – Classificação quanto à convergência ou remediação



Fonte: Elaborado pela autora.

Canavilhas (2012) afirma ainda que existe uma diferença importante entre os dois conceitos, a saber: a convergência implica obrigatoriamente uma nova linguagem que abarque os conteúdos anteriores, enquanto a remediação pode acumular conteúdos de várias origens, partilhados numa mesma plataforma. Desta forma, “a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência, porque esta última implica integração e não uma mera acumulação de conteúdos” (CANAVILHAS, 2012, p. 10).

Classificação quanto à continuidade

Manter uma frequência na publicação de episódios de podcast ajuda a engajar e a manter a audiência conectada ao conteúdo produzido. Nesta etapa foi analisada a regularidade das publicações de cada podcast, desde a data de criação até o período final de análise desta

pesquisa, que se findou em agosto de 2021. Os dados encontrados foram compilados no quadro 4.

Quadro 5 – Data de criação e número de episódios

	Nome do Podcast	Data de Criação	Nº episódios fev. 2021	Nº episódios Ago. 2021
1	Na Trilha da Mídia	30/08/2019	23	23
2	Questão Ambiental	29/09/2020	02	03
3	Apóstolo Marco Antônio	10/04/2020	41	56
4	IFTO ADHOC	29/01/2020	11	13
5	Educoop – Educação Cooperativa	18/10/2020	09	09
6	Boiuna Cast	07/11/2020	11	16
7	Conexão UFT	28/04/2020	16	17
8	#Sofrência	15/09/2020	08	11
9	Antropológica	30/03/2020	01	04
10	Rum Ai Ai	26/06/2020	06	08
11	Oficina de Criativa Sonora	16/04/2020	29	46
12	Tertúlia	15/12/2020	01	01
13	Fala Calango	01/07/2020	13	13
14	Alô Cartório	08/12/2020	01	01
15	Confere Música	30/08/2020	03	06
16	Palmas Mil Grau	24/01/2020	06	06
17	Juscetins Explica	30/09/2020	07	07
18	Sociologia das Organizações	11/11/2020	02	02
19	Instantes Loucos	22/12/2020	01	01
20	Englishwithteacher Willy	29/08/2017	13	14
21	Real Sousa Alê	24/10/2019	01	01
22	Paz Palmas	02/12/2019	79	103
23	Palmas Backstage	07/08/2020	04	04
24	Estudos Neemias com a pastora Elisângela	10/07/2020	01	01
25	Festas Populares	15/12/2020	01	01
26	Tocantins e Pará	28/08/2020	02	02
27	Videira Palmas	18/09/2019	45	45
28	Papo de Preta	30/10/2020	06	06
29	Boto fê nesse Som	10/08/2018	23	23
30	TER Histórias	06/05/2019	17	17
31	Saúde Virtual Unitins	01/05/2020	06	06
32	CDOB Omar Henneman	30/09/2020	06	06
33	Crônicas das Cidade	31/12/2016	17	17
34	Dr. Ronis Silva	29/02/2020	05	05
35	LIPE Cast	22/05/2021	00	16
36	Vale Araguaia Notícias	09/02/2021	05	129
37	Live Sesc TO	05/03/2020	Início em março	01
38	Sesc TO	05/03/2021	Início em março	10

39	Assessorando	30/03/2021	Início em março	01
40	Central Quali TOPAMA	10/03/2021	Início em março	03
41	Opinião em Debate	11/03/2021	Início em março	52
42	Café & prosa humanizada	07/04/2021	Início em abril	16
43	Cafonada	24/04/2021	Início em abril	17
44	Cerrado Dinâmico	29/03/2021	Início em março	19
45	Rotatória Psi	22/03/2021	Início em março	16
46	Anos & Anos	23/04/2021	Início em abril	01
47	Unicatólica	19/05/2021	Início em maio	05
48	Igreja Batista Ebenézer	10/05/2021	Início em maio	02
49	Cultura, Ciberespaço e Educação	09/05/2021	Início em maio	01
50	Menonita TV Palmas	13/05/2021	Início em maio	05
51	Portal Shalom Palmas	25/05/2021	Início em maio	03
52	MNova Internacional	02/06/2021	Início em junho	15
53	Curta Palmas	25/06/2021	Início em junho	01
54	Talk Saúde UFT	17/07/2021	Início em julho	04
55	Info Amigos	23/07/2021	Início em julho	03
56	TocanCast	04/07/2021	Início em julho	05
57	Methodus Podcast	12/07/2021	Início em julho	09
58	Síndrome de Burnout	27/06/2021	Início em julho	01
59	InovaJor	21/07/2021	Início em julho	06
60	Descubra o Tocantins	09/08/2021	Início em agosto	01
61	Mais Cultura	13/08/2021	Início em agosto	01
62	Cidade de Fato	29/03/2021	Início em março	22
63	Estudante acima da média	20/07/2021	Início em julho	05
64	Literata	02/04/2019	78	78
65	Poscast Avulso	10/12/2019	19	19
66	P.I.P Cast	30/06/2021	Início em junho	01
67	TonaCast	25/08/2021	Início em agosto	01
68	Rádio Líder	22/10/2020	10	10
69	Bora Mangar	04/05/2020	01	01
70	Açaí em Araguaína	29/11/2019	01	01
71	Redmark Notícias	18/06/2020	01	01
72	Perio News	28/11/2020	02	02
73	Rochinha Gol	17/02/2021	01	09
74	Cidade Interativa Almas	27/01/2021	01	04
75	Portal do Amaral	08/03/2021	Início em março	01

76	Tô Por Dentro	29/05/2019	21	22
77	Tiago Dimas	19/08/2020	02	03
78	TRE Responde	21/07/2020	20	20
79	Campo Minado	02/07/2019	43	43
80	Fala Justiça	24/09/2019	01	01
81	Gazeta do Cerrado	17/09/2019	10	10
82	Cidadania em Foco	06/04/2021	Início em abril	29
83	Defensoria em Prosa	06/06/2021	Início em junho	05

Fonte: Produção própria

Analisando a data de criação dos podcasts pesquisados, observa-se que no Tocantins a maioria estreou em 2020. Foram 32 podcasts que iniciaram somente no ano citado, acompanhando a tendência mundial. De acordo com a *Chartable*⁵⁰, sediada em Nova York, um total de 885.262 novos podcasts foram lançados em 2020 em todo o mundo, quase o triplo dos 318.517 iniciados no ano anterior. O ano de 2020 também foi marcado pela pandemia do novo coronavírus e, conseqüentemente, o isolamento social. Este confinamento também contribuiu para este crescimento, produção e consumo de podcasts.

O Brasil lidera o ranking de criação de podcasts no mundo (Reino Unido e Canadá ocupam o segundo e o terceiro lugar consecutivamente), como aponta o relatório do *Stateofthe Podcast Universe*⁵¹, publicado em 2020 pela Voxnest. Além disso, um estudo realizado pela Rede Globo, em parceria com o Ibope⁵², mostrou que 57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia. A pesquisa ouviu mais de mil entrevistados para traçar um mapeamento dos fatores que potencializam o consumo dos podcasts. Portanto, é possível concluir que a produção de podcasts no Tocantins teve um crescimento exponencial em 2020, assim como em todo Brasil.

No entanto, quando se passa a analisar a frequência de episódios publicados, é possível identificar que não existe uma continuidade. Os podcasts que surgiram no ano de 2021, mesmo que recentes, também não mantêm uma frequência de divulgação, de produção e não há uma periodicidade, o que resulta na falta de continuidade.

Os dados apresentam que 18 podcasts tiveram apenas um episódio desde a data de sua criação, o que infere a não continuidade. Outras oito produções apresentaram apenas dois ou três novos episódios a partir da data estreia, o que demonstra uma pequena continuidade. De

⁵⁰ Disponível em: www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/02/03/interna_internacional,1234891/quase-900-mil-podcasts-foram-lancados-em-todo-o-mundo-em-2020.shtml. Acesso em: 20 jan 2022

⁵¹ Disponível em: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

⁵² Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

acordo com Cassio Politi, especialista em *content marketing* da agência produtora de podcast *Tracto*⁵³, a continuidade é importante para o engajamento da audiência e o comprometimento junto ao público. “O podcast pode ter a frequência que for, mas o importante é que tenha regularidade. Isso é uma premissa básica de content marketing. Se não fosse um atributo importante, não seria uma regra elementar de grandes empresas de mídia (POLITI, 2020⁵⁴).

Ainda de acordo com os dados apresentados, 19 podcasts não tiveram alteração no número de episódios publicados no período analisado, que foi de fevereiro a agosto de 2021. Nestes casos não se pode afirmar que há uma falta de continuidade, pois há podcasts que são criados por temporadas, e por isso tem um número determinado de episódios. É o caso do podcast Na trilha da Mídia, que em sua primeira temporada se propôs a realizar 23 programas, que se tornaram podcasts. Então, da data de início da coleta de dados até a data final, período da primeira temporada, estavam disponíveis 23 episódios.

Análise de conteúdo dos podcasts produzidos no Tocantins

Herscovitz (2008) afirma que a Análise de Conteúdo é um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas divulgadas pela mídia com o objetivo de fazer inferências sobre os conteúdos e formatos e, assim, a escolha da deste tipo de pesquisa se justifica pela necessidade da compreensão inicial do fenômeno como um todo.

