

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CLEISYANE LOPES QUINTINO

**USOS E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE PODCASTS JORNALÍSTICOS
ENTRE JOVENS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

BRASÍLIA
2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CLEISYANE LOPES QUINTINO

**USOS E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE PODCASTS JORNALÍSTICOS
ENTRE JOVENS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do grau de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Dione Oliveira Moura

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Nelia Rodrigues Del Bianco

Área de Concentração: Comunicação e Informação

Linha de pesquisa: Poder e processos comunicacionais

BRASÍLIA
2021

CLEISYANE LOPES QUINTINO

**USOS E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE PODCASTS JORNALÍSTICOS
ENTRE JOVENS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do grau de Mestra em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Dione Oliveira Moura

Orientadora - UnB

Prof. Dr. Elton Bruno Barbosa Pinheiro

Examinador - UnB

Profa. Dra. Isabel Siqueira Travancas

Examinador – UFRJ

Profa. Dra. Ana Carolina Kalume Maranhão

Membro suplente – UnB

Brasília, 29 de novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília pela oportunidade de estudar numa instituição pública, gratuita, de qualidade e cada vez mais necessária.

Às professoras Dione Moura (orientadora) e Nelia Del Bianco (coorientadora) pela condução em todas as etapas de construção e desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço pela leitura atenta e crítica; pelas correções que contribuíram para a melhoria desta dissertação; e pela dedicação na formação de novos pesquisadores.

À professora Isabel Travancas (UFRJ) e ao professor Elton Bruno Pinheiro (UnB) pelas valiosas contribuições no exame de qualificação e na defesa desta dissertação.

Ao estatístico Fávio Toda pelo suporte técnico na produção do questionário utilizado nesta pesquisa e na tabulação dos dados.

Aos estudantes de graduação da Universidade de Brasília que participaram desta pesquisa nas etapas quantitativa e/ou qualitativa.

Agradeço também a Lorena Alves, Sarah Coelho, Lara Ovídio, Clara Ovídio, Fernanda Palhano, Rayssa Lyra, Pery Negreiros, Felipe Carvalho, Pedro Moura e Clauber César por participarem de uma das rodadas do pré-teste do questionário desta pesquisa.

Ao Tel Cândido por contribuir com a transcrição das entrevistas.

À Luísa Malheiros pelo trabalho visual que facilitou a leitura dos gráficos.

À Tatiane Pacanaro, Eliane Muniz, Camila Torres, Iara Moura, Gabriela Meneses e Waleska Barbosa pelas discussões acadêmicas e sugestões informais à pesquisa.

Ao Raul Maravalhas pela escuta desta pesquisa, do projeto à dissertação, pelas considerações pertinentes e pela revisão final deste trabalho.

RESUMO

Esta dissertação busca lançar luz sobre o consumo de *podcasts* jornalísticos, considerados estratégicos para as empresas de comunicação atraírem jovens que não têm o hábito de consumir notícias. Com base nos pressupostos teóricos de *podcasting*, juventude, mediação e consumo, esta pesquisa teve por objetivo compreender os usos que jovens estudantes de graduação da Universidade de Brasília fazem dos *podcasts* jornalísticos e com quais significados se inserem na vida social de universitários. Para tanto, o estudo recorreu à triangulação metodológica, que combina métodos quantitativos e qualitativos para obter uma compreensão mais ampla do fenômeno. O modelo adotado nesta dissertação começou pela aplicação de um questionário (método quantitativo), seguiu com entrevistas (método qualitativo) e avançou para uma análise qualitativa dos dados. A pesquisa permitiu identificar que há *podcasts* jornalísticos brasileiros com presença no cotidiano dos jovens com pelo menos quatro significados associados ao consumo: construção de hábitos de consumo de informação, manutenção de relações sociais, fixação de um estilo de vida mais acelerado e capacidade de dar sentido aos acontecimentos cotidianos. Dessa forma, concluiu-se, a partir dos usos e significados identificados no consumo de *podcasts* jornalísticos, que este é um fenômeno midiático, com tendência de crescimento, que tem moldado as experiências cotidianas de jovens, pouco afeitos à leitura dos conteúdos jornalísticos.

Palavras-chave: *podcasts*; jornalismo; jovens; consumo.

ABSTRACT

This dissertation seeks to shed light on the consumption of journalistic podcasts, considered strategic for media companies to attract young people without news consuming habits. Based on the theoretical assumptions of podcasting, youth, mediation, and consumption, this research aims to understand the uses of journalistic podcasts by young undergraduate students at the University of Brasília. Furthermore, it also investigates the meanings of journalistic podcasts in their social life. Therefore, the study uses methodological triangulation, which combines quantitative and qualitative methods to obtain a broader understanding of the study object. The model adopted in this dissertation involves the application of a questionnaire (quantitative method), interviews (qualitative method), and qualitative data analysis. The research identifies at least four meanings related to consumption of Brazilian journalistic podcasts in young people's daily life: construction of information consumption habits, maintenance of social relationships, the establishment of a more hurried lifestyle, and the ability to give meaning to everyday events. Thus, from the uses and meanings identified in the consumption of journalistic podcasts, it is possible to conclude that podcasts are a media phenomenon, which tends to grow, shaping the daily experiences of young people, little used to journalistic content.

Keywords: podcasts; journalism; young people; consumption

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Dissertações analisadas.....	17
Quadro 2 – Artigos brasileiros analisados	18
Quadro 3 – Artigos internacionais analisados	20
Quadro 4 – Gerações a partir de meados dos anos 40	51
Quadro 5 – Classificação geracional	52
Quadro 6 – Alunos regulares registrados nos cursos de graduação por faixa etária, UnB, 2018 (2º semestre).....	52
Quadro 7 – Gênero, Idade, Classe Social, Área do Conhecimento e Frequência com que os entrevistados escutam podcasts – Etapa 2 (entrevistas).....	73
Figura 1– Desenhos de pesquisa para integração de métodos qualitativos e quantitativos	62
Gráfico 1 – Gênero dos participantes / Etapa 1 (questionário)	66
Gráfico 3 – Idade dos participantes / Etapa 1 (questionário)	66
Gráfico 4 – Cor/etnia dos participantes / Etapa 1 (questionário)	67
Gráfico 5 – Classe Social dos participantes / Etapa 1 (questionário).....	67
Gráfico 6 – Área de estudo participantes / Etapa 1 (questionário).....	68
Gráfico 7 – Campus dos participantes /Etapa 1(questionário)	68
Gráfico 8 – Transporte dos participantes até a UnB / Etapa 1 (questionário)	69
Gráfico 9 – Principal meio para acessar notícias / Etapa 1 (questionário)	77
Gráfico 10 – Hábito de ouvir podcasts / Etapa 1 (questionário)	77
Gráfico 11 – Hábito de ouvir podcasts diversos por gênero / Etapa 1 (questionário)	78
Gráfico 12 – Hábito de ouvir podcasts jornalísticos por gênero / Etapa 1 (questionário)	78
Gráfico 13 – Hábito de ouvir podcast/Área / Etapa 1 (questionário).....	79
Gráfico 14 – Hábito de ouvir podcasts jornalísticos/ Área / Etapa 1 (questionário)	80
Gráfico 15 – Hábito de ouvir podcasts em geral/Idade / Etapa 1 (questionário).....	80
Gráfico 16 – Hábito de ouvir podcasts jornalísticos/ Idade / Etapa 1 (questionário)	81
Gráfico 17 – Hábito de ouvir podcasts/ Classe Social / Etapa 1 (questionário)	82
Gráfico 18 – Hábito de ouvir podcasts jornalísticos/ Classe Social / Etapa 1 (questionário).....	82
Gráfico 19 – Hábito de ouvir podcast/ Campus / Etapa 1 (questionário).....	83
Gráfico 20 – Hábito de ouvir podcasts jornalísticos / Campus / Etapa 1 (questionário)	84
Gráfico 21 – Momento mais frequente para escuta de podcasts / Etapa 1 (questionário)	85
Gráfico 22 – Meios de deslocamento de quem escuta podcasts / Etapa 1 (questionário).....	85
Gráfico 23 – Motivos para ouvir podcasts / Etapa 1 (questionário).....	97
Gráfico 24 – Com os podcasts jornalísticos, poupo meu tempo de busca de informação/ Etapa 1 (questionário)	100
Gráfico 25 – Motivos para ouvir podcasts/ gênero/ Etapa 1 (questionário)	102
Gráfico 26 – Podcasts jornalísticos mais ouvidos.....	103
Gráfico 27 – Os podcasts jornalísticos fornecem conteúdo relevante que posso usar nas conversas com meus amigos e familiares / Etapa 1 (questionário)	109
Gráfico 28 – Ouvir podcasts jornalísticos é uma atividade que me ajuda a pensar em organizar a minha programação do dia / Etapa 1 (questionário)	112
Gráfico 29 – Com os podcasts, fiquei ainda mais estimulado(a) a consumir conteúdo jornalístico no dia a dia / Etapa 1 (questionário)	115
Gráfico 30 – Os podcasts jornalísticos facilitam a compreensão das notícias / Etapa 1 (questionário)	117
Gráfico 31 – Os podcasts jornalísticos me ajudam a interpretar o que acontece no Brasil e no mundo / Etapa 1 (questionário)	118

Gráfico 32 – Horas semanais de audição de podcasts / Etapa 1 (questionário).....	123
Gráfico 33 – Quantidade de podcasts por semana / Etapa 1 (questionário)	124
Gráfico 34 – Aumento do consumo de podcasts jornalísticos na pandemia da Covid-19.....	125
Gráfico 35 – Escuta de podcasts em geral antes da pandemia / Etapa 1 (questionário)	130
Gráfico 36 – Escuta de podcasts jornalísticos antes da pandemia / Etapa 1 (questionário).....	130
Gráfico 37 – Escuta de podcasts durante a pandemia / Etapa 1 (questionário).....	131
Gráfico 38 – Escuta de podcasts jornalísticos durante a pandemia / Etapa 1 (questionário).....	131
Gráfico 39 – Local de escuta de podcasts em geral antes da pandemia / Etapa 1 (questionário)	132
Gráfico 40 – Local de escuta de podcasts jornalísticos antes da pandemia/ Etapa 1 (questionário)	132
Gráfico 41 – Local de escuta de podcasts na pandemia / Etapa 1 (questionário).....	133
Gráfico 42 – Local de escuta de podcasts jornalísticos na pandemia / Etapa 1 (questionário)..	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - AS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E <i>PODCASTING</i>: UMA REVISÃO DE LITERATURA	17
1.1 Critérios utilizados na seleção das pesquisas	17
1.2 Dissertações: principais objetos e perspectivas teórico-metodológicas das pesquisas que vinculam <i>podcast</i> e jornalismo no Brasil.....	21
1.3 Artigos brasileiros: objetos e perspectivas teórico-metodológicas das pesquisas que vinculam <i>podcasting</i> e jornalismo no Brasil.....	23
1.4 Artigos internacionais: objetos e perspectivas teórico-metodológicas das pesquisas que vinculam consumo e <i>podcasting</i>	31
1.5 Considerações finais	35
CAPÍTULO 2 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS: <i>PODCASTING</i>, JUVENTUDE E CONSUMO	37
2.1 Bases tecnológicas, surgimento e desenvolvimento do <i>podcasting</i>	37
2.1.2 A segunda fase do <i>podcasting</i>	42
2.1.3 <i>Podcasts</i> jornalísticos	44
2.1.4 Quem escuta <i>podcast</i> jornalístico?	45
2.2 Uma discussão sobre juventude.....	47
2.2.1 Jovens e Gerações	51
2.2.2 Características da Geração Y	53
2.2.3 Características da geração Z	54
2.2.4 Nem todos os jovens fazem parte das gerações Y e Z	55
2.3 Mediação e consumo: da mídia à produção de significados	55
CAPÍTULO 3 - PERCURSO METODOLÓGICO	60
3.1 Triangulação metodológica	60
3.2 Método quantitativo (etapa 1).....	63
3.2.1 Divulgação do questionário	64
3.2.2 Perfil da amostra obtida.....	65
3.2.3 Tratamento e análise das respostas do questionário	69
3.3 Método qualitativo (etapa 2).....	70
3.3.1 Seleção dos entrevistados	71
3.3.2 Construção do roteiro e realização das entrevistas (etapa 2).....	73
3.3.3 Edição e tratamento das entrevistas	74
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO (PARTE 1): PERFIL DE QUEM ESCUTA <i>PODCASTS</i> JORNALÍSTICOS NA UnB	76
4.1 Características gerais de estudantes que escutam <i>podcasts</i> jornalísticos ou não na UnB..	76
4.2 Pequenos perfis biográficos dos jovens entrevistados	85
4.3 Algumas considerações sobre os jovens estudantes da UnB que escutam <i>podcasts</i> jornalísticos	94

CAPÍTULO 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO (PARTE 2) – OS <i>PODCASTS</i> JORNALÍSTICOS NA DINÂMICA DA VIDA SOCIAL DOS ESTUDANTES.....	97
5 .1 Introdução sobre os usos e significados dos <i>podcasts</i> diversos e jornalísticos.....	97
5.2 A inserção dos <i>podcasts</i> jornalísticos no cotidiano de jovens.....	108
5.3 Intensificação do consumo de informação com os <i>podcasts</i> jornalísticos.....	114
5.4 Hábito de consumo de informação com os <i>podcasts</i> jornalísticos	122
CONCLUSÕES	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
APÊNDICE B – Roteiro das entrevistas semiestruturadas.....	156
APÊNDICE C – Entrevista 1.....	157
APÊNDICE D – Entrevista 2.....	164
APÊNDICE E – Entrevista 3.....	175
APÊNDICE F – Entrevista 4.....	181
APÊNDICE G – Entrevista 5	188
APÊNDICE H – Entrevista 6	195
APÊNDICE J – Entrevista 7	205
APÊNDICE I – Entrevista 8.....	213
APÊNDICE K – Entrevista 9	219
APÊNDICE L – Entrevista 10.....	226
APÊNDICE M – Entrevista 11.....	234

INTRODUÇÃO

Lançado em 2004, o *podcasting*¹ apenas iniciou sua expansão em público e receita de forma mais significativa a partir de 2012, quando passou de um meio amador para um meio comercial de massas (BONINI, 2015). Em 2014, o crescimento do meio ganhou nova força com o lançamento de *Serial*, *podcast* da *National Public Radio (NPR)*, nos Estados Unidos, atraindo ouvintes em todo o mundo. Aspectos relacionados à tecnologia, como popularização dos *smartphones*, o desenvolvimento de aplicativos de reprodução de áudio e maior facilidade de acesso à internet foram elencados em diferentes pesquisas (BONINI, 2017; HERSCHAMANN; KISCHINHEVSKY, 2017; VICENTE, 2018), dentre os motivos da expansão do consumo de *podcasts*.