De acordo Bardin (2011), deve-se seguir três etapas para o êxito de uma pesquisa: i) pré-análise; ii) exploração do material; iii) tratamento do resultado, a inferência e a interpretação. Segundo a autora, a análise de conteúdo se assenta, de modo implícito, na crença de que a “categorização (passagem de dados em bruto a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto” (BARDIN, 2011, p. 147).

Para esta análise mais aprofundada, foram selecionados quatro podcasts, um referente a cada tipo de podcasts quanto à técnica de produção, que são: registro, nativo, enriquecido e ampliação técnica/editado. Também, como apresentado na metodologia, foram selecionados podcasts: quanto à regionalidade; quanto à tipologia; quanto à remediação e convergência e quanto à continuidade.

⁵³Disponível em: <https://www.tracto.com.br/frequencia-ideal-de-podcast/>. Acesso em: 10 set. 2021.

⁵⁴Disponível em: <https://www.tracto.com.br/frequencia-ideal-de-podcast/>. Acesso em: 10 set. 2021.

Assim, por exclusão, foram selecionados os seguintes podcasts: a) Defensoria em Prosa (podcast nativo); b) Cerrado Dinâmico (podcast enriquecido); c) Vale Araguaia Notícias (podcast de ampliação técnica); e Paz Palmas (podcast de registro). Esses produtos midiáticos são genuinamente tocantinsenses, com abordagem de temáticas diversificadas e que apresentam continuidade.

Defensoria em Prosa

O podcast Defensoria em Prosa é um produto midiático da assessoria de comunicação da Defensoria Pública do Estado do Tocantins. O podcast foi lançado no dia 31 de maio de 2021 e o primeiro episódio foi divulgado no dia 06 de junho de 2021. O produto surgiu com o objetivo de informar sobre a atuação da instituição usando formato, linguagem e estilo próprios de conteúdos de áudios para *streaming*. A proposta é compartilhar histórias reais de atendimentos. Ainda de acordo com a própria Defensoria, as narrativas são contadas por quem vivenciou as histórias, de forma curta e com proximidade. A apresentação dos episódios é da jornalista Cléo Oliveira, que é servidora da instituição.

Durante o período de análise, foram cinco episódios divulgados e um trailer. Todos eles estavam disponíveis nas quatro plataformas analisadas nesta pesquisa: Spotify, Deezer, Apple Podcast e Google Podcast. Na descrição, a Defensoria Pública afirma que os podcasts são de histórias curiosas, interessantes e inspiradoras que aconteceram durante os atendimentos da Defensoria Pública Estadual no Tocantins.

Episódio número 01: Seo Justino e o Pequi

O primeiro episódio tem a duração de 08 minutos e 20 segundos e conta a história do assistido da Defensoria Pública, Seo Justino. Quanto à parte técnica, o podcast apresenta trilha instrumental de abertura. Em seguida, a jornalista Cléo Oliveira faz a apresentação do podcast, antecipando um pouco do que as pessoas vão ouvir. Durante a fala da jornalista, há um *background*⁵⁵(BG), que dinamiza a introdução.

Em seguida, há uma vinheta de transição, que marca o início da fala da Defensora Pública Lara Gomides, que viveu a história. Neste momento, ela se apresenta e narra a história de injustiça vivida pelo Seo Justino, como foi resolvido o problema dele no núcleo da

⁵⁵ Som (vozes, música, efeitos sonoros, etc.) que se ouve em segundo plano.

Defensoria Pública em Gurupi, na região sul do Tocantins, e o desfecho da história. Durante a fala da defensora não há nenhum BG, o que permite o ouvinte a se dedicar a atenção no que está sendo passado. Por fim, há uma nova vinheta de transição e a jornalista e apresentadora encerra o podcast reforçando o trabalho da Defensoria Pública. Nesta parte, o mesmo BG do início volta, criando identidade com o ouvinte. O podcast encerra com a vinheta final.

Figura 9 – Logo do Podcast Defensoria em Prosa



Fonte: Divulgação / Spotify – Clique [aqui](#) e ouça o podcast

Quanto à regionalidade, o podcast Defensoria em Prosa está classificado como “todas”. Isso porque a produção do podcast varia de acordo com o conteúdo divulgado. No caso relatado anteriormente, a região abordada foi a sul do Tocantins, pois a história narrada se passa em Gurupi. Além disso, por trazer uma história real, de um personagem real e com situações cotidianas, o podcast traz uma proximidade com a região, com situações características da região, como é o caso de Seo Justino presentear a defensora com um saco de pequi, fruto muito comum da região e que os tocantinenses costumam consumir e presentear pessoas como agradecimento.

Esses pontos confirmam a característica da regionalidade do podcast, pois trazem elos de familiaridade, proximidade, laços de identidades, raízes, costumes, entre outras. Como defende Peruzzo (2003, p. 4), “o local se caracteriza como um espaço determinado [...] no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes”.

Analisando a tipologia do podcast, pode-se afirmar que quanto à técnica ele é classificado como nativo, pois foi criado com finalidade de ser um podcast nativo desde o princípio. Quanto ao formato, a classificação é *Storytelling* por apresentar um narrador que

conta histórias de forma ensaiada. Em relação ao conteúdo, a mídia é considerada narrativa, que são aquelas em que são contadas histórias sobre qualquer assunto.

O Defensoria em Prosa também pode ser classificado quanto ao conceito de convergência, já que se trata de um podcast nativo, produzido para ser divulgado em plataformas de áudio específicas, sendo atemporais, *on demand* e utilizam outros meios digitais para a divulgação do conteúdo, como matéria no site institucional, divulgação nas redes sociais e divulgação no canal do YouTube da Defensoria Pública Estadual do Tocantins.

A análise também identificou uma continuidade de publicação de episódios. Não há um período determinado, uma frequência exata, porém, da data de criação até o final do período da análise desta pesquisa, ou seja, cerca de dois meses, havia cinco novos episódios.

Cerrado Dinâmico

O podcast Cerrado Dinâmico foi inspirado no Flow Podcast, uma produção nacionalmente conhecida por sua liberdade de produção, sem pauta, sem conversa prévia, com um estilo informal, assemelhando-se a uma conversa de bar. A ideia era seguir este mesmo formato com um toque de regionalismo e com a missão de valorizar as histórias de personagens tocaninenses de todas as áreas de atuação ou pessoas de fora que possuam conteúdo relevante.

Criado em 25 de março de 2021, o Cerrado Dinâmico é apresentado por Yuri Vinicius, policial penal e acadêmico de tecnologia em logística; e Fábio Soares, comunicador e acadêmico de tecnologia em marketing digital. Os temas variam de acordo com o convidado e são diversificados, como: podologia, numerologia, culinária, religião, política, entre outros. Os programas são ao vivo no YouTube e Facebook e, posteriormente, ficam disponíveis para serem ouvidos nas plataformas digitais, sem edição. Os episódios são exibidos todas as terças, às 19h30.

Durante o período de análise, havia 19 episódios divulgados. Todos estavam disponíveis nas quatro plataformas analisadas nesta pesquisa: Spotify, Deezer, Apple Podcast e Google Podcast. Na descrição, o podcast se apresenta como uma produção regional e divertida.

Cerrado Dinâmico é um podcast que foi pensado para ser agradável como um encontro de amigos embaixo de um pé de manga ou em um boteco. Livre, espontâneo, divertido e com muita informação. Aqui falamos dos assuntos mais relevantes do Tocantins, do Brasil e do mundo, mas também sai muita

bobagem. Seja você um tocantinense do pé rachado, roedor de pequi, ou de onde for, e se interessa por esse maravilhoso estado, seja bem-vindo⁵⁶.

Quanto à regionalidade, o podcast Cerrado Dinâmico é produzido na região central, em um estúdio na cidade de Porto Nacional. Além disso, o produto midiático aborda assuntos e apresentam convidados de todas as regiões do Tocantins, o que o torna uma mídia regionalizada.

Juarez Falcão – Cerrado Dinâmico Podcast #01

O primeiro episódio do podcast Cerrado Dinâmico teve como entrevistado o cantor e compositor tocantinense Juarez Falcão. No bate-papo foram abordados assuntos como carreira, sobre a situações dos artistas durante a pandemia, episódios curiosos, entre outros. O tempo de duração foi de 35 minutos e 49 segundo.

Por ser um podcast ao vivo, o Cerrado Dinâmico não tem trilhas, BG's, vinhetas e nem músicas. Ele se resume em uma conversa informal com o entrevistado, conduzida pelos apresentadores e, por isso, muitas vezes há ruídos na comunicação, ou seja, uma pessoa fala ao mesmo tempo em que a outra. Esses ruídos sugerem que os profissionais envolvidos ainda não possuem experiência quanto à produção de podcast e há falta de um roteiro para a gravação das entrevistas. Todos esses fatores incidem na qualidade final do produto.

Figura 10 – Logo do Podcast Cerrado Dinâmico



Fonte: Divulgação / Spotify – Clique [aqui](#) e ouça o podcast

No primeiro episódio, o podcast apresentou o cantor Juarez Falcão, que é um artista tocantinense bem reconhecido no Estado. Isso demonstra a preocupação em valorizar a cultura

⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CerradoDin%C3%A2mico/about>. Acesso em: 20 abr. 2021.

local. Nesse sentido, Santos (2002) apresenta como globalização contra-hegemônica, que busca valorizar as economias locais e comunitárias, bem como, a criação e promoção de iniciativas locais em todo o mundo.

A valorização do local, no entanto, não implica necessariamente na recusa de resistências globais ou translocais, mas coloca destaque na promoção das sociabilidades locais para que haja a criação de estratégias que promovam soluções reais para as populações reais. (SANTOS, 2002, p. 73)

Com base no que foi estipulado na metodologia, esse podcast pode ser classificado quanto à tipologia como sendo produção técnica e de ampliação tecnológica/editado, que são aqueles podcasts em que o conteúdo é produzido por outras tecnologias e depois é disponibilizado em formato digital áudio para a distribuição on-line. Isso se justifica pelo fato dele ser produzido ao vivo para o canal do YouTube e para a rede social Facebook, e só então depois ser disponibilizado nas plataformas de áudio.

Quanto ao formato, o produto pode ser classificado como debate ou mesa redonda, pois se trata de um podcast em que são abordados temas diversificados, como se fosse um bate-papo, trazendo vários pontos de vista. Já quanto ao conteúdo, o podcast é considerado de entretenimento, pois o teor é abordado de forma informal, descontraída, sem a preocupação de formato.

O conceito de convergência também pode ser observado neste podcast, pois, apesar de não ser uma mídia com a característica de original, utiliza outros meios de comunicação digitais para a divulgação do áudio, como as redes sociais Twitter, TikTok, Instagram e o site próprio. No período analisado, o podcast apresentou 19 novos episódios durante, com novas publicações semanalmente e, assim, ratificando o critério da continuidade.

Vale Araguaia Notícias

O podcast Vale Araguaia Notícias é fruto do programa jornalístico de rádio da emissora 105,5 FM, de Paraíso do Tocantins, região central do Estado. Ele foi criado em 02 de fevereiro de 2021. Na grade de programação da emissora, o programa Vale Araguaia Notícias, apresentado por Erika Cristine e Maycon Camargo, vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 18h às 19h. Após a finalização do programa na rádio, o conteúdo é divulgado nas plataformas digitais.

Por ser um radiojornal, o programa apresenta vinheta de abertura, trilha sonora, BG durante a apresentação, trilhas de passagem de bloco, quadros jornalísticos, vinhetas de entrada e saída de bloco e vinheta final. As notícias são divulgadas em forma de notas, matérias e entrevistas. Durante os seis meses de análise, foram publicados 129 novos episódios nas quatro plataformas analisadas nesta pesquisa: Spotify, Deezer, Apple Podcast e Google Podcast. A descrição do podcast nas plataformas digitais revela o que pode ser encontrado ao ouvir a mídia: informações da região, do Brasil e do Mundo.

Vale Araguaia Notícias EP01 – 08 fev. 2021

O episódio de lançamento do podcast tem duração de 51 minutos e 48 segundos. Nele, os ancoras do radiojornal se apresentam e lêem as cabeças das matérias. Há também apresentação de um quadro voltado para a interação com a comunidade, que é o “Fala aí, comunidade”, no qual os ouvintes fazem reclamações, solicitações ou trazem notícias de interesse público. Por ser um programa de rádio, há citações de patrocinadores e *spots* comerciais. O podcast finaliza com os apresentadores agradecendo a audiência e se despedindo dos ouvintes.

Figura 11 – Logo do Podcast Vale Araguaia Notícias



Fonte: Divulgação/Spotify – Clique [aqui](#) e ouça o podcast

Essa interatividade com o público local é uma das características do critério da regionalidade. Com esse tipo de quadro, os cidadãos passam a ter voz nos veículos de comunicação, muitas vezes pautando outras mídias. Essa característica comprova uma tendência da convergência midiática de que a produção de informações não está apenas nas mãos das grandes mídias, possibilitando uma comunicação horizontal. Ao trazer também os acontecimentos locais, essa ação reafirma a proximidade com os ouvintes.

A análise da tipologia apresentou que, quanto à produção técnica, o podcast é classificado como ampliação tecnológica/editado, que é aquele conteúdo produzido por outras tecnologias e depois é disponibilizado em formato digital áudio. É muito comum as emissoras de rádio disponibilizarem programas que foram veiculados na programação em tempo real, em plataformas para serem ouvidos pelo usuário quando e onde quiser.

Quanto ao formato, este podcast é considerado como programa de rádio, pois é fruto de um programa radiofônico, com estrutura clara, quadros, vinhetas e pode até mesmo tocar música. Já quanto ao conteúdo, o podcast é classificado como jornalístico/informativo, ou seja, aquele que traz notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia.

Diferente dos outros dois podcasts analisados, o Vale Araguaia Notícias se enquadra no conceito de remediação. Tal afirmação se justifica pelo fato do podcast não ser nativo e não haver a preocupação em editá-lo antes de disponibilizar nas plataformas digitais. Assim, há apenas um reaproveitamento do que vai ao ar para a internet, ou seja, é apenas uma renovação.

Por remediação (*remediation*) entende-se o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam (*refashion*) os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55).

A continuidade também é uma característica deste podcast, visto que, no período de análise, foram divulgados 129 novos episódios, número alto se comparado com os outros podcasts produzidos no Tocantins. Essa frequência está ligada ao tipo de podcast quanto à produção técnica, afinal se trata de um produto midiático fruto de um programa de rádio que vai ao ar diariamente, sem a preocupação de produzi-lo para as plataformas digitais.

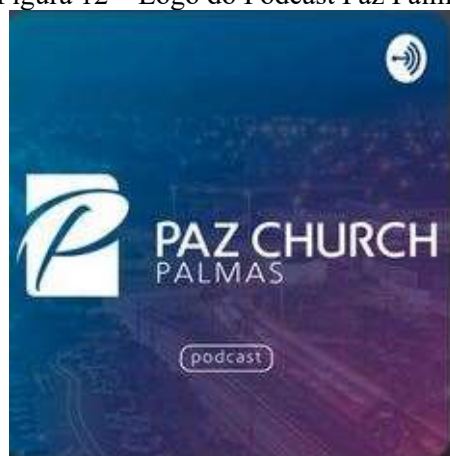
Paz Palmas - Podcast

O podcast Paz Palmas é um produto religioso da Paz Church Palmas, região central do Estado. Ele foi criado em 02 de dezembro de 2019, data em que foi ao ar o primeiro episódio. Por ser um podcast de registro, ele traz em seus episódios a reflexão da autoridade religiosa daquele estabelecimento sobre a palavra de Deus. Cada episódio é feito por uma pessoa diferente e que apresenta um conteúdo religioso diferente, mas apenas ela quem fala, o que o classifica como formato de monólogo.

Ainda seguindo a classificação quanto ao conteúdo, por ser um podcast religioso, é classificado como especializado, porque traz informações para um público específico. Durante os seis meses de análise foram publicados 103 novos episódios nas quatro plataformas analisadas nesta pesquisa: Spotify, Deezer, Apple Podcast e Google Podcast.

A descrição do podcast nas plataformas digitais apresenta o objetivo da publicação, que é agradar e glorificar a Deus e encorajar as pessoas a terem uma intimidade com o Senhor. Ainda segundo a descrição, as mensagens refletem o coração da organização religiosa e pretendem fortalecer a fé das pessoas que ouvem.

Figura 12 – Logo do Podcast Paz Palmas



Fonte: Divulgação/Spotify – Clique [aqui](#) e ouça o podcast

Os sete milagres da palavra – Jackson Mendes

O primeiro episódio do podcast tem duração de 57 minutos e 57 segundos. Nele, o pastor Jackson Mendes, presidente da Paz Church no Tocantins, faz uma reflexão sobre a passagem da Bíblia: João, capítulo 01. A descrição do episódio apresenta um breve resumo sobre a pregação, o que os ouvintes vão encontrar ao ouvir o podcast e traz o dia em que foi realizado este culto, no caso 01 de dezembro de 2019.

Durante o tempo do podcast, o pastor fala com os fiéis sobre o que diz a palavra e ora com os presentes no culto. Não há qualquer tipo de interação e nenhuma preocupação em que este conteúdo seja voltado também para o podcast, ou seja, não faz menção do Paz Palmas – Podcast. Também não tem o cuidado de usar palavras e expressões nas quais as pessoas que estão apenas ouvindo possam entender, por exemplo usa palavras “veja ali fora”, “olha essa pessoa na minha frente”, etc.

Assim, por mais que o podcast seja um registro de um culto, fica evidente que a transformação do evento em podcast é apenas uma forma de estar nas redes sociais e de disponibilizar aos ouvintes uma escuta assíncrona, pois não há qualquer alteração na estrutura do material.