Pesquisa do Instituto Reuters e da Universidade de Oxford, coordenada por Gallo e Newman (2019), aponta que 36% dos entrevistados acessaram um *podcast* mensalmente em 2019, e 15% escutaram um *podcast* de notícias. Embora haja um volume significativo de produtores independentes que promovem uma pluralidade de vozes e diversificam temáticas no ecossistema do *podcast*, o segmento jornalístico dessa mídia tem sido impulsionado por veículos tradicionais. Somente em 2019, foram lançados 12 mil novos *podcasts* de notícias, representando um aumento de cerca de um terço (32%) em relação a 2018 (GALLO; NEWMAN, 2019)

Frequentemente, episódios de *podcasts* jornalísticos estão entre os dez mais ouvidos em países como Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, França e Suécia (GALLO; NEWMAN, 2019). Ainda segundo esse levantamento, o crescimento do público tem se revestido em receitas significativas para empresas jornalísticas e entusiasmado produtores que acreditam no potencial desse produto midiático em cativar novos públicos, gerando reconhecimento, engajamento e lealdade. De acordo com Newman *et al.* (2020), o *podcast* tornou-se um produto estratégico para capturar o público jovem que tem pouco engajamento com portais informativos e, cada vez mais, chega às notícias por meios de *links* compartilhados nas redes sociais.

Seguindo uma tendência mundial, as opções de *podcasts* jornalísticos multiplicaram-se no Brasil. *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*², *Estadão Notícias*

¹ *Podcasting* será utilizado para nomear a prática; e *podcast* para referências aos episódios e aos programas.

² O *podcast* de notícias da *Folha de S. Paulo* tem duração média de 25 minutos e é veiculado exclusivamente no *Spotify* de segunda a sexta-feira. O programa que está entre os *podcasts* de notícias mais ouvidos no *Spotify* foi lançado em 1º de janeiro de 2019. Os assuntos abordados são política brasileira e internacional, economia, ciência, saúde e outros temas do momento no Brasil e no mundo.

(*Estadão*)³, *Durma com Essa (Nexo Jornal)*⁴, *O Assunto (Grupo Globo)*⁵ e *Foro de Teresina (Revista Piauí)*⁶ são apenas alguns exemplos de *podcasts* que passaram a ser ofertados por empresas de comunicação tradicionais e nativas da internet a partir de 2017.

O Brasil é apontado como o segundo maior mercado do mundo para *podcasts* de acordo com pesquisa da *Podcasts Stats Soundbite* (BLUBRRY PODCASTING, 2019) atrás apenas dos Estados Unidos, que registraram mais de 660 milhões de *downloads* em 2018. No mesmo período, foram registrados mais de 110 milhões de *downloads* no Brasil. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2019) identificou a faixa etária de 16 a 24 anos como o grupo mais engajado no hábito de consumir mídia sonora. De acordo com a pesquisa, quase metade desses jovens (47%) escuta *podcast* pelo menos uma vez por semana. Já a Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD, 2019b) apontou, a partir de uma pesquisa com 17 mil pessoas de todo as regiões do Brasil, que o perfil de ouvintes é majoritariamente jovem, masculino, com ensino superior completo e residente no sudeste do País.

Apesar do crescimento da audiência e da oferta de *podcasts* no ecossistema midiático brasileiro, os estudos sobre consumidores desses produtos ainda são limitados a aspectos utilitários do consumo, como em geral são as pesquisas de mercado. Buscando aprofundar a discussão, com foco nos *podcasts* jornalísticos, que têm aproximado jovens do noticiário, esta dissertação utilizou como ponto de partida a seguinte pergunta de pesquisa: *quais os usos e significados do podcast jornalístico para jovens estudantes de graduação da Universidade de Brasília?*

O objetivo geral é compreender os usos dos *podcasts* jornalísticos na vida social de jovens e os significados para a continuidade das experiências cotidianas. Esse objetivo central conduz aos seguintes objetivos específicos: 1) Identificar como os *podcasts* se inserem no cotidiano de jovens; 2) Investigar se e como os *podcasts* jornalísticos

³ *Podcast* de notícias, do jornal *Estadão*, vai ao ar de segunda a sexta-feira e tem duração média de 25 minutos. Analisa diariamente os principais fatos do Brasil e do mundo. Foi lançado nas plataformas de *streaming* em 7 de abril de 2017.

⁴ *Podcast* de notícias que vai ao ar de segunda a sexta-feira com os principais fatos políticos do Brasil e do mundo. Tem duração média de 10 minutos e está no ar desde 12 de setembro de 2018, alcançando naquele ano as primeiras colocações no *Top Podcasts* da *Apple Podcasts*.

⁵ Com duração média de 25 minutos, *O Assunto* é o *podcast* do *G1*, portal do *Grupo Globo*, apresentado, de segunda a sexta-feira, pela jornalista Renata Lo Prete. No ar desde 21 de agosto de 2019, o programa está entre os mais ouvidos no *Spotify* e aborda os assuntos em pauta no País a partir de conversas com jornalistas, especialistas e personagens envolvidos nas notícias.

⁶ No ar desde 17 de maio de 2018, o programa tem duração média de 40 minutos e vai ao ar às sextas-feiras com os três principais assuntos de política nacional na semana. Os temas são debatidos por três jornalistas da revista *Piauí*: José Roberto de Toledo, Fernando de Barros e Silva e Thais Bilenky, que substituiu a jornalista Malu Gaspar. O programa está sempre entre os mais ouvidos no *Spotify* e na *Apple Podcasts*.

intensificam o consumo de informação dos jovens universitários; 3) Investigar se e como os *podcasts* jornalísticos ajudam a construir hábitos de consumo de informação.

Para tanto, a investigação é orientada pela perspectiva de mediação de Silverstone (2011), definida como um processo que envolve mídia e público na produção de significados, sendo o consumo uma das relações pelas quais a mediação ocorre. O aporte teórico utilizado nesta dissertação a respeito do consumo rompe com as escolhas racionais e individuais pelas quais geralmente essa atividade é caracterizada. Em seu lugar, o consumo é visto como uma atividade social (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), na qual a apropriação de bens e serviços relaciona-se com a cultura de um povo (SILVA, 2007) e ajuda a fixar e transformar culturas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

A audiência do *podcasting*, distinta do ouvinte de rádio (CHAN-OLMSTED; WANG, 2020), pode encontrar motivações para o consumo nas suas próprias características, como a recepção assíncrona, o conteúdo dissociado de uma programação e acesso por meio de sites e agregadores gratuitos. Aliás, essas e outras características tornam o *podcasting* um meio distinto do rádio (MEDEIROS, 2006; PÉREZ, 2010; VICENTE, 2018; SPINELLI; DANN, 2019; CHAN-OLMSTED; WANG, 2020). Esta pesquisa busca, no entanto, não apenas mapear as motivações e os usos do *podcast* jornalístico, como também lançar luz sobre os significados associados à atividade social do consumo. Sob essa ótica, esta dissertação tem a intenção de contribuir com os estudos sobre *podcasts* jornalísticos, ainda pouco investigados (GALLO; NEWMAN, 2019), e preencher uma lacuna das pesquisas brasileiras, que dispensaram pouca atenção à audiência, como será possível ver mais adiante.

A escolha metodológica traz uma perspectiva qualitativa, que combina, no entanto, métodos qualitativos e quantitativos, para obter uma compreensão mais ampla do fenômeno. Essa combinação de abordagens recebe o nome de triangulação metodológica. O modelo adotado nesta dissertação começou pela aplicação de um questionário (método quantitativo), seguiu com entrevistas (método qualitativo) e avançou para uma análise qualitativa dos dados.

Participaram do questionário 765 estudantes de cursos de graduação da Universidade de Brasília (UnB)⁷, o que significa uma fração de amostragem de 2,1% da

⁷ Fundada em 21 de abril de 1962 e idealizada pelo antropólogo e renomado educador Darcy Ribeiro, a Universidade de Brasília é uma instituição de ensino superior pública localizada na capital do Brasil. De acordo com anuário estatístico de 2020 da instituição, são 48.128 alunos de graduação e pós-graduação.

população de 39.699 alunos de graduação⁸ da instituição. Para alcançar dimensões das experiências de consumo que não são acessadas em pesquisa do tipo *survey*, foram entrevistados 11 estudantes de graduação com faixa etária que variou de 20 a 27 anos. Foram, portanto, seis homens e cinco mulheres, todos selecionados a partir do questionário e com hábito de escutar *podcasts* jornalísticos. Nesta etapa, a pergunta central era: *por que escutar podcasts jornalísticos?*

É importante ressaltar que os estudantes universitários foram escolhidos como público deste estudo por representarem um grupo de jovens com perfil próximo da audiência de *podcasts* identificado nas pesquisas nacionais (IBOPE, 2019; ABPOD, 2019b). A autora desta pesquisa também foi estimulada a investigar a fundo uma realidade já observada em seu cotidiano como jornalista da UnB e na convivência com estudantes de graduação. Esses jovens, que se informavam com mais frequência e de forma mais dispersa pelas redes sociais, começavam a estabelecer uma relação mais contínua de consumo de informação por meio dos *podcasts*.

Esta dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. No *Capítulo 1 – As relações entre jornalismo e podcasting: uma revisão de literatura*, realizou-se um mapeamento, no período de 2004 a 2020, das dissertações e teses disponíveis no catálogo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e nos artigos científicos dos três principais anais de congressos de comunicação brasileiros (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom; Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor; e Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós). Também foi realizada uma revisão dos estudos internacionais sobre consumo e *podcasting* indexados nos últimos cinco anos na base de dados da Web of Science, com acesso pelo Portal de Periódicos da Capes. O objetivo foi obter uma visão geral dos estudos realizados nos temas de interesse desta dissertação – jornalismo, consumo e *podcasting* – e posicionar esta pesquisa e os possíveis leitores sobre os avanços e limites da área.

No *Capítulo 2 – Pressupostos teóricos: podcasting, juventude e consumo*, abordou-se o referencial teórico desta dissertação, iniciado por meio de um histórico sobre

Em 2021, de acordo com a 11ª edição do ranking da empresa britânica QS (Quacquarelli Symonds), a UnB ficou posicionada em 9º lugar entre as melhores universidades brasileiras, além de figurar entre melhores do mundo nas áreas de economia, direito, sociologia, ciências ambientais, agricultura e matemática.

⁸ O dado é do Anuário Estatístico da UnB referente ao ano de 2019, disponível em: <http://dpo.unb.br/images/phocadownload/unbemnumeros/anuarioestatistico/AnuarioEstatistico2019.pdf>
Acesso em 20 de out.2020.

as bases tecnológicas e o desenvolvimento do *podcasting*, a partir das contribuições de Pérez (2010), Bonini (2015), Vicente (2018), Gallo e Newman (2019), Lindeberg (2019), Spinelli e Dann (2019) e outros. No capítulo, também foi realizada uma discussão sobre juventude, que vai além de uma mera categorização por idade e envolve outras variáveis como gênero, família, classe social e geração. Auxiliaram nesta discussão Bourdieu (2003), Margulis e Urresti (2000) e Toaldo e Jacks (2014). Ainda relacionado ao debate sobre juventude, foram discutidas as gerações Y e Z e o contexto sociocultural dos jovens que nasceram e se desenvolveram em um ambiente de conexão digital. Esta discussão foi feita a partir das contribuições de Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2011), Moraes (2011), Carvalho (2011), Oliveira (2016) e Cunha e Serogl (2020).

Ainda no Capítulo 2, debateu-se a presença dos meios de comunicação nas experiências cotidianas, tendo por base a proposta de Silverstone (2011) de estudar a mídia através de um processo de mediação, no qual produtores e receptores estão engajados na circulação de significados que moldam o cotidiano das pessoas. De forma complementar, foi trazido o debate sobre consumo, uma das relações estabelecidas entre público e mídia, que contribui para a produção e fixação de significados, que vão desde a manutenção de relações sociais à conformação de estilos de vida. A perspectiva adotada traz as contribuições de Barbosa (2004), Barbosa e Campbell (2006), Canclini (2006), Douglas e Isherwood (2013) e outros.

No *Capítulo 3 – Percurso metodológico*, apresentou-se a opção pela triangulação metodológica com base nas contribuições de Duarte (2009) à área. Foram explicadas as técnicas adotadas na pesquisa, no caso, o questionário e a entrevista semiestruturada, e detalhados os caminhos percorridos para a realização da investigação. Em relação ao questionário, abordou-se a sua construção, divulgação e aplicação entre os estudantes, o perfil da amostra obtida e o tratamento e análise das respostas. Quanto às entrevistas, foram apresentados a seleção dos estudantes, o roteiro, os procedimentos adotados para a realização das entrevistas, além do tratamento e da edição do material.