Apresentou-se aqui o mapeamento dos podcasts produzidos no Tocantins e a classificação dessas mídias conforme a literatura apresentada. Análise esta que permitiu traçar um panorama da podosfera tocantinense. Além disso, ainda houve a análise de conteúdo de quatro podcasts para ilustrar um pouco da produção local e dos elementos destacados, que mostram que o estado nortista seguiu a linha nacional e mundial de produção de mídias sonoras para as diversas plataformas disponíveis no mercado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo mapear e analisar os podcasts produzidos no Tocantins, principalmente se eles atendem ao conceito de proximidade. Durante o percurso foi realizada uma revisão da literatura sobre o tema, o que contribuiu para formular a hipótese deste trabalho e que orientou todo o caminho da investigação até o resultado. Também houve uma coleta de dados durante seis meses, a fim de reunir o maior número de podcasts do Tocantins. Este levantamento de informações foi necessário para que esta pesquisa mergulhasse a fundo nas produções tocaninense e, assim, pudesse chegar a um resultado que mais se aproximasse à realidade.

A audição de todo os podcasts foram necessários para que eles pudessem ser classificados dentro da metodologia proposta. Ainda seguindo o percurso desta pesquisa, para que se chegasse a uma conclusão, foi feita uma análise de conteúdo de quatro podcasts selecionados com base nos critérios desta pesquisa, que são: regionalidade e continuidade. Desta forma, dentre os 83 podcasts produzidos no Tocantins e encontrados nesta pesquisa, foram selecionados os seguintes produtos: Defensoria em Prosa, Cerrado Dinâmico, Vale Araguaia Notícias e Palmas Paz – Podcast.

Ao concluir a pesquisa, foi possível definir quais são os tipos de podcasts produzido no Estado. Para isto, optou-se por criar uma tipologia de podcast própria, visto que não há, até o momento, uma literatura ou um material da academia que apresentasse este tema, com características bem definidas. Portanto, uniu-se o que traz, até então, os autores que trabalham com o tema de mídia sonora e rádio na era da convergência, com o que as agências produtoras de áudio apresentam para o consumidor.

Assim, observou-se que o podcast tem uma trajetória dentro do ciberespaço, com diversos formatos e práticas, e está em constante evolução. A partir desta premissa, este estudo definir um modelo-base para a tipologia de podcasts como produtos comunicacionais, tendo-o enquanto programa em áudio e linguagem sonora, distribuído pela internet por meio de um *Feed RSS*. Também criou-se uma categorização própria levando em consideração a produção técnica, o formato e o conteúdo. Essa classificação contempla todos os tipos de podcasts existentes e, portanto, pode servir de base para pesquisas futuras sobre o tema.

É importante ressaltar que em todas essas etapas procurou-se encontrar respostas que colaborassem com a compreensão do produto midiático produzido no Estado. Assim, após percorrer esse caminho, sempre buscando identificar, classificar e mapear os materiais

produzidos no Tocantins, foi possível confirmar a hipótese levantada de que os podcasts produzidos no Estado têm como objetivo atingir o público local, pois veiculam informações regionais e de interesse público, estabelecendo laços de afetividade e identificação.

O resultado encontrado também atende aos objetivos desta pesquisa, os quais eram mapear e categorizar os podcasts produzidos no Tocantins. Portanto, verificou-se que o conteúdo se baseia em questões ligadas à proximidade; observou-se que a maioria (80%) dos podcasts apresenta uma estrutura própria do meio on-line, baseado nas características de convergência midiática. Poucos ainda podem ser considerados produtos fruto da remediação. Por outro lado, a maioria deles não faz uso de todas as potencialidade e características particulares que esta mídia apresenta, como frequência, compartilhamento e assincronia.

Diante disso, é possível concluir que o sucesso do podcast é atribuído à ausência de regras rígidas na criação dos programas, o que permite que qualquer pessoa pode ter seu próprio podcast. Isso foi percebido no grande número deste produto midiático criado no Tocantins nos últimos anos. Prova disso é que no período de seis meses de coleta de dados surgiram 32 novos podcasts.

Isso também se justifica pela atemporalidade que o podcast apresenta. Antes, os ouvintes do rádio ficavam limitados em interferir na recepção da mensagem com troca de emissora ou desligando o aparelho. Como o podcast é assíncrono, ou seja, o público pode parar retornar ao conteúdo quando desejar, ouvir várias vezes o mesmo programa ou trecho, escolher a que horas deseja receber as informações, pode-se ouvir o áudio em qualquer lugar até compartilhar o conteúdo em redes sociais.

Essa característica *on demand* torna o podcast uma mídia atrativa para audiência. Nesse sentido, o podcast diferencia-se das demais mídias sociais, segundo Sellas (2015), especialmente pela flexibilidade do consumo e por sua natureza sonora, capaz de estabelecer uma relação de proximidade com o ouvinte, pois o som gera uma sensação mais intimista entre o produtor e o receptor.

Esta proximidade é uma das características principais da comunicação regional. Como foi demonstrado na revisão bibliográfica, a comunicação de proximidade é aquela que expressa às especificidades de uma localidade, que retrata os acontecimentos de uma determinada região, que traz o sentimento de pertencer, de identidade. Segundo Peruzzo (2005), a comunicação de proximidade retrata a realidade regional ou local, mostrando com mais fidelidade o que vive aquele local. Assim, o público acompanha os acontecimentos de uma forma mais real e direta, o que possibilita o confronto e a averiguação de forma mais natural.

Após o estudo das características e aspectos técnicos dos programas de podcasts selecionados, conclui-se que o maior valor não está apenas na emissão da informação, mas na regionalidade do processo comunicativo. E isto ficou evidente nos podcasts produzidos no Estado do Tocantins. Iniciando pela linguagem, em que a maioria dos âncoras possuem sotaques característicos da região, com expressões muito utilizadas pelo tocantinense como “borá lá ouvir”, “não vale um pequi roído”, entre outras. As fontes dos podcasts também são da região, pessoas conhecidas de uma forma geral, que são especialistas no tema e que foram entrevistados de alguns podcasts.

Além disso, os conteúdos abordados são de interesse local, retratam os problemas, os acontecimentos, as peculiaridades da região, o que aumenta ainda mais este sentimento de identificação. No entanto, um dos problemas identificados nesta pesquisa, diz respeito à continuidade dos podcasts produzidos no Tocantins. A maioria deles apresenta um ou dois episódios, ou são produzidos em forma de temporada e divulgam apenas o número determinado de episódios, demonstrando que não há um prosseguimento na produção dos episódios.

A pesquisa não se propôs a identificar os problemas que levaram a esta não continuidade, porém notou-se que o surgimento dos podcasts aconteceu, em sua maioria, nos anos de 2020 e 2021, período pandêmico, época em que foi necessário o isolamento domiciliar por conta da Covid-19 e, conforme as medidas de restrições foram sendo finalizadas, o número de episódios reduziu ou não houve mais publicações.

Ainda pelos dados coletados e pelas análises realizadas, pode-se notar também que, apesar do podcast tocantinense ser caracterizado, em sua maioria, por ser uma mídia fruto da convergência, ao escutar os materiais, analisar a continuidade e a produção, percebeu-se que, na verdade, eles são frutos da remediação radiofônica.

Isso é possível de identificar nos podcasts do Tocantins, pois a maioria deles não faz uso da potencialidade e características particulares que esta mídia apresenta como linguagem informal, interação, frequência, compartilhamento e assincronia. O produto midiático produzido no Estado ainda segue o padrão radiofônico, com locuções tradicionais, sem interação e sem a preocupação de apresentar um material com qualidade tecnológica e conteúdo atemporal.

Desta forma, pode-se concluir que o podcast tocantinense é, sem qualquer dúvida, utilizado como uma forma de oferecer conteúdo em diversas plataformas numa época em que as mídias querem estar em todo o lado e com diversos formatos de forma a conseguir conquistar diversos públicos, transformando-os numa audiência massificada. Além disso, por causa do seu formato, o podcast pode ser postado em diferentes agregadores e divulgados em várias redes sociais digitais como Facebook, Instagram e pelo canal do YouTube, e até mesmo pode ser veiculado em emissoras de rádio, focando mais na questão do alcance do que propriamente na originalidade.

Assim, buscou-se aqui empreender uma pesquisa com foco na mídia regional, em específico na produção de podcast no Estado do Tocantins, reconhecendo, registrando, mapeando e analisando seu valor comunicacional a partir das contribuições propostas na fundamentação teórica. Vale reforçar que não se procurou apresentar uma definição ideal do termo podcast, pois há uma diversidade de conceitos, definições e de opiniões sobre esta nova mídia. Utilizou-se as definições encontradas na literatura, que ainda é limitada, e fez-se adaptações a partir da realidade local estudada.

Por fim, este é um trabalho que não se esgota nesta dissertação, muito pelo contrário, as bases lançadas aqui oferecem um ponto de partida para a discussão de novos caminhos para a produção e mapeamento do podcast no Tocantins. Mesmo não sendo uma pesquisa aplicada, nem tão pouco uma pesquisa-ação, destaca-se que os resultados aqui obtidos podem contribuir com projetos futuros. Ficou evidente que o Estado possui uma grande potencialidade de produção desta mídia regional, principalmente a região Norte do Estado, onde se encontram as cidades de Araguaína e Tocantinópolis, polos de produção de conteúdo, e que pouco são explorados.

REFERÊNCIAS

- ABUD, M. **Tendências do Podcast no Brasil: formatos e demandas.** Núcleo de Inovação em Mídia Social da FAAP, 2019. Disponível em: https://www.faap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf. Acesso em: 17 maio 2021.
- AGUIAR, S. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil.** Petrópolis: Editora Vozes/PUCRio, 2016.
- AGUIAR, S. **Estudos de jornalismo local-regional ao redor do mundo: lacunas e desafios.** *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 15., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos [...]**. São Paulo: SBPJor, 2017. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/808/956>. Acesso em: 20 maio. 2020.
- ASSIS, F. de. Por uma geografia da produção jornalística: a imprensa do interior. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 26., 2013, Manaus. **Anais eletrônicos [...]**. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0810-2.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO – ABERT. **Pesquisa Raio X da Radiodifusão Brasileira**, 2015. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/raiox>. Acesso em: 21 maio 2020.
- ASSIS, P. O Imaginário do Rádio e o Podcast. **Comunicologia**, Brasília, v. 4, n. 2., jul./dez. 2011. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/2885/1787>. Acesso em: 20 ago. 2021.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS – ABPod. **O que é um podcast?**. ABPod, s.l., 2019. Disponível em: <https://abpod.org/2019/04/05/o-que-e-podcast/>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.; ALLUM, N. C. Construindo um corpus de pesquisa. *In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.* Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENKLER, Y. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.** New Haven e Londres: Yale University Press, 2006.
- BENZECRY, L. Netnografando o “samba de raiz”: O que dizem podcasters que pretendem divulgar este gênero musical mundo afora? *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 35., 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos [...]**. Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0118-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

BERRY, R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. **The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media**, v. 14, n. 1, p. 7-22, 2016. Disponível em: <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/6523/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

BOLTER, J.; e GRUSIN, R. **Remediation: Understanding new media**. Boston: The MIT Press, 1999.

BONASSOLI, K. **Parece Podcast mas não é 2013**. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/parece-mas-nao-e/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BOND, F. **Introdução ao Jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962.

BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 121-127, dez., 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4809/3613>. Acesso em: 14 jan. 2021.

BONIN, J. A. Pesquisa exploratória. In: MALDONADO, A. *et al.* **Metodologias de Pesquisa em Comunicação**, 2ª. ed. Porto Alegre: Meridional, 2011.

BONINI, T. The Listener as Producer: theriseofthenetworkedlistener. In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**. Londres: Routledge, 2015.

BOURDIN, A. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**. São Leopoldo, v. 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BUENO, W. da C. Jornal do Interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, F. de (Org.). **Imprensa no interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.

CAMPONEZ, C. Jornalismo regional: proximidade e distanciamos. In: CORREIA, J. C. **Ágora Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal, Covilhã: LabCom, 2012. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121224-agera_ebook.pdf. Acesso em: 15 ago. 2021.

CAMPONEZ, C. Territórios de proximidade. In: CAMPONEZ, C. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva, 2002. p. 107-129.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CANAVILHAS, J. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 7-21, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.369>. Acesso em: 20 ago. 2021.

CANIELLO, M. **Verbete:** Mercado Regional. Enciclopédia Intercom de Comunicação, v. 1, p. 809, 2010.

CARVALHO, P. M. de. Podcast: novas possibilidades sonoras na internet. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos** [...]. Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2849-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

CARVALHO, J. M; CARVALHO; A. M. G. Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. *In:* CARVALHO, J. M; BRONOSKY, M. E. (Org.). **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2014. p. 69-87.

CASTELLS, M. Fluxos, Redes e Identidades: Uma Teoria Crítica da Sociedade Informacional. *In:* Castells, M. (Org.). **Novas perspectivas críticas em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

CASTILHO, C. Jornalismo Hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa/>. Acesso em: 25. ago. 2020.

CEBRIÁN, H. M. **La radio em La convergência multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

CEBRIÁN, H. M. **La radio em Internet:** de La ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

CÉSAR, C. Rádio: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.

CIRIBELLI, M. C. Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

COELHO, P. A. Europa da proximidade. Observatório. **Revista do Obercom**, Lisboa, n. 2, p. 35-48, 2002.

COELHO, P. **A TV de proximidade e os novos desafios do espaço público**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

CORREIA, J. **Jornalismo regional e cidadania**. Universidade da Beira Interior: BOCC, 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-regional.pdf>. Acesso em: 13 maio 2021.

COSTA, C. T. **Com vocês o prosumer maduro**. [S.l. s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias!noticiasopiniao.mm?idArtigo=1503>. Acesso em: 15 maio 2020.

COUTO, A. L. S.; MARTINO, L. M. S. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, v. 9, n. 2, p. 48-68, jul./dez., 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/1394>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DEL BIANCO, N. R. (Org.). **O rádio na Era da Convergência**. v. 5. São Paulo: Intercom, 2012.

DEL BIANCO, N. R. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. *In*: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. de. (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

DEL BIANCO, N. R. As forças do passado moldam o futuro. **Revista da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações**, São Paulo, v. 17, n. 85, p. 12-18, abr., 2006. Disponível em: <http://docplayer.com.br/1233920-Radio-e-internet-recursos-proporcionados-pela-web-ao-radiojornalismo-1.html>. Acesso em: 30 maio 2020.

DEL BIANCO, N. R. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. Universidade de Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

DEOLINDO, J. da S. **Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior luminense**. 2016, 361 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

DINES, A. **O Papel do Jornal e a Profissão de Jornalista**. 9 ed. São Paulo: Summus, 2009.

DORNELES, B. O localismo nos jornais do interior. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 237-243, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8191>. Acesso em: 9 set. 2021.

DORNELLES, B. O localismo nos jornais do interior. **Famecos**, Porto Alegre, n. 17, p. 237-243, 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8191/5880>. Acesso em: 30 ago. 2021.

DORNELLES, B. Internet qualifica jornais do interior e aproxima leitores. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13., 2012, Chapecó. **Anais eletrônicos** [...]. Chapecó: Intercom, 2012. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1764-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

DORNELLES, B. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 16, 2008.

DORNELLES, B. **Jornalismo comunitário em cidades do interior**. 1. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004.

FADUL, A. Mídia Regional no Brasil: elementos para uma análise. *In*: FADUL, A; GOBBI, M. C. (Org.). **Mídia e Região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006. p. 23 – 40.

FERNANDES, M. L. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. *In*: ASSIS, F. de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013.

- FERNANDES, M. L.; SILVA, G.; SILVA, M. P. da (Orgs.). **Crítérios de noticiabilidade** – problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2014.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, set-dez, 2010.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis**: comprender losnuevosmedios. Buenos Aires: Granica, 1998.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- FONTCUBERTA, M. Temário. In: FONTCUBERTA, M.; BORRAT, H. **Periódicos**: sistemas complejos, narradores en interacción. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2006.
- FREIRE, E. P. A. Aprofundamento de uma estratégia de classificação para podcasts na educação. **Revista Linhas**, [s.l.], v. 16, n. 32, p. 391-411, jan. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5965/1984723816322015391>. Acesso em: 30 abr. 2021.
- FREIRE, E. P. A. **Podcast na educação brasileira**: natureza, potencialidades e implicações de uma tecnologia da comunicação. 2013. 338 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/14448>. Acesso em: 15 mar. 2021.
- FREIRE, E. P. A. F. Relações educacionais do podcast com as hierarquias expressivas online. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 19, n. 2, p. 55-67, maio/ago. 2014. Disponível em: http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/2366/pdf_243. Acesso em: 13 maio 2021.
- GALLEGO PÉREZ, J. I. **Podcasting**: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio em la empresa radiofónica española. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de La Información, Madrid, 2010. Disponível em: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205/1/T32070.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2021.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. *et al.* Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: models of media convergence. **Journalism Practice**, Pensilvânia, v. 3, 2009. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17512780902798638?needAccess=true>. Acesso em: 20 jan. 2021.
- CARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production — The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. **Convergence**, v. 14, n. 2, p. 221-239, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856507087945>. Acesso em: 200 jan. 2021.
- GARCIA, X. . Médios locais do futuro e com futuro. In: LEDO ANDIÓN, M.; KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicación audiovisual**: investigación e formación universitarias. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela/Intercom, 1999.
- GARCIA, X., MERCADÉ, J. **Periodismo de Proximidad**. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.

GARCÍA, X. L. **Ciberperiodismo em laproximidad**. Sevilla: Comunicación Social, 2008.

GARCIA, X. L. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. **Comunicação e Sociedade**, v. 4, n. 1, p. 199-206, 2002.

GARCIA, X. L. Realidades e Desafios do Ciberjornalismo de Proximidade. *In*: JERÓNIMO, P. (Org.). **Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital**. Covilhã: LabCom, 2017. p. 27-46.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GUILLAMET, J. Pasado y futuro de la prensa local. *In*: LÓPEZ, R.; FERNÁNDEZ, F.; DURÁN, Á. (Org.). **La prensa local y la prensa gratuita**. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I., 2002.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos**, v. 15, n. 37, p. 101-106, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>. Acesso em: 20 jan. 2021.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, C.; BENETTI, M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

HESS, K.; WALLER, L. **Local journalism in a digital world**. London: Palgrave, 2017.

IGARZA, R. **Burbujas de ocio**: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Corujía, 2009.

IGARZA, R. **Nuevos médios**: estratégias de convergência. Buenos Aires: La Corujía, 2008.