Nos dois últimos capítulos da dissertação (capítulos 4 e 5), foram realizadas as análises e discussões dos resultados da pesquisa. No *Capítulo 4 – Resultados e discussão (parte 1): Perfil de quem ouve podcasts jornalísticos na UnB*, foram apresentados os dados quantitativos, com apoio de gráficos, acerca das características de estudantes de graduação que escutam *podcasts* diversos e jornalísticos. Em seguida, avançou-se com pequenos perfis biográficos dos estudantes entrevistados, de modo a situar o leitor sobre como esses jovens aproximaram-se dos *podcasts* jornalísticos e por quais motivos

desenvolveram o hábito de escuta. Neste capítulo, foram oferecidas as bases para a compreensão do capítulo final.

Por fim, no *Capítulo 5 – Resultados e discussão (parte 2): Os podcasts jornalísticos na dinâmica da vida social dos estudantes*, foram apresentados os dados obtidos de forma a atender aos objetivos desta pesquisa. Integrando dados quantitativos e qualitativos, descreveu-se, portanto, os usos que estudantes fazem do *podcast* jornalístico, destacando aspectos como economia e qualificação do tempo dispensado na escuta e nos modos de ouvir. Também foram abordados os significados dos *podcasts* jornalísticos no cotidiano encontrados na pesquisa, como instrumento importante para manter relações sociais, dar sentido aos acontecimentos diários e fixar de um estilo de vida mais acelerado.

CAPÍTULO 1 - AS RELAÇÕES ENTRE JORNALISMO E *PODCASTING*: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo dedica-se à revisão de literatura sobre *podcasting* e jornalismo nas pesquisas brasileiras a partir de dissertações (disponíveis no catálogo da Capes) e artigos científicos publicados nos três principais anais de congressos de comunicação brasileiros (Intercom, SBPJor e Compós). Como será possível ler a seguir, no contexto brasileiro, a audiência de *podcasts* foi pouco investigada pelos pesquisadores. Portanto, considerou-se necessário observar também o contexto das pesquisas internacionais. Como há um volume maior de trabalhos nesse cenário, optou-se por observar apenas as investigações sobre *podcast* e *consumo*, na busca por aproximar a revisão de literatura do tema desta dissertação, que se propõe a estudar o consumo de *podcasts* jornalísticos por jovens universitários. O mapeamento foi realizado na base de dados da Web of Science.

O objetivo deste capítulo é obter uma visão geral dos estudos já realizados, o foco dado pelos pesquisadores e os conceitos utilizados. Além disso, a revisão de literatura é útil para “posicionar o leitor do trabalho e o próprio pesquisador acerca dos avanços, retrocessos ou áreas envoltas em penumbra” em determinado campo de estudo (MOREIRA, 2004, p. 23).

1.1 Critérios utilizados na seleção das pesquisas

A seleção das dissertações foi realizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes utilizando as palavras-chave: *podcast*, *podcasts* e *podcasting* e aplicando como filtro os trabalhos produzidos na Área da Comunicação. Foram obtidas, assim, 19 dissertações e duas teses, totalizando 21 pesquisas acadêmicas, defendidas entre 2006 e 2020. Para o objetivo deste trabalho, que se interessa pelas pesquisas que relacionam *podcasting* e jornalismo, foi realizada mais uma triagem. Foram selecionados apenas os trabalhos que têm no título ou nas palavras-chave referências ao jornalismo e ao *podcasting*. Restaram, portanto, duas dissertações (ver Quadro 1).

Quadro 1 – Dissertações analisadas

Título	Palavra-chave	Autor	Ano	Instituição
---------------	----------------------	--------------	------------	--------------------

<i>Podcasts</i> e construção de sentido: acontecimento, narrativa e reverberações na série jornalística Serial	Acontecimento; Tríplice mimese; Contrato de Comunicação; Comunicação radiofônica; <i>Podcast</i> Serial; Reverberações	COSTA, Clara de Isabel de Andrade	2017	PUC/MG
Os vínculos sonoros no ambiente comunicacional do <i>podcast</i> mamilos	Cultura do ouvir; Vínculos sonoros; <i>podcasting</i> ; Jornalismo; Mamilos; <i>Podcast</i>	SOUZA, Leonardo Costa	2019	Faculdade Cásper Líbero

Fonte: Elaborado pela autora

O mapeamento dos artigos também foi realizado em etapas. Na primeira fase, optou-se por acessar os portais dos três congressos de comunicação citados, buscando os artigos por ano com as palavras-chave: *podcast* e *podcasting*. No total, foram catalogados 56 artigos sobre *podcasts* entre 2005 e 2020. A pesquisa incluiu também o ano de 2004, quando surgiu o *podcast*. No entanto, nada foi publicado sobre *podcast* em 2004. Na segunda etapa, adicionou-se mais um filtro. Dentre os artigos sobre *podcasts*, era de interesse desta revisão apenas aqueles que tratavam de *podcasts* no contexto do jornalismo. Para tanto, a partir da leitura dos 56 artigos, foram selecionados aqueles que dedicassem parte do texto à discussão de *podcasts* jornalísticos ou que apresentassem no título ou nas palavras-chave os seguintes termos: jornalismo, jornalístico, radiojornalismo e webjornalismo. Este filtro ofereceu 19 artigos, dos quais foram subtraídos três trabalhos⁹. Dessa forma, foram analisados 16 artigos, sendo três da SBPJor, dois da Compós e 11 da Intercom.

Apesar de a busca considerar os anos de 2005 a 2020, os artigos com foco na interseção jornalismo e *podcast* foram publicados entre 2017 e 2020, coincidindo com o período em que a imprensa brasileira e jornalistas profissionais passaram a investir na mídia *podcast* (ver Quadro 2). Vale ressaltar ainda que a metade dos artigos analisados foi publicada em um único ano, no caso, em 2020.

Quadro 2 – Artigos brasileiros analisados

Título	Palavra-chave	Autor	Ano	Anais
<i>Podcast</i> : possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas	<i>Podcast</i> ; Rádio; On demand; streaming;	BUFARAH JUNIOR, Alvaro	2017	Intercom

⁹ Os artigos excluídos não traziam uma discussão teórica ou exploratória a respeito dos *podcasts*, concentrando-se na descrição da experiência de produzir *podcasts* ou na apresentação de pesquisas mercadológicas sobre o aumento da audiência.

	produção radiofônica			
<i>Podcasting</i> como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo	Jornalismo; <i>podcasting</i> ; Radiojornalismo; Jornalismo narrativo; Rádio expandido	KISCHINHEVSKY, Marcelo	2017	SBPJor
Jornalismo de Peito Aberto: o <i>Podcast</i> Mamilos e a empatia na era da convergência	<i>Podcast</i> ; Mamilos; Convergência digital; Narrativa; Transmídia	FERNANDES; Laís Cerqueira	2017	Intercom
Imersividade como estratégia narrativa em <i>podcasts</i> : pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark	<i>Podcast</i> ; Rádio expandido; Rádio transmídia	LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; AVELAR, Kamila	2018	Compós
A volta do narrador	Narrativa de áudio; <i>Podcast</i> ; Radiojornalismo; Documentário; NPR	DETONI, Márcia	2019	Intercom
O uso do Storytelling no Radiojornalismo Narrativo: Um Debate Inicial para <i>Podcasting</i>	Rádio, Radiojornalismo narrativo; <i>Podcast</i> ; Caso Evandro	VIANA, Luana	2019	Intercom
O <i>podcast</i> como gênero jornalístico	<i>Podcast</i> ; Jornalismo; Gênero jornalístico	FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa	2019	Intercom
Apontamentos metodológicos para a análise de <i>podcasts</i> seriados	<i>Podcast</i> jornalístico; Metodologia; Serialização; Mídia Sonora	LOPEZ, Debora Cristina; ALVES, João	2019	Intercom
Proposta de classificação de <i>podcasts</i> jornalísticos na internet brasileira	Radiojornalismo; <i>podcast</i> ; linguagem radiofônica; gêneros jornalísticos; formatos radiofônicos	BUFARAH JÚNIOR, Álvaro	2020	Intercom
<i>Podcasts</i> de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil: um panorama geral	<i>Podcast</i> , <i>podcasts</i> de notícias diárias, análise aprofundada	FALCÃO, Bárbara Mendes	2020	Intercom
Jornalismo, <i>podcast</i> e as arquiteturas da notícia	Jornalismo; gênero jornalístico; <i>podcast</i> ; arquiteturas da notícia	FANTE, Alexandra; RINGEL, Fernando	2020	Intercom
As características sonoras do <i>podcast</i> O Assunto frente à estética radiofônica	<i>Podcast</i> ; Rdiojornalismo; Estética Radiofônica; O Assunto	PADILHA, Luis David Falcão	2020	Intercom
O áudio pensado para um jornalismo imersivo em <i>podcasts</i> narrativos	<i>Podcast</i> narrativo; radiojornalismo; imersividade; áudio imersivo	VIANA, Luana	2020	Intercom

Narrativas transmidiáticas no telejornalismo e o aumento do consumo de <i>podcasts</i> durante o isolamento social	Telejornalismo; <i>podcast</i> ; transmídia	GUIMARÃES, Rackel Cardoso Santos	2020	SBPJor
Isso é Fantástico: a expansão transmídia da reportagem televisiva ao <i>podcast</i>	Jornalismo; transmídiação, reportagem; <i>podcast</i> ; Fantástico	MACEDO, Marcos Carvalho	2020	SBPJor
Radio Ambulante e a tradição do <i>podcast</i> narrativo no radiojornalismo norte-americano	Radiojornalismo; Jornalismo narrativo; <i>Podcasts</i>	VICENTE, Eduardo; SOARES, Rosana de Lima	2020	Compós

Fonte: Elaborado pela autora

A busca por estudos internacionais recorreu inicialmente ao portal Web of Science, base de dados que indexa somente os periódicos mais citados nas áreas de ciências, ciências sociais, artes e humanidades. O acesso à plataforma foi realizado por meio do Portal de Periódicos da Capes. A pesquisa utilizou os termos *podcast* (e variações), consumo e audiência no campo “tópico”, que realiza buscas em títulos, palavras-chave do autor e resumo. O mapeamento foi realizado considerando os trabalhos publicados nos últimos cinco anos (2017 até 2021) na área de comunicação. Foram catalogados 40 artigos. Após a leitura dos resumos, foram selecionados dois artigos que se aproximavam mais das discussões propostas nesta dissertação. A análise desses trabalhos ofereceu outros dois artigos publicados em 2012 e 2015 que investigam a audiência de *podcasts* formada por estudantes universitários (ver Quadro 3).

Quadro 3 – Artigos internacionais analisados

Título	Palavra-chave	Autor	Ano	Periódico
<i>Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors</i>	<i>Consumption settings, listening behaviors, motives, podcasting, radio, streaming music, uses and gratifications</i>	CHAN-OLMSTED, Sylva; WANG, Rang.	2020	<i>New Media & Society</i>
<i>Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience</i>	<i>Podcasting; user experience; engagement; participation; digital media; marketing; audience</i>	GARCIA-MARIN, David	2020	<i>Comunicaton & Society-Spain</i>
<i>College Students' Motivations for Using Podcasts</i>	<i>uses and gratifications, podcast, motivation, attitudes, behavior, college students</i>	CHUNG, Mun-Young; KIM, Hyang-Sook.	2015	<i>Journal of Media Literacy Education</i>

<i>Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing</i>	<i>podcasts; audio on demand; college students; undergraduate research; uses and gratifications</i>	SWANSON, Douglas J.	2012	<i>Social Science Journal</i>
--	---	---------------------	------	-------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora

Nesta revisão, o objetivo foi entender os principais objetos e caminhos teórico-metodológicos mobilizados tanto nas dissertações quanto nos artigos. Para fins de organização, este capítulo abordará em três subtópicos os objetivos desta revisão de literatura.

1.2 Dissertações: principais objetos e perspectivas teórico-metodológicas das pesquisas que vinculam *podcast* e jornalismo no Brasil

Nas duas dissertações desta revisão de literatura, os pesquisadores centraram suas análises sobre *podcasts* jornalísticos, abordando, entretanto, aspectos diferentes. A pesquisadora Costa (2017) escolheu o *podcast* estadunidense *Serial* para investigar a construção de sentido, circulação e reverberações do conteúdo junto ao público da série jornalística.

O *podcast Serial*, lançado em 2014, tem duas temporadas, mas Costa (2017) analisou apenas a primeira, que é a mais famosa e que resgata a investigação do assassinato da jovem Hae Lee em Maryland (EUA) em 1999, resultando na prisão perpétua de seu ex-namorado Adnan Syed. A jornalista responsável pela série, Sarah Koenig, analisou no *podcast* a forma como a acusação foi construída e questiona a justiça americana por lacunas que põem em dúvida a culpa de Adnan.

A repercussão da série, sucesso de audiência, motivou a pesquisadora a empreender uma investigação sobre as estratégias discursivas mobilizadas no *podcast* para, a partir daí, compreender as interpretações dos ouvintes, mobilizados na rede social *Reddit*, onde debatem a investigação do crime. Esse movimento de análise da pesquisadora Costa (2017, p. 9) permitiu o entendimento de como “o processo de elaboração discursiva de um acontecimento pode propiciar a emergência de novos acontecimentos e novas narrativas”.