JARDIN, X. Audience With the Podfather. **Wired News**, Boone, 14 maio 2005. Disponível em: <https://www.wired.com/2005/05/audience-with-the-podfather>. Acesso em: 15 abr. 2021.

JENKINS, H; FORD, S; GREENE, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, H. **Transmedia education: the seven principles revisited**, 2010. Disponível em: <http://tinyurl.com/2dc6kxv>. Acesso em: 15 out. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn**: Seven Principles of Transmedia Storytelling. 12 dec. 2009a. Disponível em:

http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 25 jun. 2021.

JENKINS, H. **If it doesn't spread its dead**. 2009 b. Disponível em: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html. Acesso em: 20 maio 2021.

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

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University, 2006a.

JENKINS, H. Convergence? I Diverge. **Technology Review**, Cambridge, MIT, Junho, 2001. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/business/12434>. Acesso em: 15 out. 2021.

JENKINS, H. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. New York: New York University, 2006b.

JERÓNIMO, P. **Ciberjornalismo de proximidade**: Redações, jornalistas e notícias online. Covilhã: LabCom, 2015.

JUNG, M. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo: Contexto, 2004

KISCHINHEVSKY, M. *et all*. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI. **Rev. Bras. Ciênc. Comum.**, v. 40, n. 3, set-dez., p. 91-108, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201736>. Acesso em: 20 jun. 2021.

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

KISCHINHEVSKY, M. Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. *In*: DEL BIANCO, N. R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012a.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda** – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, M. O rádio está aprendendo muito com o podcasting. **Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4334>. Acesso em: 20 jan. 2021.

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações: Instâncias e apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 2, n. 3, 2014. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8557>. Acessado em: 02 maio 2021.

KOZINETS, R; SHANKAR, A (Org.). **Consumer tribes**. New York: Elsevier, 2007.

KOVACH, B.; ROSENTHAL, T. **Os Elementos do Jornalismo**: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto: Porto Editora, 2004.

LEAL, B. Crimes de proximidade e modos de aproximação: fronteiras narrativas. *In*: MARTINS, M.; CORREIA, E.; ANTUNES, P. V. (Org.). **Figurações da morte nos média e na cultura**: entre o estranho e o familiar. Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade, 2016.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, A. As estruturas antropológicas do ciberespaço. *In*: LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEMOS, A. **Podcast**: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. v. 1, n. 46, 2005. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm. Acesso em: 20 jan. 2007.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3 ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, M. É. de O. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. *In*: MARÇOLLA, R.; OLIVEIRA, R. R. (Org.). **Estudos de Mídia Regional, Local e Comunitária**. São Paulo: Arte&Ciência, 2008. p. 43-75.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabCom Books, 2010.

LÓPEZ, V. A. **El podcast como herramienta de comunicación empresarial**. 2015. 429 f. Tese (Doctorales Marketing en Internet) – Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de La Comunicación, Málaga, 2015. Disponível em: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 20 jun. 2021.

LOPEZ GARCÍA, X. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os medialocais na sociedade glocal. **Comunicação e Sociedade**, Braga, v. 4, n. 1, p. 199-2006, 2002. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.4\(2002\).1292](https://doi.org/10.17231/comsoc.4(2002).1292). Acesso em: 20 jun. 2021.

LÓPEZ GARCÍA, X. **A prensa local e comarcal em Galícia**. Santiago de Compostela: De. LEA, 1992.

LUIZ, L.; ASSIS, P. de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais, 2010. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...]. Caxias do Sul: Intercom,

2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2021.

MAGNONI, A. F. **Estudo comparativo do processo de implantação da televisão digital terrestre no Brasil e na Argentina**. Relatório de atividades de estágio de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, apresentado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Unesp de Bauru, 2010.

MAGNONI, A. F.; MIRANDA, G. V. Perspectivas e desafios para o rádio na era digital. **Orbis: Revista de Ciências Humanas**, v. 21, p. 82-96, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/134965>. Acesso em: 15 jan. 2021.

MANOVICH, L. **The language of the new media**. Cambridge: MIT Press, 2001

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

MAZETTI, H. M. Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. Artigo apresentado no Intercom. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 14., 2009, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0611-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MEDEIROS, M. S. de. Podcasting: um antípoda radiofônico. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MEDEIROS, M. S. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos** [...]. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MEDEIROS, M. S. de. **Transmissão sonora digital: um estudo de casos dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na Comunicação Contemporânea**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

MEDITSCH, E. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**, 1997. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>. Acesso em: 07 jun. 2021.

MELO, J. M. de. Os jornais do interior estão mais receptivos às demandas comunitárias. **Portal Imprensa**, São Paulo, 12 ago. 2004. Disponíveis:

https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/3577/jose+marques+de+melo+os+jornais+do+interior+estao+mais+receptivos+as+demandas+comunitarias. Acesso em: 20 jun. 2021.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2012.

NEWMAN, N.; GALLO, N. **News Podcasts and the Opportunities for Publishers**. EUA: Reuters Institute University of Oxford, 2019. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

NEGROPONTE, N. **Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, P. C. J. A. de. **A nova era de ouro do rádio?:** Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros. 2018. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

ORTIZ, R. Um outro território. *In*: BOLAÑO, C. R. S. (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ/ UFS/Intercom, 1999. p. 29-72.

PALÁCIOS, M. O medo do vazio: comunicação, socialidade e novas tribos. *In*: RUBIM, A. A. (Org.). **Idade mídia**. Salvador: UFBA, 2001.

PATERNOSTRO, V. Í. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PEREIRA, A. L. Como fazer um podcast. **Tecmundo**, 23 jan. 2013. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/como-fazer/35676-como-fazer-um-podcast.htm>. Acesso em: 22 abr. 2021.

PEREIRA, V. A. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 8, n. 2, p. 93-101, mai-ago., 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6123>. Acesso em: 20 jun. 2021.

PERUZZO, C. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84>. Acesso em: 15 jan. 2021.

PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de. **Comunicação para a cidadania**. Salvador/São Paulo: Intercom/UNEB, 2003.

PERUZZO, C. M. K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003. Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/99061099541813324499037281994858501101.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

PERUZZO, C. M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Revista Comunicação Veredas**, Marília, v. 2, n. 2, nov. p. 65-89, 2002.

PINTO, P. A. O reposicionamento da mídia regional no sistema midiático brasileiro. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BRASIL, 4, 2012, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ULEPICC, 2012.

PRATA, N. Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. **Anais Eletrônicos [...]**. Natal: Interom, 2008. Disponível em: https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO, 8., 2005, Porto Alegre. **Anais eletrônicos [...]**. Porto Alegre: PUCRS, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2020.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641242005>. Acesso em: 15 dez. 2020.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

POOL, I. de S. **Technologies of Freedom**. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press, 1983.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva, 2005.

REBELO, C. TV local, cidadania e sociedade civil: o caso português. *In*: CONGRESSO NACIONAL LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA. 1., 2011, p. 313-324. Braga. **Anais eletrônicos [...]**. Braga: Universidade do Minho Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/lmc/article/view/472/443>. Acesso em: 20 jun. 2021.

REIS, I. A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da internet. **Comunicação e Sociedade**, v. 20, p. 13-28, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/302915767.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

RIBEIRO, J. C. **Jornalismo regional e construção da cidadania**: O caso da Folha da Região de Araçatuba. 2005. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-juliana-jornalismo-regional-construcao-cidadania.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RIBEIRO, J. C. **Da política ao debate: jornalismo regional e espaço público.** 2004. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 10 set. 2021.

SAAR, C. M. A. de A. A utilização do podcast como forma de segmentação, colaboração e informação. Amapá, Intercom. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 36, 2013, Manaus. **Anais eletrônicos** [...]. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-0948-2.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SAAD CORRÊA, E.; LIMA, M. C. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas, transformações no processo produtivo. *In: BRITTOS, V. C. (Org.). Digitalização e práticas sociais: modulações e alternativas do audiovisual.* São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009. p. 23-41.

SAEED, N. **Integration and acceptance of Web 2.0 technologies in higher education.** 2010. 200 f. Tese (Doctor of Philosophy) – Swinburne University of Technology, Melbourne, 2010. Disponível em: <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:18535>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SALAVERRIA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones.** Barcelona: Sol90media, 2008.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: retos para el periodismo. **Trípodos**, Barcelona, n. 23, p. 31-47, 2008. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SALAVERRÍA, R. *et al.* Concepto de convergência periodística. *In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. (Org.). Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España.* Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SALAVERRÍA, R. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para a regeneração dos profissionais dos meios digitais. *In: CAMPOS FREIRE, F. (Org.). El cambio mediático* Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010. p. 236-249.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a Cibercultura.** 2ª Ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, B. de S. **A globalização e as ciências sociais.** São Paulo: Cortez, 2002.

SANTOS, M. Classificação funcional dos jornais brasileiros - As regiões jornalísticas. *In: Noticiário da Rede Alcar*, ano 7, n. 83, nov. 2007. Disponível em:

http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm. Acesso em: 14 jul. 2021.

SANTOS, C. R. **TV Regional e Região Norte** – uma contextualização à Proximidade regional. Lisboa: ISMAI, 2002.

SELLAS, T. El podcasting en las relaciones públicas: la voz de las organizaciones en la web 2.0. *In*: FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RAMOS-SERRANO, M. (Org.). **Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas**. Barcelona: UOC, 2015. p.197-214.