Para compreender como se relacionam a emissão e a recepção na circulação dos discursos jornalísticos mobilizados no *podcast Serial*, a pesquisa de Costa (2017) utilizou como referencial teórico as noções de contrato de comunicação, do linguista francês e

especialista em análise do discurso Patrick Charaudeau, e de contrato de leitura, do semiólogo argentino Eliseo Verón e do pesquisador brasileiro em comunicação e jornalismo Antônio Fausto Neto. Esse aporte teórico favoreceu o entendimento de que o leitor não se limita a receber conteúdo no processo comunicacional. Ele gera novos discursos a partir de suas interpretações, o que provoca uma constante negociação entre produção e recepção.

O *podcast* é analisado pela pesquisadora como um microdispositivo, conceito trazido por Charaudeau, e como um gênero da radiofonia expandida, termo utilizado pelo pesquisador e professor brasileiro de rádio Marcelo Kischinhevsky para enquadrar novos dispositivos sonoros nas transformações do rádio. Costa (2017) também investigou como um acontecimento do mundo real transforma-se em discurso jornalístico a partir do viés da tríplice mimese narrativa do filósofo francês Paul Ricoeur e do conceito de meta-acontecimento do pesquisador e professor de comunicação Adriano Duarte Rodrigues.

A metodologia utilizada por Costa (2017) para investigar a articulação entre emissão e recepção é um estudo de caso que mobilizou a análise de conteúdo da pesquisadora em psicologia Laurence Bardin, combinada com a análise de conteúdo Digital, proposta pela professora de comunicação da Universidade de Brasília Thaís de Mendonça Jorge. A pesquisadora Costa (2017) fez uma análise dos episódios do *podcast* a partir de três categorias: elementos narrativos, função do testemunho e ativação dos lugares de fala. Para a análise das reverberações ou das transformações dos significados, Costa (2017) fez observação da rede social *Reddit*, onde 50 mil ouvintes se reuniram numa seção dedicada apenas ao debate do *podcast Serial*. A pesquisadora selecionou, entretanto, apenas uma discussão com relevância demonstrada pela pontuação dada pelos usuários na rede.

A segunda dissertação selecionada nesta revisão de literatura, produzida por Souza (2019), analisou o *podcast* brasileiro *Mamilos: Jornalismo de peito aberto* no intuito de compreender os vínculos sonoros estabelecidos entre as apresentadoras e a audiência. O *podcast*, lançado em 2015, é um programa semanal, apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis, que aborda “temas polêmicos e jornalisticamente relevantes para convidar pessoas que pensam diferente a ocuparem um mesmo espaço sonoro” (SOUZA, 2019, p.12).

Souza (2019) conceituou *podcast* e *podcasting* a partir das contribuições dos pesquisadores e professores brasileiros de rádio Eduardo Vicente, Luiz Artur Ferraretto e Marcelo Kischinhevsky. Com esses autores, Souza (2019) fez aproximações entre rádio

e *podcasting* por aspectos da linguagem e distanciamentos a partir do tempo (o receptor dá o ritmo de quando e como ouvir) e da plataforma utilizada (não mais restrita ao rádio). Souza (2019) assumiu, portanto, que o *podcasting* é autônomo em relação ao rádio e espaço de uma escuta mais atenta e profunda, diferente da radiodifusão tradicional.

Para falar do poder do som e de como os processos comunicativos podem ser enriquecidos pela cultura do ouvir, Souza (2019) mobilizou alguns pesquisadores, como Christoph Wulf, Paul Zumthor, José Eugenio Menezes e Júlia Lúcia Albano. Já a investigação do *podcast Mamilos* como espaço de pluralidade e acolhida é feita a partir das noções de empatia, do etólogo francês Boris Cyrulnik, e de vínculo, da pesquisadora brasileira em comunicação Malena Contrera. Além desse aporte teórico, Souza (2019) abordou noções basilares sobre jornalismo a partir das contribuições da pesquisadora brasileira em comunicação Cremilda Medina e do pesquisador português em comunicação Nelson Traquina.

Souza (2019) não definiu claramente seu percurso metodológico, mas afirmou que sua pesquisa adota uma vertente fenomenológica com ampla observação do programa. O pesquisador ouviu mais de 70 episódios entre o primeiro semestre de 2017 e o primeiro semestre de 2019. Para análise, ele recortou trechos estratégicos que permitissem identificar os vínculos sonoros no *podcast Mamilos*. Além disso, o pesquisador fez uma entrevista com Juliana Wallauer, uma das apresentadoras, sobre as características, os limites e as possibilidades do *podcast*.

1.3 Artigos brasileiros: objetos e perspectivas teórico-metodológicas das pesquisas que vinculam *podcasting* e jornalismo no Brasil

A discussão sobre jornalismo narrativo nos *podcasts* é recorrente nos artigos que relacionam jornalismo e *podcast*. Metade dos 16 artigos selecionados centrou a análise em aspectos da narratividade dos *podcasts*. Essa constatação, de certa forma, foi uma surpresa, visto que, no Brasil, como aponta Detoni (2019), o *podcast* que explora a narratividade é pouco difundido. No cenário nacional, são mais populares, até pelo baixo investimento financeiro necessário, os *podcasts* em formato de mesa redonda. Aventa-se que o interesse dos pesquisadores no jornalismo pode estar relacionado a uma percepção que relaciona uma linguagem mais subjetiva à popularização dos *podcast* pelo mundo.

O trabalho de Detoni (2019) focou no resgate histórico da figura do narrador com o intuito de compreender as raízes do jornalismo narrativo nos atuais *podcasts*. A pesquisadora discorreu sobre o papel da *National Public Radio (NPR)*, sistema público

de rádio dos EUA, para o resgate da narração. De acordo com a pesquisadora, na década de 1990, quando o gênero documental já quase não tinha espaço no rádio, o qual se encontrava tomado pelo jornalismo objetivo de notícias e peças curtas, Ira Glass e sua equipe da *NPR* resgataram a figura do narrador de histórias com o programa semanal *This American Life (TAL)*, um dos programas radiofônicos mais ouvidos do país. O programa que conta histórias do cotidiano em cerca de uma hora utiliza o formato *storytelling*. Segundo Detoni (2019, p.7), o *TAL* adota a estrutura de contos “descrita pelo escritor americano Joseph Campbell como a ‘jornada do herói’, ou seja, aquela em que os protagonistas enfrentam obstáculos e descobrem, no processo, uma verdade que é revelada ao mundo no final do relato”.

Detoni (2019) traçou ainda um histórico do *boom* dos *podcasts* narrativos no mundo, ofereceu alguns exemplos de *podcasts* narrativos no Brasil e explicou que, entre os motivos para a baixa oferta desse tipo de *podcast* por aqui, estão dificuldades financeiras e o pouco interesse das emissoras de rádio para liberar profissionais da cobertura diária. O artigo de Detoni (2019) foi realizado por meio de revisão bibliográfica e entrevistas com produtores brasileiros.

Na mesma linha, Vicente e Soares (2020) buscaram demonstrar que o *podcast* narrativo está fortemente vinculado à tradição da *NPR*. Para tanto, fizeram um resgate da história da *NPR* e suas produções, além de destacarem características de *Radio Ambulante*, *podcast* narrativo de língua espanhola distribuído pela rede de rádios públicas dos Estados Unidos. Os pesquisadores analisaram dois episódios do *podcast*, evidenciando recursos sonoros, mais característicos de peças ficcionais, para despertar emoções, o que também era alcançado com o uso de depoimentos.

Também refletiram sobre o potencial que *podcasts* narrativos têm de inverter os papéis de repórter, entrevistado e ouvinte, tornando-os narradores e protagonistas ao mesmo tempo. Ao final, Vicente e Soares (2020) concluíram que a *NPR* assumiu e desenvolveu a tradição do jornalismo narrativo e defenderam que, no Brasil, é papel da academia fazer a discussão desse formato radiofônico, uma vez que por aqui a rádio pública não se consolidou na área. Os pesquisadores fizeram ainda uma aproximação do jornalismo narrativo com o *new journalism*, gênero surgido na década de 1960. Quanto à metodologia, optaram por uma pesquisa documental e análise de episódios, sem, no entanto, especificar a técnica utilizada.

O artigo de Kischinhevsky (2017) investigou o papel do *podcasting* na constituição de um suporte para experiências imersivas que envolvam áudio e jornalismo

narrativo. O percurso teórico do pesquisador passou por uma revisão bibliográfica sobre o *podcasting*, o conceito de jornalismo narrativo e as interfaces entre literatura e jornalismo. Ele se contrapôs a Marcelo Medeiros e Nair Prata, outros estudiosos do *podcasting*, que entendiam a modalidade de distribuição de áudio como essencialmente não-radiofônica, por não envolver transmissão em tempo real nem em fluxo contínuo. Kischinhevsky (2017) aproximou-se das contribuições teóricas de Luiz Artur Ferrareto para quem o *podcasting* é uma modalidade radiofônica para além das emissões eletromagnéticas. O autor fez um resgate histórico dessa modalidade e citou exemplos de *podcasts* narrativos bem-sucedidos, como *Serial*, *Rádio Ambulante* e *Projeto Humanos*¹⁰.

Para abordar a temática do jornalismo narrativo e das relações entre jornalismo e literatura, Kischinhevsky (2017) fez um apanhado histórico das mudanças ocorridas na imprensa com sua industrialização e sua transformação em negócio no século XX. Uma das mudanças foi a readequação da linguagem que priorizasse objetividade, imparcialidade e isenção. Kischinhevsky (2017) apoiou-se em Nelson Traquina para dizer que os jornalistas constroem notícias narrando histórias da sociedade; mobilizou o pesquisador Muniz Sodré para concordar que a ausência de linearidade não impede a narrativa; e identificou, por meio do sociólogo francês Erik Neveu, que há um interesse renovado na profissão de jornalista pelos instrumentos da narratividade. As pontes entre jornalismo e literatura também foram feitas pelas contribuições do pesquisador colombiano Andrés Puerta.

Kischinhevsky (2017) não explicitou seu percurso metodológico, mas seu trabalho foi conduzido pela reflexão teórica sobre *podcasting* e jornalismo narrativo, culminando na apresentação de um novo conceito. O pesquisador definiu *podcasts* narrativos como “novo radiojornalismo narrativo”, caracterizado pela apuração aprofundada, detalhamento dos personagens e uso de sonoras sem restrição de tempo do radiojornalismo convencional.

Lopez, Viana e Avelar (2018) investigaram como o *podcast* estadunidense *In the Dark* configura-se no cenário da convergência e amplia o uso da narrativa transmidiática já iniciada em *Serial*. O conteúdo é disponibilizado em diversos formatos e plataformas (agregadores de *podcasts*, em sites próprios e redes sociais), de modo que a audiência tenha caminhos diversos para consumir o *podcast In The Dark*.

¹⁰ Podcast narrativo brasileiro criado em 2015 e apresentado por Ivan Mizanzuk.

Baseadas em Kischinhevsky e Martínez Costa, as pesquisadoras partiram do pressuposto de que rádio não se restringe às antenas e de que *In The Dark* é um *podcast* de radiojornalismo narrativo. Já para abordar as narrativas transmidiáticas, Lopez, Viana e Avelar (2018) buscaram as contribuições de Alzamora e Tárzia, Jenkins e Scolari. A metodologia utilizada foi a análise descritiva, do pesquisador espanhol Augusto Triviños, pautada na caracterização e no detalhamento criterioso de um fenômeno. As pesquisadoras analisaram a primeira temporada do *podcast*, que discute o sequestro e a morte de um menino de Minnesota (EUA), além de postagens nas redes sociais e conteúdos publicados no site, como parte da narrativa transmidiática do *podcast*. O objetivo era detectar as estratégias de imersão e marcas de transmedialidade da produção *In The Dark*.

O artigo de Lopez e Alves (2019) fez uma discussão sobre a metodologia de pesquisas que têm como objeto os *podcasts* de jornalismo narrativo e oferecem alguns métodos e ferramentas possíveis de análise para os pesquisadores. Os autores utilizaram o conceito de radiojornalismo narrativo e rádio expandido de Kischinhevsky e abordaram a serialização como artifício de engajamento a partir da perspectiva do pesquisador e professor de comunicação Arlindo Machado. Lopez e Alves (2019) não apresentaram a metodologia do seu trabalho. Após as discussões teóricas, apresentaram uma proposta de metodologia para análise de *podcasts* narrativos que estabelece três eixos de análise: caráter narrativo seriado, caráter jornalístico e composição acústica, sendo a própria serialização o fio condutor das delimitações metodológicas.

Viana (2019) analisou o uso da técnica *storytelling* no *podcast Projeto Humanos*, mais precisamente no primeiro episódio da quarta temporada “Caso Evandro”, que investiga o desaparecimento de um menino de seis anos na década de 1990 no Paraná. A pesquisadora utilizou o conceito de radiojornalismo narrativo, de Kischinhevsky, para definir o *podcast* narrativo, e o conceito de *storytelling*, dos pesquisadores Karenine Cunha e Paulo Mantello, que no jornalismo se define como uma técnica utilizada para recriar cenas e personagens, de modo a envolver o público que consome a informação. Viana (2019) pesquisou o uso da técnica e suas características por meio da análise de conteúdo de Laurence Bardin.

Viana também investigou, em um artigo mais recente (VIANA, 2020), as estratégias sonoras em *podcasts*. O trabalho apresentou uma revisão bibliográfica sobre a imersividade nas narrativas radiofônicas, estratégia utilizada com intuito de possibilitar que o público viva as experiências narradas em primeira pessoa. A discussão foi realizada

a partir das contribuições de pesquisadores como Murray, Paiva Longhi e Cordeiro, além de outros autores. De acordo com Viana (2020), a imersividade materializa-se na investigação aprofundada do jornalista, e as estratégias utilizadas – humanização do relato, condução emocional da história, ambientação das cenas, uso de sonoras e trilhas – são próprias do rádio tradicional.