SILVEIRA, S. A. da. Cibercultura, commons e feudalismo informacional. **Revista Famecos**, v. 15, n. 37, p. 85-90, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4804>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SILVA, E. Video da apresentação do Prêmio Podcast 2008. **Blog do Prêmio Podcast**, 9 dec. 2008. Disponível em: <http://www.blog.premiopodcast.com.br/?p=75>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SILVA, I. D. da; PATRIOTA, K. R. M. P. Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, p. 1-12, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. p. 1-12.

TEMER, A. C. R. P. Gêneros jornalísticos e a Análise de Conteúdo: um aporte brasileiro. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos [...]**. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0222-1.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

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.], p. 88-106, 2018. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002906541.pdf>. Acesso em: 15 out. 2021.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos**. [S.l: s.n.], 2012. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/61.pdf>. Acesso em: 10 maio 2021.

VOGELE, C.; GARD, E. T. Podcasting for corporations and universities: Look before you leap. **Journal of Internet Law**, v. 10, n. 4, p. 3–13, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/293487615_Past_Present_and_Future_of_Podcastin_g_in_Higher_Education. Acesso em: 18 maio 2021.

VOLPATO, M. de O. **Ciberjornalismo de Proximidade: uma análise de três casos do interior paulista**. 2019. 182 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

Apêndice A – Ficha de Classificação dos Podcasts

1- Nome do Podcast: Na Trilha da Mídia	
Data da criação: 30/08/2019	
Número de episódios em fevereiro: 23	Número de episódios em agosto: 23
Assunto: Entrevista com comunicadores do Tocantins	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Narrativo	

2- Nome do Podcast: Questão Ambiental	
Data da criação: 29/09/2020	
Número de episódios em fevereiro: 02	Número de episódios em agosto: 03
Assunto: Ações da Secretaria Estadual do Meio Ambiente	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

3- Nome do Podcast: Apóstolo Marco Antônio	
Data da criação: 10/04/2020	
Número de episódios em fevereiro: 41	Número de episódios em agosto: 56
Assunto: Mensagens religiosas	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	

Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado

4- Nome do Podcast: IFTO ADHOC	
Data da criação: 29/01/2020	
Número de episódios em fevereiro: 11	Número de episódios em agosto: 13
Assunto: Apresentação da rede acadêmica do IFTO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

5- Nome do Podcast: Educoop – Educação Cooperativa	
Data da criação: 18/10/2020	
Número de episódios em fevereiro: 09	Número de episódios em agosto: 09
Assunto: Curso de gestão cooperativa	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Educacional	

6- Nome do Podcast: Boiuna Cast	
Data da criação: 07/11/2020	
Número de episódios em fevereiro: 11	Número de episódios em agosto: 16
Assunto: Cultura Pop do Tocantins	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	

Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original
Tipo de Podcast quanto ao formato: Mesa Redonda
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento

7- Nome do Podcast: Conexão UFT	
Data da criação: 28/04/2020	
Número de episódios em fevereiro: 16	Número de episódios em agosto: 17
Assunto: Entrevistas com Professores da UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

8- Nome do Podcast: #Sofrência	
Data da criação: 15/09/2020	
Número de episódios em fevereiro: 08	Número de episódios em agosto: 11
Assunto: Discussão de problemas ligados às mulheres	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

9- Nome do Podcast: Antropológica	
Data da criação: 30/03/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 04
Assunto: Antropologia com prof. Mariane Pisani	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	

O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Educacional

10- Nome do Podcast: Rum Ai Ai	
Data da criação: 26/06/2020	
Número de episódios em fevereiro: 06	Número de episódios em agosto: 08
Assunto: Bate papo sobre questões do dia-a-dia	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

11- Nome do Podcast: Oficina de Criativa Sonora	
Data da criação: 16/04/2020	
Número de episódios em fevereiro: 29	Número de episódios em agosto: 46
Assunto: Experiências Sonoras da UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

12- Nome do Podcast: Tertúlia	
Data da criação: 15/12/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Assunto diversos e atuais	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast () Apple Podcast	

Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação	(x) Convergência
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Debate	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Narrativo	

13- Nome do Podcast: Fala Calango	
Data da criação: 01/07/2020	
Número de episódios em fevereiro: 13	Número de episódios em agosto: 13
Assunto: Produção de estudantes de jornalismo da UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast () Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação	() Convergência
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

14 - Nome do Podcast: Alô Cartório	
Data da criação: 08/12/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Assuntos referentes aos serviços de cartório	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast () Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação	(x) Convergência
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

15- Nome do Podcast: Confere Música	
Data da criação: 30/08/2020	
Número de episódios em fevereiro: 03	Número de episódios em agosto: 06
Assunto: Discussões sobre músicas	

Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Debate	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

16- Nome do Podcast: Palmas Mil Grau	
Data da criação: 24/01/2020	
Número de episódios em fevereiro: 06	Número de episódios em agosto: 06
Assunto: Fatos do Tocantins	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Híbrido	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

17- Nome do Podcast: Juscelins Explica	
Data da criação: 30/09/2020	
Número de episódios em fevereiro: 07	Número de episódios em agosto: 07
Assunto: Podcast da Junta Comercial do Tocantins	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

18 - Nome do Podcast: Sociologia das Organizações	
Data da criação: 11/11/2020	
Número de episódios em fevereiro: 02	Número de episódios em agosto: 02

Assunto: Material Didático do curso de Ciências Sociais da UFT	
Plataforma: <input checked="" type="checkbox"/> Spotify <input checked="" type="checkbox"/> Deezer <input checked="" type="checkbox"/> Google Podcast <input checked="" type="checkbox"/> Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: <input type="checkbox"/> Remediação <input checked="" type="checkbox"/> Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Educacional	

19- Nome do Podcast: Instantes Loucos	
Data da criação: 22/12/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Assuntos Diversos	
Plataforma: <input checked="" type="checkbox"/> Spotify <input checked="" type="checkbox"/> Deezer <input checked="" type="checkbox"/> Google Podcast <input checked="" type="checkbox"/> Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: <input type="checkbox"/> Remediação <input checked="" type="checkbox"/> Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

20- Nome do Podcast: English with teacher Willy	
Data da criação: 29/08/2017	
Número de episódios em fevereiro: 13	Número de episódios em agosto: 14
Assunto: Aulas de inglês	
Plataforma: <input checked="" type="checkbox"/> Spotify <input checked="" type="checkbox"/> Deezer <input checked="" type="checkbox"/> Google Podcast <input checked="" type="checkbox"/> Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: <input type="checkbox"/> Remediação <input checked="" type="checkbox"/> Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Educacional	

21- Nome do Podcast: Real Sousa Alê	
Data da criação: 24/10/2019	

Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Assuntos diversos	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

22- Nome do Podcast: Paz Palmas	
Data da criação: 02/12/2019	
Número de episódios em fevereiro: 79	Número de episódios em agosto: 103
Assunto: Mensagens Religiosas	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

23- Nome do Podcast: Palmas Backstage	
Data da criação: 07/08/2020	
Número de episódios em fevereiro: 04	Número de episódios em agosto: 04
Assunto: Cultura regional	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

24- Nome do Podcast: Estudos Neemias com a pastora Elisangela
--

Data da criação: 10/07/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Mensagens religiosas	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Paraíso do Tocantins)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

25- Nome do Podcast: Festas Populares	
Data da criação: 15/12/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Histórias das festas populares do TO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Narrativo	

26- Nome do Podcast: Tocantins e Pará	
Data da criação: 28/08/2020	
Número de episódios em fevereiro: 02	Número de episódios em agosto: 02
Assunto: Assuntos diversos dos Estados	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Opinativo	

27- Nome do Podcast: Videira Palmas	
Data da criação: 18/09/2019	
Número de episódios em fevereiro: 02	Número de episódios em agosto: 02
Assunto: Cultos religiosos	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

28- Nome do Podcast: Papo de Preta	
Data da criação: 30/10/2020	
Número de episódios em fevereiro: 06	Número de episódios em agosto: 06
Assunto: Assuntos ligados ao dia-a-dia de mulheres negras	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Debate	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Opinativo	

29- Nome do Podcast: Boto fé nesse Som	
Data da criação: 10/08/2018	
Número de episódios em fevereiro: 23	Número de episódios em agosto: 23
Assunto: Bate-papo sobre música brasileira e da região norte	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

30- Nome do Podcast: TER Histórias	
Data da criação: 06/05/2019	
Número de episódios em fevereiro: 17	Número de episódios em agosto: 17
Assunto: Histórias sobre pessoas e sua saúde	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Híbrido	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Narrativo	

31- Nome do Podcast: Saúde Virtual Unitins	
Data da criação: 01/05/2020	
Número de episódios em fevereiro: 06	Número de episódios em agosto: 06
Assunto: Orientação de saúde na pandemia e em geral	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

32- Nome do Podcast: CDOB Omar Henneman	
Data da criação: 30/09/2020	
Número de episódios em fevereiro: 06	Número de episódios em agosto: 06
Assunto: Dicas e mensagens de motivação pessoal	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Opinativo	
33- Nome do Podcast: Crônicas da Cidade	
Data da criação: 31/12/2016	
Número de episódios em fevereiro: 17	Número de episódios em agosto: 17
Assunto: Histórias sobre a cidade de Palmas	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Stortelling	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Narrativo	