Fernandes (2017) investigou se as narrativas jornalísticas presentes no *podcast Mamilos: jornalismo de peito aberto* teriam o potencial de estabelecer uma comunicação mais empática e humanizada com o público. A pesquisa de Fernandes (2017) apoiou-se na Teoria do Transporte Narrativo, que explica como textos narrativos transportam leitores para o lugar do outro. A pesquisadora também fez uma discussão sobre a cultura da convergência, conceito estabelecido pelo teórico da comunicação Henry Jenkins, para falar de velhas mídias (rádio, jornal e TV) que convergem na internet. A pesquisadora posicionou o *podcast* como destoante do rádio, por não ser veiculado em tempo real nem estar preso a uma programação, mas herdeiro dessa mídia. A análise sobre *podcast* foi realizada a partir das contribuições da pesquisadora brasileira Paula Marques de Carvalho.

Fernandes (2017) não especificou sua metodologia, mas a autora analisou, nos episódios selecionados do *podcast Mamilos*, o quadro “Fala que eu te escuto”, dedicado à leitura de comentários nas redes sociais e e-mails dos ouvintes relacionados ao episódio anterior com sugestões e críticas. A pesquisadora observou uma relação de cumplicidade e empatia entre a equipe do programa e os ouvintes.

Distanciando-se do debate sobre jornalismo narrativo em *podcasts*, dois artigos analisaram o uso do *podcast* como uma estratégia de expansão dos telejornais por meio da narrativa transmidiática. Guimarães (2020) investigou o diálogo entre a TV e a mídia sonora a partir da descrição de três *podcasts*: *O Assunto (Grupo Globo)*, *E Tem mais e 5 Fatos*, ambos da *CNN Brasil*, todos conduzidos por apresentadores de telejornais brasileiros.

De acordo com o pesquisador, as empresas não fazem apenas uma transposição do conteúdo. Ora convidam a audiência para aprofundar nos *podcasts* (*O Assunto* e *E Tem Mais*) os conteúdos já exibidos nos telejornais; ora divulgam nos *podcasts* o resumo das notícias que podem ser encontradas na programação televisiva (*5 Fatos*). A pesquisa de Guimarães (2020) foi realizada por meio de uma revisão bibliográfica sobre convergência midiática, na perspectiva de Jenkins, e narrativa transmidiática, como um

modelo de produção e distribuição de conteúdo em distintas mídias, mas interdependentes, de acordo com Massarolo, Santaella e Nesteriuk.

Macedo (2020) também abordou a narrativa transmidiática, mas com foco nas estratégias de expansão das reportagens televisivas do *Fantástico*, programa dominical da Globo, no *podcast Isso é Fantástico*, publicado nas plataformas de *streaming* logo após a exibição da reportagem televisiva sobre a qual se aprofunda. O referencial teórico utilizado é sobre a transtextualidade, na perspectiva de Genette, e a metodologia escolhida foi a análise de série de reportagens televisivas, proposta por Fechine. Macedo (2020) analisou sete episódios e reportagens lançados entre 15 de março e 26 de abril de 2020, período da primeira fase do isolamento social em razão da pandemia da Covid-19.

A partir da análise, o pesquisador identificou que o modelo transmidiático adotado pela Globo é unidirecional, isto é, direciona a audiência para plataformas de *streaming* e site do programa, onde a emissora também está presente para se conectar com um público menos conectado com a programação televisiva. Já a remissão é menos explícita. O *podcast* não divulga *links* para que os ouvintes acessem o *Fantástico*, embora a associação esteja presente no nome do *podcast*. O pesquisador também identificou que as estratégias de transmídiação adotadas contribuem para uma produção de conteúdo complementar, que amplia a voz das fontes e uso de materiais de apuração subutilizados no telejornalismo, dá espaço para o testemunho de repórteres e amplia, além de privilegiar o conteúdo que se destina a orientar a população.

A pesquisa de Fante e Ringel (2020) voltou-se para análise da arquitetura das notícias, isto é, estruturação do conteúdo em três *podcasts* jornalísticos de gêneros distintos: *O Assunto* (gênero informativo), *Reinaldo Azevedo – Band News FM* (gênero Opinativo) e *Praia dos Ossos*¹¹ (gênero investigativo). O referencial teórico mobilizado passou pelo debate sobre jornalismo na internet com as mídias móveis (*smartphones* e aplicativos), cibercultura e cultura de conexão, na perspectiva de Jenkins, Lemos e González, além da discussão sobre gêneros jornalísticos e cibergêneros no jornalismo, por meio de Melo e Seixas.

Os pesquisadores não especificaram a metodologia utilizada, mas, com o intuito de verificar o jornalismo apresentado no formato *podcast*, optaram por uma observação dos *podcasts* mencionados. Na análise, identificaram que os três *podcasts* abandonaram o clássico *lead* jornalístico e criaram uma estrutura mais livre na arquitetura das notícias.

¹¹ *Praia dos Ossos* é um *podcast* da *Rádio Novelo* lançado em 2020 do gênero documentário. Em oito episódios, Branca Viana narra aborda o assassinato da *socialite* Ângela Diniz em 1976.

No caso do *podcast* informativo *O Assunto*, há uso de áudios importados de reportagens televisivas. Já no *podcast* opinativo *Reinaldo Azevedo – Band News FM*, pressupõe-se que a audiência já tem informações prévias do tema discutido. No *podcast* investigativo *Praia dos Ossos*, por sua vez, a estrutura noticiosa é construída por meio da convergência de velhas mídias e análise documental. Os pesquisadores concluem que a notícia se transforma e se adapta ao formato *podcast* e questionam se os alunos de jornalismo estão sendo preparados para a nova realidade.

O trabalho de Falcão e Temer (2019) propôs o reconhecimento do *podcast* como um novo gênero jornalístico dentro do suporte do ciberjornalismo. Esse novo gênero se caracterizaria pela novidade, pelo alcance, pelo pacto entre produtor e receptor e pela multiplicidade de formatos existentes. O trabalho surgiu da observação da expansão de *podcasts* jornalísticos no Brasil e na ausência de consenso a respeito da definição de *podcast*.

Na primeira parte da análise, as pesquisadoras buscaram identificar nos *podcasts* características do objeto jornalístico elencados pelo pesquisador e professor de rádio Eduardo Meditsch e pelo jornalista e pesquisador alemão Otto Groth: produto de conhecimento não científico, atualidade, periodicidade, universalidade e publicidade. Após concluírem que os *podcasts* analisados contêm as características indispensáveis para serem considerados jornalísticos, Falcão e Temer (2019) avançaram para a segunda etapa da análise, que consistia em identificar os gêneros jornalísticos presentes nos *podcasts*. Elas utilizaram a classificação dos pesquisadores José Marques de Melo e Francisco de Assis que propuseram a divisão do jornalismo nos seguintes gêneros: informativo, opinativo, analítico e diversional. Pela proposta, cada gênero se dividiria ainda em formatos que, ao conter características próprias, teriam elementos definidores do gênero ao qual pertencem.

Para identificar os gêneros dos *podcasts*, Falcão e Temer (2019) utilizaram como metodologia a análise de conteúdo. As pesquisadoras debruçaram-se sobre a estrutura de dez episódios dos programas jornalísticos *Mamilos* (gênero opinativo) e *Café da Manhã* (opinativo e informativo). A partir da análise, Falcão e Temer (2019, p.11) defenderam que “aceitar a hipótese de que *podcast* possa configurar um novo gênero jornalístico é atestar que os modelos propostos para o jornalismo são suficientemente consistentes para englobar novos formatos”.

O enquadramento do *podcast* como gênero jornalístico, segundo as pesquisadoras, se justificaria pelo alcance, pela novidade, pela clareza e pela diversidade de formatos

que engloba. Dessa forma, entrevista, mesa redonda, debate, reportagem, jornalismo especializado e outros formatos poderiam fazer parte do novo gênero.

Em artigo mais recente, Falcão (2020) concentrou-se em um estudo de caso descritivo de cinco *podcasts* brasileiros de notícias diárias de análise aprofundada. São eles: *E Tem Mais (CNN Brasil)*¹², *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*, *Estadão Notícias (Estadão)*, *O Assunto (Grupo Globo)* e *Ao Ponto (Jornal o Globo)*¹³. A pesquisadora adotou a classificação de *podcasts* jornalísticos de Newman e Gallo, na qual está inserida a categoria de notícias diárias.

Falcão (2020) também fez um resgate histórico dos *podcasts* noticiosos e nativos do ambiente on-line no Brasil e no mundo. Ao final do estudo de caso, apontou características em comum encontradas nos *podcasts* analisados. Todos são publicados, de segunda a sexta-feira, têm duração média de 30 minutos e fazem uma análise aprofundada de um tema específico. Em relação à estrutura, todos apresentam o tema do dia e, em seguida, iniciam conversas com especialistas. A autora considera o *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* o mais inacessível, visto que está disponível apenas no *Spotify*. Quanto ao público, observa que o *Estadão Notícias (Estadão)* é o único que disponibiliza um e-mail que incentiva uma relação com os ouvintes. As temáticas abordadas costumam semelhantes e até repetitivas, uma vez que tratam de temas do noticiário do dia anterior.

Bufarah Junior (2017) analisou as possibilidades do uso do *podcast* para ampliar a distribuição de conteúdo pelas emissoras radiofônicas brasileiras junto à audiência. O pesquisador citou alguns exemplos de *podcasts* na América Latina que conseguiram criar e veicular conteúdos diversificados e aprofundados, alcançando audiências maiores e em alguns casos patrocínios para as produções. Ainda nesse artigo (BUFARAH JUNIOR, 2017), foi apresentada uma conceituação de *podcasting* a partir das contribuições teóricas de Neiva, Vanassi, Meditsch, Primo e Medeiros, entendendo-o como um processo midiático que surge com a internet e é diferente do rádio. A história do *podcasting* foi resgatada, abordando-se o início da prática no Brasil. Foi proposta ali, ainda, uma diferenciação dos conteúdos de áudio, tendo sido apresentadas pesquisas sobre *podcasts* para mostrar como o mercado está em expansão. Por fim, o autor buscou demonstrar como as emissoras radiofônicas *CBN*, *Rádio Jovem Pan* e *Rádio Bandeirantes* estavam

¹² *Podcast* jornalístico da *CNN* que aborda diariamente os temas mais importantes do momento. Desde o dia 15 de março de 2020, é lançado de segunda a sexta-feira, sempre no início das manhãs.

¹³ *Podcast* jornalístico do *Jornal O Globo* para discutir os acontecimentos mais importantes do dia. É lançado de segunda a sexta-feira desde o dia 28 de julho de 2019.

perdendo a oportunidade de fidelizar público por não se interessarem ou por desconhecerem o formato *podcast*. O pesquisador, porém, não apontou a metodologia adotada.

Em novo artigo, Bufarah Junior (2020) apresentou os resultados de uma nova pesquisa, desta vez interessada na proposição de elementos para classificação dos conteúdos noticiosos em *podcasts*. Para tanto, fez uma discussão teórica sobre radiojornalismo, comunicação e gêneros jornalísticos, por meio de autores como Kischinhevsky, Ferrareto, Meditch e Melo, além de outros. Partiu do entendimento de que os *podcasts* jornalísticos ainda estão muito ligados à linguagem radiofônica, embora defenda que a mídia *podcast* tenha uma identidade própria. Metodologicamente, Bufarah Junior (2020) optou por uma pesquisa bibliográfica exploratória para, ao final, apresentar uma ficha de classificação que combina classificações já propostas para o jornalismo e *podcasts* com o que chama de “novo *grid* de elementos”, como variáveis temáticas, recursos de produção, aspectos formais e dados gerais dos *podcasts*.

1.4 Artigos internacionais: objetos e perspectivas teórico-metodológicas das pesquisas que vinculam consumo e *podcasting*

Dos quatro artigos analisados, um dedica-se à análise qualitativa dos dados obtidos por meio de entrevistas sob o conceito do engajamento, e três utilizam questionário com apoio de ferramentas estatísticas para mapear motivações de consumo sob a perspectiva teórica dos usos e gratificações. Nesta seção, a apresentação começará pelo estudo qualitativo e seguirá com a análise dos trabalhos quantitativos.

García-Marín (2020) investigou os fatores que determinam o envolvimento no *podcasting*. A pesquisa foi realizada sob o arcabouço teórico do engajamento, definido pelo acréscimo de comportamentos, atitudes e desejos dos usuários em relação ao consumo de mídia, na perspectiva de Askwith. García-Marín (2020) partiu da hipótese de que há uma gramática de engajamento e participação no *podcasting*. O pesquisador buscava identificar os fatores determinantes para o envolvimento dos usuários. Para tanto, realizou um estudo qualitativo baseado em entrevistas semiestruturadas e em profundidade com 17 informantes, entre representantes de associações nacionais de *podcasting*, *podcasters* e ouvintes. As informações foram processadas em *software* específico de análise de dados qualitativos.

García-Marín identificou 13 fatores que influenciam o engajamento dos usuários. Os fatores foram agrupados e centrados em três grupos: no meio, no usuário e no

podcaster. No primeiro grupo, estão fatores como tecnologia, assincronia, gêneros e formatos. No segundo grupo, há os fatores ligados à cultura participativa, à situação de consumo, aos conhecimentos dos temas e da subcomunidade do *podcast*, à produção e/ou relevância da *podosfera* e à percepção da relevância do ato participativo. No terceiro grupo, os fatores estão relacionados à habilidade e ao tom dos criadores do *podcast* na produção dos programas.

Entre os resultados, o pesquisador observou que alguns temas despertam mais engajamento que outros. Tópicos atemporais, como é o caso dos *podcasts* de crimes, costumam gerar mais interação. Temas mais técnicos com foco nas dúvidas e nos questionamentos da audiência também geram mais envolvimento. Quanto ao formato, os *talk shows* tendem a estimular mais a participação enquanto os ficcionais baseados em roteiro, embora capazes de alcançar muitos *downloads*, estabelecem uma conexão sob a lógica unidirecional do rádio. Em relação à tecnologia, a assincronia e a ausência de ferramentas nas plataformas de base sonora para estimular comentários dificultam o engajamento e envolvimento da audiência.

Chan-Olmsted e Wang (2020), a partir de uma pesquisa em larga escala, forneceram a primeira análise abrangente e generalizável de usuários de *podcasts* nos Estados Unidos sob a perspectiva teórica dos usos e gratificações. Nesta abordagem, a partir de contribuições de Katz *et al.*, os indivíduos são percebidos como consumidores de mídia que escolhem os conteúdos para satisfazer suas necessidades. No estudo, também recorreram a Hearn e Shade *et al.* para apresentar dois conceitos-chave desse paradigma. O primeiro é a motivação, que se refere ao que os consumidores procuram e esperam. O segundo é a gratificação, que se refere ao que os consumidores realmente alcançam.

Para a pesquisa sobre as motivações do consumo de *podcasts* nos Estados Unidos, Chan-Olmsted e Wang (2020) realizaram uma revisão dos estudos atuais na área e, a partir das lacunas identificadas, apontaram quatro perguntas de pesquisa: 1) Quais os motivos para o consumo de *podcast* nos Estados Unidos? 2) Como os motivos de consumo de *podcasts* diferem pelas configurações de consumo de *podcasts*? 3) Como as motivações de consumo de *podcast* afetam o uso de *podcast*? 4) Qual é a relação entre os motivos de consumo de *podcast* e o uso de mídia de áudio alternativa? Como metodologia, adotaram um questionário *on-line* com seleção do tipo aleatória que alcançou dois mil usuários regulares de *podcasts*, estabelecendo cotas de gênero e idade para se aproximar dos dados demográficos de usuários de *podcasts* nos Estados Unidos.

Para responder às perguntas de pesquisa, foram utilizadas análises de regressão múltipla hierárquica e análise fatorial exploratória.

Não cabe aqui apontar todos os achados da pesquisa, mas é possível destacar alguns. Chan-Olmsted e Wang (2020) identificaram entretenimento, informação e superioridade da plataforma de áudio (aspectos de conveniência e conteúdo em relação a outras mídias de áudio) como as três principais motivações de escuta. O consumo em casa foi mais associado à busca de informações, enquanto o consumo fora de casa esteve mais relacionado ao passatempo e às vantagens da plataforma, por exemplo. As pesquisadoras também identificaram que os ouvintes estimulados por motivos afetivos e de entretenimento consomem mais intensamente (em quantidade), enquanto os movidos por motivos cognitivos e informativos mostram-se mais envolvidos e comprometidos a longo prazo (assinaturas). As diferenças na configuração do consumo em casa e fora dela revelaram para os autores que o *podcasting* não é apenas uma extensão móvel e sob demanda do rádio, mas um meio com segmentos diversos de usuário e que oferece uma plataforma de áudio distinta e alternativa.

Na revisão de literatura feita por Chan-Olmsted e Wang (2020), foram apontadas duas pesquisas sobre consumo de *podcasts* com o público específico de estudantes universitários. Como esse é também o público investigado nesta dissertação, cabe apontar aspectos teórico-metodológicos das pesquisas realizadas, ainda que os estudos não tenham sido realizados nos últimos cinco anos. As duas pesquisas serão abordadas aqui por ordem cronológica ascendente.

Swanson (2012) adotou a perspectiva teórica dos usos e gratificações para realizar uma pesquisa sobre o consumo de estudantes universitários, considerados um grupo influente de consumidores de *podcasts*. O pesquisador tinha por objetivo oferecer um ponto de partida para um estudo mais aprofundado desse grupo de usuários. No artigo, realizou uma revisão de literatura sobre *podcasting*, usos e gratificações e estudos existentes que abordam aspectos da audiência de *podcast*. Destacou, por meio de Greenberg, que alguns meios oferecem mais oportunidades de gratificação do que outros; apontou, a partir de Cowles, Papacharissi e Rubin, que o público usa conteúdo da mídia *on-line* para entretenimento, coleta de informações e interação social; e abordou, com contribuições de Sangwan, que usos e gratificações têm sido utilizados para entender como usuários da mídia virtual têm suas necessidades atendidas pelo conteúdo midiático.

Quatro questões guiaram a pesquisa: 1) Até que ponto os estudantes universitários relatam fazer download, ouvir e compartilhar *podcasts* de áudio digital? 2) Quais gêneros

de programas de *podcast* são mais populares entre os estudantes universitários? 3) Como os estudantes universitários incorporaram a audição de *podcast* em suas atividades diárias? 4) Quais são as opiniões dos estudantes universitários sobre acessibilidade, qualidade técnica, utilidade e valor de entretenimento da programação de *podcast*? Para alcançar os dados, um questionário foi distribuído a partir do método de amostragem em bola de neve (conveniência) por meio de *link* nas redes sociais, alcançando um total de 223 respostas válidas.

Entre os resultados do estudo, Swanson (2012) apontou que os universitários tinham mais intenção do que de fato ouviam os episódios baixados. Naquele ano, o computador era o principal meio de escuta, o que impedia a conclusão de que os *podcasts* eram amplamente usados em movimento pela amostra pesquisada. O gênero mais acessado pelos estudantes pesquisados era de notícias e política e, para a maioria dos entrevistados, ouvir *podcasts* era uma atividade solitária, embora mais da metade dos participantes indicasse compartilhar as informações consumidas.

Chung e Kim (2015) também utilizaram o referencial teórico dos usos e gratificações para investigar motivações, atitudes e comportamentos de estudantes universitários em relação ao consumo de *podcasts* no ambiente de aprendizagem, com objetivo de fornecer informações que possam apoiar a criação de *podcasts* educacionais. Nessa perspectiva teórica, a partir de Katz, Blumler, Gurevitch e Rubin, destacaram que aparentemente cada meio de comunicação tem sua própria função e que não é idêntica para todos os usuários. Além disso, a partir de uma leitura de Rubin, as motivações do consumo estariam relacionadas a duas atitudes: afinidade percebida (refere-se ao apego à mídia) e realismo percebido (refere-se ao conteúdo da mídia como verdadeiro, isto é, representativo da realidade). Chung e Kim (2020) também relacionaram, por meio de Rubin e Papacharissi, que as motivações de um meio influenciam o comportamento dos indivíduos, de modo que há tendência de aumento de consumo quando as necessidades do usuário são satisfeitas.

A pesquisa de consumo de *podcasts* por estudantes universitários foi guiada a partir de três perguntas: 1) Quais são as motivações para o uso de *podcast* entre estudantes universitários e como as motivações estão relacionadas entre si? 2) Qual a relação entre as motivações dos usos dos *podcasts* e as atitudes dos usuários relacionadas à afinidade e ao realismo percebidos? 3) Como provavelmente as motivações de uso e atitudes relacionadas aos *podcasts* são capazes de prever gratificações dos usuários e comportamentos do uso de *podcast*? A metodologia adotada contou com um questionário

on-line com seleção não-aleatória (conveniência) e alcançou 636 respostas válidas de estudantes da Universidade de Midwestern, nos Estados Unidos. Para o tratamento dos dados obtidos, foram utilizadas análise fatorial principal e análise de regressão hierárquica.

Entre as descobertas da pesquisa, os autores apontaram que as principais motivações para consumo de *podcasts* estavam relacionadas a aspectos como consolidação de relacionamentos, aproveitamento da vida, conveniência (gratuidade da mídia, por exemplo) e fins educacionais. Chung e Kim (2015) também identificaram a motivação da educação/informação como preditivo importante da gratificação do usuário, podendo ser possível interpretar que os universitários não usam *podcasts* apenas para ocupar tempos ociosos, mas para alcançar fins específicos.

1.5 Considerações finais

A leitura das dissertações (COSTA, 2017; SOUZA, 2019) e dos artigos (BUFARAH JUNIOR, 2017, 2020; KISCHINHEVSKY, 2017; FERNANDES, 2017, LOPEZ; VIANA; AVELAR, 2018; DETONI, 2019; VIANA, 2019, 2020; FALCÃO; TEMER, 2019; LOPEZ; ALVES; 2019; BUFARARH JUNIOR, 2020; FALCÃO, 2020; FANTE; RINGEL, 2020; PADILHA, 2020; GUIMARÃES, 2020; MACEDO, 2020; VICENTE, 2020) permitiu a constatação de que o conceito dado pelos pesquisadores sobre *podcasting* quase sempre passa por um debate sobre rádio, seja para aproximar ou distanciar *podcast* das ondas hertzianas. Não há, portanto, um consenso em relação à definição, algo que já estava presente nos artigos publicados na primeira década dos anos 2000, quando surgiu o *podcasting*.

O debate deve continuar porque extrapola a ideia de oferecer uma definição pronta de uma mídia. Percebe-se, a partir do *podcasting*, um resgate conceitual de velhas mídias, como o rádio, ora impactadas pelas novidades que acompanham a internet. Entretanto, os pesquisadores tendem a concordar com a ideia de que o *podcasting* seria uma prática de produção e distribuição de conteúdo sonoro pela internet e que o *podcast* seria uma produção sonora no ambiente digital.

Nas pesquisas brasileiras analisadas, observou-se como tendência o debate teórico sobre jornalismo narrativo nos *podcasts*. Oito artigos e uma dissertação abordaram aspectos do *podcast* narrativo. A pesquisa bibliográfica foi a metodologia mais apresentada nos trabalhos (quatro artigos), seguida da análise descritiva (três artigos), da

análise de conteúdo (dois artigos e uma dissertação) e da fenomenologia (uma dissertação). Chamou atenção também o fato de sete artigos não explicitarem as metodologias utilizadas. No recorte adotado, percebe-se que a audiência dos *podcasts* foi pouco estudada pelos pesquisadores. Somente as duas dissertações e um artigo buscaram compreender aspectos da relação dos ouvintes com a produção.

Nos artigos publicados em periódicos internacionais (GARCÍA-MARÍN, 2020; CHAN-OLMSTED; WANG, 2020; CHUNG; KIM, 2015; SWANSON, 2012), observou-se uma tendência à adoção teórica dos usos e gratificações nas investigações sobre consumo de *podcasts*. A abordagem traz importantes contribuições ao sinalizar as motivações de consumo e as necessidades satisfeitas do usuário, deslocando o foco das ofertas da mídia para o que os indivíduos fazem com a mídia. No entanto, esse arcabouço teórico concentra-se nas escolhas racionais dos consumidores. Nesta dissertação, a perspectiva utilizada é a da mediação, de modo a observar o envolvimento de consumidores na produção de significados que têm origem no produto midiático, e do consumo como atividade social, pelo qual os indivíduos são estudados em suas relações com os bens e cujas motivações superam critérios racionais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Esse debate será aprofundado no *Capítulo 2 – Pressupostos teóricos: podcasting, juventude e consumo*.

Em relação à metodologia, três artigos adotaram uma perspectiva quantitativa com aplicação de questionário e análise estatística enquanto um artigo optou por uma pesquisa qualitativa a partir de entrevistas semiestruturadas. Os dois modelos trazem importantes reflexões sobre aspectos que envolvem a audiência do *podcast*. Nesta pesquisa, como será possível ler no *Capítulo 3 – Percurso metodológico*, adotou-se as duas perspectivas de coleta de dados para alcançar uma compreensão mais ampla do fenômeno do consumo de *podcasts* jornalísticos.

CAPÍTULO 2 - PRESSUPOSTOS TEÓRICOS: *PODCASTING*, JUVENTUDE E CONSUMO

Este capítulo aborda as bases teóricas que guiaram a pesquisa de mestrado. Para tanto, o referencial teórico encontra-se dividido em três partes: a) Bases tecnológicas, surgimento e desenvolvimento do *podcasting*; b) Uma discussão sobre juventude; e c) Mediação e consumo: da mídia à produção de significados.

Em *Bases tecnológicas, surgimento e desenvolvimento do podcasting*, recupera-se a história do *podcasting* com ênfase na produção de *podcasts* jornalísticos, a partir das contribuições de Pérez (2010), Bonini (2015), Vicente (2018), Spinelli e Dann (2019) e outros pesquisadores.

Em *Uma discussão sobre juventude*, propõe-se uma reflexão sobre a definição de juventude, que vai além de uma mera categorização por idade e envolve outras variáveis como gênero, família, classe social e geração. Para tanto, auxiliaram no debate Bourdieu (2003), Margulis e Urresti (2000) e Toaldo e Jacks (2014). Ainda dentro desse tópico, discute-se as gerações Y e Z e o contexto sociocultural dos jovens que nasceram e se desenvolveram em um ambiente digital e de acesso à internet. Esta discussão foi realizada a partir dos olhares de Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2011), Moraes (2011), Carvalho (2011), Oliveira (2016) e Cunha e Serogl (2020).

Por fim, em *Mediação e consumo: da mídia à produção de significados*, debate-se a presença da mídia nas experiências diárias a partir do olhar de Silverstone (2011) e a proposta do pesquisador de estudar a mídia por meio de um processo de mediação, no qual produtores e receptores estão engajados na circulação de significados que moldam o cotidiano das pessoas. Também é realizada uma discussão sobre o consumo, uma das relações estabelecidas entre público e mídia, que contribui para a produção e fixação de significados, que vão desde a manutenção de relações sociais à conformação de estilos de vida. Para tanto, auxiliaram no debate de Barbosa (2004), Barbosa e Campbell (2006), Canclini (2006), Douglas e Isherwood (2013) e outros.