34- Nome do Podcast: Dr. Ronis Silva	
Data da criação: 29/02/2020	
Número de episódios em fevereiro: 05	Número de episódios em agosto: 05
Assunto: Medicina em geral	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

35- Nome do Podcast: LIPE Cast	
Data da criação: 22/05/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 16
Assunto: Sobre pediatria, dicas para pais	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado

36- Nome do Podcast: Vale Araguaia Noticias	
Data da criação: 09/02/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 129
Assunto: Notícias diárias	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Paraíso do Tocantins)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

37- Nome do Podcast: Live Sesc TO	
Data da criação: 05/03/2020	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Entrevista com presidente do SESC	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

38- Nome do Podcast: Sesc TO	
Data da criação: 05/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 10
Assunto: Podcast de divulgação do Sesc TO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento
--

39- Nome do Podcast: Assessorando	
Data da criação: 30/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Educativo da disciplina de Assessorias de Imprensa da UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Educativo	

40 - Nome do Podcast: Central Quali TOPAMA	
Data da criação: 10/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 03
Assunto: Divulgação na área da saúde	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

41- Nome do Podcast: Opinião em Debate	
Data da criação: 11/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 52
Assunto: Entrevista geral	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico
--

42- Nome do Podcast: Café & prosa humanizada	
Data da criação: 07/04/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 16
Assunto: Assuntos da área do direito	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

43- Nome do Podcast: Cafonada	
Data da criação: 24/04/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 17
Assunto: Bate-papo com humor	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Mesa Redonda/Debate	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

44- Nome do Podcast: Cerrado Dinâmico	
Data da criação: 29/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 19
Assunto: Bate-papo com humor	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Porto Nacional)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Enriquecido	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Mesa Redonda/Debate	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento
--

45- Nome do Podcast: Rotatória Psi	
Data da criação: 22/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 16
Assunto: Cotidiano dos estudantes de Palmas	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Miracema)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

46- Nome do Podcast: Anos & Anos	
Data da criação: 23/04/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Temas trabalhados no curso de psicologia da UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

47- Nome do Podcast: Unicatólica	
Data da criação: 19/05/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 05
Assunto: Assuntos gerais produzidos por universitários da Universidade Católica	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Híbrido	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento
--

48- Nome do Podcast: Igreja Batista Ebenézer	
Data da criação: 10/05/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 02
Assunto: Mensagens religiosas	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

49- Nome do Podcast: Cultura, Ciberespaço e Educação	
Data da criação: 09/05/21	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Discussões sobre o tema de Ciberespaço	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

50- Nome do Podcast: Menonita TV Palmas	
Data da criação: 13/05/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 05
Assunto: Religioso	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado

51- Nome do Podcast: Portal Shalom Palmas	
Data da criação: 25/05/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 03
Assunto: Religioso	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

52- Nome do Podcast: MNova Internacional	
Data da criação: 02/06/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 15
Assunto: Religioso	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

53- Nome do Podcast: Curta Palmas	
Data da criação: 25/06/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Sobre o turismo e a noite palmense	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Mesa Redonda	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento
--

54- Nome do Podcast: Talk Saúde UFT	
Data da criação: 17/07/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 04
Assunto: Informações sobre saúde, feito por estudantes da UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

55- Nome do Podcast: Info Amigos	
Data da criação: 23/07/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 03
Assunto: Discussão sobre internet de alunos do curso de Informática do IFTO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

56- Nome do Podcast: TocanCast	
Data da criação: 04/07/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 05
Assunto: Bate-papo com humor	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento
--

57- Nome do Podcast: Methodus Podcast	
Data da criação: 12/07/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 09
Assunto: Aulas de Metodologia da Comunicação do PPGCOM UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Híbrido	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Educacional	

58- Nome do Podcast: Síndrome de Burnout	
Data da criação: 27/06/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Informações sobre a doença	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Registro	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

59- Nome do Podcast: InovaJor	
Data da criação: 21/07/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 06
Assunto: Inovação Pedagógica do curso de Jornalismo UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Opinativo

60- Nome do Podcast: Descubra o Tocantins	
Data da criação: 09/08/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Turismo, cultura e histórias do Tocantins	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

61- Nome do Podcast: Mais Cultura	
Data da criação: 13/08/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Cultura do Tocantins	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Híbrido	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

62- Nome do Podcast: Cidade de Fato	
Data da criação: 29/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 22
Assunto: Discussão sobre Vida Urbana	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Tecnológica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Opinativo

63- Nome do Podcast: Estudante a cima da média	
Data da criação: 20/07/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 05
Assunto: Assuntos do P.I.O. de Educação Física UFT	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalismo	

64- Nome do Podcast: Literata	
Data da criação: 02/04/2019	
Número de episódios em fevereiro: 78	Número de episódios em agosto: 78
Assunto: sobre literatura	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Opinativo	

65- Nome do Podcast: Podcast Avulso	
Data da criação: 10/12/2019	
Número de episódios em fevereiro: 19	Número de episódios em agosto: 19
Assunto: sobre Cultura regional	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Debate	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento
--

66- Nome do Podcast: P.I.P Cast	
Data da criação: 30/06/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Inovação Pedagógica	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Porto Nacional)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Educativo	

67- Nome do Podcast: TonaCast	
Data da criação: 25/08/2021	
Número de episódios em fevereiro: 78	Número de episódios em agosto: 78
Assunto: entrevistas diversas, humor e entretenimento	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Central (Palmas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Enriquecido	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

68 - Nome do Podcast: Rádio Líder	
Data da criação: 22/10/2020	
Número de episódios em fevereiro: 10	Número de episódios em agosto: 10
Assunto: Notícias	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Norte (Colinas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico
--

69 - Nome do Podcast: Bora Mangar	
Data da criação: 04/05/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Humor	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Norte (Araguaína)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Híbrido	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

70- Nome do Podcast: Açaí em Araguaína	
Data da criação: 29/11/2019	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Gastronomia sobre açaí	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Norte (Araguaína)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Entretenimento	

71- Nome do Podcast: Redmark Notícias	
Data da criação: 18/06/2020	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Notícias	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast () Apple Podcast	
Local: Norte (Araguaína)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico
--

72- Nome do Podcast: Perio News	
Data da criação: 28/11/2020	
Número de episódios em fevereiro: 02	Número de episódios em agosto: 02
Assunto: Orientações sobre saúde bucal	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Norte (Araguaína)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Mesa Redonda	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

73- Nome do Podcast: Rochinha Gol	
Data da criação: 17/02/2021	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 09
Assunto: Debate sobre futebol tocantinense	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Sul (Gurupi)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Programa de Rádio	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado	

74- Nome do Podcast: Cidade Interativa Almas	
Data da criação: 27/01/2021	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 04
Assunto: Notícias da cidade de Almas	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Sul (Almas)	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Enriquecido	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico
--

75- Nome do Podcast: Portal do Amaral	
Data da criação: 08/03/2021	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 04
Assunto: Notícias	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Sul (Gurupi)	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

76- Nome do Podcast: Tô Por Dentro	
Data da criação: 29/05/2019	
Número de episódios em fevereiro: 21	Número de episódios em agosto: 22
Assunto: Ações do Governo do TO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

77- Nome do Podcast: Tiago Dimas	
Data da criação: 19/08/2020	
Número de episódios em fevereiro: 02	Número de episódios em agosto: 03
Assunto: Ações do Deputado Federal	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Híbrido	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Especializado

78- Nome do Podcast: TRE Responde	
Data da criação: 21/07/2020	
Número de episódios em fevereiro: 24	Número de episódios em agosto: 20
Assunto: Informações sobre Tribunal Regional Eleitoral do TO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

79- Nome do Podcast: Campo Minado	
Data da criação: 02/07/2019	
Número de episódios em fevereiro: 43	Número de episódios em agosto: 43
Assunto: Notícias	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Monólogo	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

80- Nome do Podcast: Fala Justiça	
Data da criação: 24/09/2019	
Número de episódios em fevereiro: 01	Número de episódios em agosto: 01
Assunto: Ações do Tribunal de Justiça do TO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: (x) Remediação () Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Ampliação Técnica	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Programa de Rádio	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico
--

81- Nome do Podcast: Gazeta do Cerrado	
Data da criação: 17/09/2019	
Número de episódios em fevereiro: 10	Número de episódios em agosto: 10
Assunto: Notícias	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

82- Nome do Podcast: Cidadania em Foco	
Data da criação: 06/04/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 29
Assunto: Podcast do Ministério Público do TO	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Entrevista	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Jornalístico	

83- Nome do Podcast: Defensoria em Prosa	
Data da criação: 06/06/2021	
Número de episódios em fevereiro: 00	Número de episódios em agosto: 05
Assunto: Histórias de assistidos da Defensoria Pública do TO e seus direitos	
Plataforma: (x) Spotify (x) Deezer (x) Google Podcast (x) Apple Podcast	
Local: Todas	
O podcast trata de: () Remediação (x) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção: Original	
Tipo de Podcast quanto ao formato: Storytelling	

Tipo de Podcast quanto ao conteúdo: Narrativo