2.1 Bases tecnológicas, surgimento e desenvolvimento do *podcasting*

O entendimento do *podcast* como um recurso tecnológico que teve início com os usuários da internet e se tornou um meio de massa, como defendeu o pesquisador italiano Bonini (2015), exige antes um retorno aos seus antecedentes. Pérez (2010) atribuiu ao *streaming* e às rádios sob demanda as raízes do *podcasting*. O *streaming* é a tecnologia

utilizada pelos veículos de comunicação, mais precisamente as empresas radiofônicas, para transmitir áudio pela internet, permitindo acesso à programação da rádio no ambiente virtual de qualquer lugar do mundo. Já a rádio sob demanda, possibilitada pelo desenvolvimento de redes P2P ou ponto a ponto¹⁴, a partir da digitalização de conteúdo e sua disponibilização de arquivos de áudio mp3 em sites na internet para que pudessem ser baixados pelos usuários.

A rádio sob demanda seria a base tecnológica mais próxima do que se entende por *podcasting* hoje (PÉREZ, 2010). No entanto, ainda seria necessária a inclusão de mais uma tecnologia para que os áudios disponibilizados na internet pudessem ser chamados de *podcasts*. Trata-se do agregador de conteúdo RSS (*Really Simple Syndication*), um *software* de distribuição de conteúdo em tempo real. É a partir deste ponto da história que entra a contribuição dos blogs para o surgimento do *podcast*.

Adam Curry, blogueiro e ex-VJ da *MTV*, é apontado como pioneiro na prática de *podcasting* com a sua produção *Daily Source Code*. De acordo com Vicente (2018), Curry inovou não por ter produzido conteúdo de áudio e disponibilizado na internet, mas por distribuí-lo por meio do agregador RSS. Isso só ocorreu porque, no ano 2000, Curry manifestou a Dave Winer, desenvolvedor de *software* e do RSS, que o agregador incluísse arquivos de áudio (PÉREZ, 2010).

Com o agregador disponível a partir do segundo semestre de 2004, o usuário estava liberado de visitar os sites e blogs dos quais queria receber conteúdo. Ao fazer uma assinatura do *podcast Daily Source Code*, por exemplo, pelo *iTunes*, reprodutor de áudio digital da *Apple*, o usuário poderia receber automaticamente o conteúdo, que depois poderia ser baixado para consumo no computador, no *iPod*, tocador de áudio da *Apple*, ou em qualquer outro dispositivo. “É essa prática da assinatura de conteúdos de mídia por meio do RSS para posterior *download* que recebeu a denominação de *podcasting*” (VICENTE, 2018, p.90).

Meses antes do funcionamento do agregador de *podcasting*, em fevereiro de 2004, Hammersley (2004) publicou o artigo *Audible Revolution*¹⁵, no jornal britânico *The Guardian*, no qual previa um novo *boom* do rádio amador com as ferramentas disponíveis à época: internet, *players* e *softwares* de produção de áudio. Nesse texto, o autor questionava como seria chamado o novo momento do áudio e ensaiou três possibilidades: “*Audioblogging?*” “*Podcasting?*” e “*GuerillaMedia?*”. Venceu o termo *podcasting*, que

¹⁴ Entre essas redes, ficam populares *Napster*, *Audiogalaxy*, *Soulseek*, *BitTorrent* e *Emule*.

¹⁵ Ver artigo disponível em: <https://bit.ly/2v8Jqav>. Acesso em: 05 mai.2020

resulta da soma das palavras *iPod* com *broadcasting* (sistema de disseminação de informação em larga escala).

O nome terminou por vincular a prática à *Apple*. Embora não tenham atuado no desenvolvimento do *podcasting*, empresas de tecnologia como a *Apple* participaram indiretamente do seu surgimento e contribuíram, como observou Pérez (2010), para a sua popularização. O desenvolvimento constante da tecnologia, que se observa na popularização dos *smartphones* e no acesso à internet móvel, transformou o consumo de *podcasts*. Se antes o consumo se dava por *download*, hoje é por tecnologia *streaming*, “seja com a utilização de um computador ou *smartphone* – diretamente do site de seus realizadores –, ou de um dos muitos agregadores de *podcasts* hoje existentes” (VICENTE, 2018, p.90).

Dadas as condições tecnológicas, o *podcasting* desenvolveu-se com características específicas, bastante descritas nos trabalhos acadêmicos. Herschmann e Kischinhevsky (2007) destacaram a recepção assíncrona, que dava poder aos usuários para decidir o quê e quando ouvir; a ausência de regras rígidas, permitindo conteúdos sem padrões para locução, linguagem e temas abordados; a oferta de conteúdo mais abrangente que o disponível no rádio convencional; e a possibilidade de que receptores também se tornassem emissores.

Medeiros (2006) chamou atenção para a ausência do fluxo de transmissão ou de uma grade de programação, de tal forma que o *podcasting* poderia ser entendido como “antípoda radiofônico”. O pesquisador também destacou a descentralização ou liberação do polo emissor, possibilitada pela facilidade com o que o usuário poderia gravar seu próprio *podcast*, tendo para isso apenas microfone, computador, *software* de áudio e internet.

No meio acadêmico, o conceito de *podcasting* costuma passar por um debate sobre rádio, seja para aproximar ou distanciar o *podcast* das ondas *hertzianas*. Nesta pesquisa, no entanto, adota-se o entendimento de que o *podcasting* tem práticas próprias de produção, escuta, engajamento e divulgação. Spinelli e Dann (2019) rejeitaram a proposição do *podcasting* como extensão do rádio e sua distinção apenas pela tecnologia de distribuição com base em pesquisa realizada junto a produtores de *podcasts* de língua inglesa populares no mundo, como *Radiolab*, *Serial*, *Podium.me* e *Welcome to Night Vale*, além da análise de episódios.

Os pesquisadores apontaram 11 características que distinguem o meio: escuta íntima possibilitada pelo consumo a partir de fones de ouvido; meio móvel; maior

controle da audiência; envolvimento ativo da audiência na escolha de temas e *podcasts*; audiências de nicho globalizadas; integração com as redes sociais para cativar e engajar o público; maior liberdade e menos recursos para produção; produto sem cobranças e com receitas variadas; disponibilidade perene do conteúdo; texto de áudio que pode ser corrigido a qualquer momento; ausência de restrições de tempo e programação.

Vicente (2018) vinculou os *podcasts*, em sua primeira fase, aos *blogs*, como foi o caso do programa pioneiro de Adam Curry. O foco no aspecto independente do *podcasting*, segundo o pesquisador italiano Bonini (2015), era comum nos primeiros estudos da comunicação sobre o assunto, de tal forma que se construiu uma visão do *podcasting* como uma prática cultural emancipatória ou democrática. No entanto, ele deu exemplos de como a prática também foi adotada, desde o princípio, pela mídia pública e tradicional (rádio, televisão, jornais) e por profissionais para fins comerciais.

Segundo Bonini (2015), o *podcasting* evoluiu em duas direções: uso amador sem fins lucrativos e uso comercial com fins lucrativos (embora quase não tenha existido lucro até 2012). No primeiro caso, o *podcasting* atraiu amadores, produtores independentes de rádio, educadores, professores, ativistas, escolas, universidades e integrantes de associações culturais e grupos religiosos. Já o uso comercial desenvolveu-se em duas frentes: a primeira abarcava os produtores profissionais e personalidades do entretenimento que buscavam se libertar da mídia tradicional, mas com retorno financeiro; e a segunda contava com as empresas de comunicação (jornais, TVs e rádios).

O primeiro programa de rádio, de acordo com Bonini (2015), ofertado no formato *podcasting* é *The World*, da *Public Radio International (PRI)* e *WGBH*, ambas rádios públicas dos Estados Unidos, em parceria com a *BBC* do Reino Unido. *The World* é produzido desde 1995 no meio radiofônico. No dia 11 de fevereiro de 2005, a cobertura de tecnologia do programa foi disponibilizada pela primeira vez em *podcast*.

Bonini (2015) atribuiu às rádios públicas o protagonismo na expansão das fronteiras para os *podcasts*. A *BBC* (2014) tomou para si o título de primeira emissora britânica a disponibilizar *podcasts* ao público. O primeiro programa a ser ofertado em *podcast* foi “*In Our Time*”, da *Radio 4*, em novembro de 2004. Dez anos depois, em 2014, a *BBC* registrava 1,1 bilhão de *downloads* dos cerca de mil *podcasts* disponibilizados. Nos Estados Unidos, a liderança ficou por conta da *National Public Radio (NPR)* que entre agosto de 2005 (quando começou a produzir *podcasts*) e maio de 2006 tinha alcançado 26 milhões de *downloads* de seus *podcasts* (JAFFE, 2006).

Quanto aos jornais impressos, o *UK Daily Telegraph*¹⁶ foi o primeiro a lançar um *podcast* diário com a leitura de suas principais notícias em novembro de 2005. Em março de 2006, o *The Guardian* também começou a oferecer uma série de *podcasts* para falar de notícias diárias, de política, comunicação, ciência e tecnologia, arte e música. Já nos Estados Unidos, o destaque ficou para o jornal *The New York Times* com 11 *podcasts* até 2011 (BONINI, 2015).

Entretanto, mesmo com o aumento da audiência a cada ano, o jornal *The New York Times* anunciou o cancelamento da maioria de seus *podcasts* em 2011. A justificativa era a redução de custos, uma vez que os *podcasts* demandavam muito tempo de produção, sem o retorno de receita esperado (RANDALL, 2011). Segundo Bonini (2015), a audiência dos *podcasts* produzidos pelas rádios públicas esteve em constante crescimento até 2011, mas a prática se manteve marginal porque não havia um modelo de negócios estável, e porque o público, embora crescente, ainda era pequeno.

No Brasil, não há estudos que evidenciem a participação da mídia pública e tradicional na primeira fase do *podcasting* (2004-2011)¹⁷, como ocorreu na Europa e nos Estados Unidos. Essa ausência pode reforçar o protagonismo dos atores independentes, vinculados aos *blogs*. O primeiro *podcast* brasileiro foi lançado, em outubro de 2004, por Danilo Medeiros, que criou o *podcast Digital Minds*, como parte do conteúdo que disponibilizava em blog homônimo (ABPOD, 2019a)

Em 2006, foi lançado o *Nerdcast*, *podcast* mais escutado pelos brasileiros, segundo pesquisa de hábitos de ouvintes da Abpod (2019b). A produção nasceu da iniciativa independente de dois amigos – Alexandre Ottoni e Deive Pazos –, que criaram um *blog*, chamado *Jovem Nerd*, para falar de assuntos do mundo do entretenimento, como cinema, séries e músicas.

Em artigos escritos por pesquisadores brasileiros nos primeiros anos do *podcasting*, é possível identificar as principais características e limitações da prática. Medeiros (2006) argumentava que o *podcasting* encontrava barreiras para sua popularização devido ao baixo acesso da população tanto à internet banda larga quanto aos tocadores de MP3, como o *iPod*. Além desse fator, existiam problemas relacionados às características das primeiras produções. Por serem feitos, muitas vezes, por produtores

¹⁶ Fundado em 1855, o *The Daily Telegraph* é um jornal britânico *standard* publicado em Londres pelo *Telegraph Media Group* e distribuído em todo o Reino Unido e internacionalmente.

¹⁷ Adota-se esse marco temporal como primeira fase a partir de estudo do pesquisador italiano Bonini (2015). O autor defende que a segunda era do *podcasting* começou em 2012 com o lançamento de um modelo de negócios para *podcasts*.

amadores que não dominavam a gravação de áudio, os *podcasts* apresentavam problemas técnicos, como na captação de áudio, que prejudicavam o produto final.

É possível que esses problemas tenham desencorajado produtores amadores ainda na primeira fase do *podcasting*. Após o *boom* de produções entre 2004 e 2006 – com 38 mil *podcasts* registrados pela *Apple* – muitos programas desapareceram, fenômeno que ficou conhecido por *podfading* (MEDEIROS, 2006). Existem diferentes motivos para a descontinuidade dos programas, como a baixa audiência ou o tempo de dedicação, que supera o simples tempo de um *hobby* (PODFADING, 2006). Apesar de ser barato e relativamente fácil de fazer, o *podcasting* exige dedicação de quem produz, sem, necessariamente, reverter-se em renda.

2.1.2 A segunda fase do *podcasting*

A partir de 2012, a prática do *podcasting* passou a contar com financiamento coletivo e audiências expandidas. Para Bonini (2015), nesse momento, o *podcasting* ganhou um novo modelo de negócio que o transformou de um meio amador em um meio de transmissão comercial de massa, inaugurando uma nova era, fase ou onda do *podcasting*.

O que ocorre com o *podcasting*, onze anos depois de sua invenção, é a transformação de um meio amador, do "faça você mesmo", para um meio comercial de massas: da difusão seletiva à radiodifusão. Esta invenção, que tem sido adotada pelo povo como ferramenta de autoexpressão, e por serviços públicos como um canal adicional para seus pagadores de licenças e doadores, agora definitivamente tem entrado no mercado, seguindo a mesma história do rádio, quando corporações estadunidenses adotaram as emissões por ondas sonoras para transformá-las em uma atividade comercial. (BONINI, 2015, p. 30, tradução nossa).

Segundo Bonini (2015), o *podcasting* como atividade comercial passou a ser explorado tanto por produtores e empreendedores individuais quanto por empresas de comunicação tradicionais. A segunda onda do *podcasting* descrita pelo pesquisador teve início nos Estados Unidos quando alguns nomes conhecidos da rádio pública americana deixaram suas emissoras de origem e passaram a divulgar seu trabalho de forma independente e financiada coletivamente pelos ouvintes.

Um dos exemplos desse tipo de iniciativa é *99% Invisible*, um *podcast* produzido inicialmente numa emissora pública de San Francisco por Roman Mars e que, a partir de 2012, passou a arrecadar recursos por financiamento coletivo junto à audiência (BONINI,

2015). O programa, no entanto, continuou a ser vendido e distribuído a empresas tradicionais de rádio.

No Brasil, um exemplo é o *podcast* “*Mamilos: Jornalismo de peito aberto*”, lançado em 2014 por Juliana Wallauer e Cris Bartis. A produção nasceu como um *hobby* e tornou-se um negócio que se mantém por financiamento coletivo. Semanalmente, o *podcast* traz entrevistas com especialistas sobre temas em debate na sociedade de áreas diversas, como economia, política, comportamento, saúde, educação e ciência.

Além do financiamento coletivo, Bonini (2015) destacou que patrocínios e anúncios passaram a fazer parte do modelo de negócios dessa nova temporada do *podcasting*, marcada pela melhor qualidade dos *podcasts* disponíveis, expansão dos *smartphones* e popularidade das redes sociais de base sonora. É nesse cenário mais atrativo que empresas de comunicação tradicionais fizeram novos investimentos em *podcasts*. Como exemplo, há o jornal *The New York Times*, que havia encerrado a produção da maioria de seus *podcasts* em 2011 e lançou, em janeiro de 2017, o *podcast* diário de notícias *The Daily*, mantido por venda de anúncios. Em menos de um ano, os episódios do *podcast* já tinham sido acessados mais de 100 milhões de vezes, alcançando 3,4 milhões de ouvintes individuais em agosto de 2017 (THE DAILY, 2017).

No Brasil, a *Folha de S. Paulo* lançou 12 *podcasts*. Entre eles, está o *podcast* *Presidente da Semana*, inspirado no *podcast* *Presidential*, produzido pelo jornal americano *The Washington Post* na eleição americana de 2016. Lançado em abril de 2018, o *Presidente da Semana* tem 29 episódios que narram a história de todos os presidentes brasileiros. Em novembro do mesmo ano, os episódios já tinham sido acessados mais de dois milhões de vezes (PODCAST, 2018). No entanto, o principal *podcast* da empresa é o *Café da Manhã*, lançado em janeiro de 2019 com episódios diários de notícias. O *podcast* está na lista dos 20 *podcasts* mais ouvidos pelos brasileiros (ABPOD, 2019b).

Em agosto de 2019, o *Grupo Globo* lançou seus primeiros *podcasts*. O principal deles é *O Assunto*, que traz diariamente um debate sobre o principal fato do dia no Brasil ou no mundo. Em maio de 2020, o *podcast* alcançou a marca de 20 milhões de acessos (PODCAST, 2020). Os *podcasts* da *Folha de S. Paulo* e do *Grupo Globo* são apenas alguns exemplos de *podcasts* de empresas tradicionais de comunicação que se proliferaram no Brasil.

O desenvolvimento tecnológico foi fundamental nessa nova fase do *podcasting* no Brasil e no mundo, passando de uma tecnologia de distribuição para um meio de massas (BONINI, 2015). No entanto, também deve ser destacado o papel desempenhado pelo

podcast Serial, subproduto do programa radiofônico *This American Life*, da *National Public Radio*, dos Estados Unidos. Lançado em 2014, o *Serial* narrou em 12 episódios a história da investigação do assassinato de Adnan Syed, em 1999, pelo então namorado, Hae Min Lee, em Baltimore, nos EUA, que resultou na prisão perpétua do assassino. O programa apontou problemas na investigação, trouxe novidades do crime e influenciou na reabertura do caso na justiça. Sucesso de público, o *podcast* foi baixado 175 milhões de vezes (ORENSTEIN, 2019). Tamanha repercussão ajudou na divulgação da mídia *podcast*, contribuiu com a expansão das audiências e influenciou outras empresas de comunicação. Segundo Bonini (2015), a partir do *Serial*, o valor das audiências disparou no mercado, tornando finalmente o *podcasting* um negócio atrativo.

2.1.3 *Podcasts* jornalísticos

O crescimento de *podcasts* jornalísticos no Brasil reflete uma tendência mundial. De acordo com o estudo *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*, publicado em 2019 pelo Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford, somente entre janeiro e outubro de 2019, foram lançados 12 mil programas de notícias em todo o mundo. Os autores do estudo, Newman e Gallo (2019), apontam ainda que, apesar de representarem apenas 6% (50 mil) dos 771 mil *podcasts* existentes no mundo, os *podcasts* jornalísticos compreendem um quinto (21%) dos episódios de *podcasts* mais populares nos Estados Unidos.

Dados semelhantes são observados em outros quatro países também avaliados pelo estudo. Na França, um terço (34%) dos principais *podcasts* são de notícias e pouco menos de um quinto na Suécia (18%), Austrália (18%) e Reino Unido (16%). Vicente (2018) também defendeu que o jornalismo é a área que concentra os *podcasts* mais importantes existentes. O pesquisador citou alguns exemplos como *Serial*, *Radio Ambulante* e *Carne Cruda*.

Newman e Gallo (2019) dividiram os *podcasts* jornalísticos em cinco categorias: notícias diárias, entrevistas, séries narrativas (focam em uma história/investigação), documentário (aborda vários assuntos) e leitura em áudio (leitura de artigos noticiosos sem adaptação da linguagem para o meio sonoro). Nos países investigados pelo estudo, os mais populares são os *podcasts* jornalísticos no formato de entrevistas.

Outro estudo do Instituto Reuters em parceria com a Universidade de Oxford, *So you have podcasts?*, realizado por Lindeberg (2019), dividiu os *podcasts* jornalísticos mais populares em três amplas categorias: crimes reais, programas atemporais e

explicadores de notícias. Essa divisão foi feita a partir de entrevistas com oito representantes de grandes veículos de comunicação do Reino Unido, Alemanha, Suécia e Austrália. De acordo com o estudo, os *podcasts* de crimes reais narram investigações policiais antigas e costumam envolver a audiência, principalmente a feminina. Os *podcasts* de programas atemporais abordam um tema específico. Como exemplo, Lindeberg (2019) citou o *podcast* da *BBC That Peter Crouch*, que consiste em uma conversa entre um jornalista esportivo e um jogador sobre a vida no futebol. *Podcasts* desse tipo são escutados a qualquer momento sem perda de novidade.

Já os *podcasts* que explicam notícias estão focados nos fatos jornalísticos diários e buscam explicá-los em profundidade. O tempo de duração varia de 20 a 30 minutos. A partir de entrevista com representante do jornal *The Guardian*, Lindeberg (2019) tomou conhecimento de que o veículo acredita que esse tipo de *podcast* costuma funcionar com um público mais jovem, que se sente excluído por não entender as notícias, de tal forma que o objetivo é mostrar que é possível compreender um assunto sem nunca ter ouvido falar dele antes (LINDEBERG, 2019). No Brasil, *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* e *O Assunto (Grupo Globo)* são exemplos de *podcasts* que explicam as notícias do dia.

Os *podcasts* diários focados na explicação de uma notícia representam a estratégia de veículos de comunicação para atrair o público jovem. Essa estratégia ocorre em um contexto de queda do número de assinantes de jornais e revistas e migração, do tempo dedicado pelos jovens à televisão, para plataformas como *YouTube* e *Netflix* (LINDEBERG, 2019). De acordo com Newman e Gallo (2019), nos países de língua inglesa, como os Estados Unidos, as empresas já estão obtendo receita significativa com os *podcasts*.

Segundo os pesquisadores, a expectativa da emissora estadunidense *NPR* era de arrecadar US\$ 55 milhões com *podcasting* em 2020, ultrapassando a receita do rádio em patrocínio. Newman e Gallo (2019) argumentaram que a monetização não é tão expressiva fora dos mercados de língua inglesa, mas essa não é a única motivação. As empresas veem o *podcast* como ferramenta para construir uma marca de lealdade com o público, que pode futuramente se reverter em assinatura (NEWMAN; GALLO, 2019), ou ainda como uma forma de atrair os mais jovens, estimulando hábitos de consumo de notícias (NEWMAN, 2020).

2.1.4 Quem escuta *podcast* jornalístico?

No momento em que esta dissertação foi realizada, o público ouvinte de *podcast* jornalístico ainda era pouco estudado no Brasil e no mundo, até por ser uma mídia ainda em crescimento. Lindeberg (2019) constatou isso, em contexto internacional, ao investigar como empresas de comunicação da Alemanha, Reino Unido, Suécia e Austrália definem seu público digital. A pesquisadora também percebeu que não há interesse das empresas em divulgar métricas e dados do público, mas há um consenso de que se trata de um público mais jovem.

Segundo Lindeberg (2019), a *BBC* era a empresa que mais havia realizado pesquisas para entender os hábitos e as preferências do seu público de *podcasting*, que tem entre 20 e 35 anos. Com as pesquisas, a *BBC* percebeu que seus *podcasts* deveriam atender a quatro necessidades do público: 1) conexão social, necessidade de interagir com os outros e construir relacionamentos; 2) aprendizagem e descoberta, necessidade de aprimorar os conhecimentos e de aprender sobre o mundo e como as coisas funcionam; 3) gestão de humor, necessidade frequente de mudar e melhorar o humor, envolvendo estimulação, desaceleração e conformação; 4) independência, necessidade de conhecer experiências inspiradoras e úteis que ajudem a desenvolver identidade e independência. Essas necessidades refletem mudanças na forma como o público mais jovem dá sentido ao conteúdo midiático (LINDEBERG, 2019). Ainda de acordo com a pesquisadora, no jornal *The Guardian*, o público do *podcast* é visto como nativo digital jovem, urbano, educado e progressista, significativamente mais jovem que os leitores do jornal.

No Brasil, as maiores pesquisas sobre a audiência de consumidores foram realizadas pela Abpod (2019b) e pelo Ibope (2019), mas não se concentraram no público específico de *podcast* jornalístico. Nas duas pesquisas, o perfil da audiência é majoritariamente jovem, masculino e reside no sudeste do País. Há, no entanto, diferenças no apontamento da faixa etária que mais consome *podcasts*. Enquanto a Abpod (2019b) indica que os jovens entre 25 e 29 anos são mais assíduos, o Ibope (2019) aponta a faixa etária de 16 a 24 anos. Os ouvintes são, em sua maioria, das classes A e B (IBOPE, 2019) e têm ensino superior completo (ABPOD, 2019b). As duas pesquisas também identificaram que o *Spotify* é a plataforma mais acessada para o consumo de *podcasts*.

O Ibope (2019) também realizou uma etapa qualitativa da pesquisa que permitiu identificar os motivos para ouvir *podcasts*. Entre eles, aprender coisas novas, obter informação e adquirir conhecimento, de maneira informal, descontraída e em qualquer lugar. A audiência ainda relacionou os *podcasts* a entretenimento e diversão. Já a pesquisa Abpod (2019b) revelou que os *podcasts* mais acessados são de cultura *pop* (cerca de 90%)

e humor e comédia (80%). No entanto, mais de 40% escutam *podcasts* de notícias e mais de 50% dizem escutar *podcasts* de política, que podem se enquadrar também nos *podcasts* jornalísticos.

A audiência de *podcasts* no Brasil tem crescido e o país já é o segundo maior mercado do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos (BLUBRRY PODCASTING, 2019). A tendência é de crescimento do consumo no mundo, mas, com a pandemia do novo coronavírus, houve uma queda de 20% no consumo de *podcasts*, de acordo com o Newman *et al.* (2020) A pesquisa contou com a participação de 80 mil pessoas em 40 países do mundo, incluindo o Brasil.

Essa queda, no entanto, seria temporária e, na análise do estudo, serviria como um lembrete de como o hábito de escuta dos *podcasts* ocorre preferencialmente no transporte e em outras atividades fora de casa. Apesar disso, nesse período, houve aumento do consumo de *podcasts* em casa, ao passo que alguns *podcasts* que traziam atualizações sobre a pandemia do novo coronavírus tiveram sucesso inesperado.

Ainda de acordo com Newman *et al.* (2020), metade dos ouvintes de *podcasts* nos Estados Unidos escuta *podcasts* de notícias porque o formato permite maior compreensão de questões complexas. A pesquisa apontou ainda que os *podcasts* de notícias são mais populares entre os jovens da geração Y, que, segundo a pesquisa, possuíam, naquele período, entre 25 e 34 anos. Já as pessoas que possuíam entre 18 e 24 anos, identificadas como geração Z pela pesquisa, têm menor chance de ouvir *podcasts* jornalísticos, preferindo conteúdos de estilo de vida, celebridades e crimes reais. Esse público, aliás, tem uma conexão mais fraca com sites jornalísticos e prefere acessar notícias nas redes sociais (NEWMAN *et al.*,2020).

2.2 Uma discussão sobre juventude

Se os *podcasts* têm sido um instrumento importante para o alcance do público jovem, é oportuno buscar entender o que é ser jovem. O debate é amplo, crescente nas Ciências Sociais e reúne diversas tentativas de conceituação, que passam, como mostram Mariangela Toaldo e Nilda Jacks (2014), por definições de idade, categoria social, momento de transição de vida, fenômeno social, além de outros marcadores, sem um consenso entre os pesquisadores da área. Não é pretensão desta dissertação fazer uma revisão de literatura sobre o conceito de juventude, mas trazer uma discussão, ainda que breve, a partir das reflexões do sociólogo francês Pierre Bourdieu (2003) e dos sociólogos argentinos Mario Margulis e Marcelo Urresti (2000).

Os três sociólogos defenderam que a juventude não pode ser definida por uma mera categorização da idade, com um espaço bem definido de tempo reservado para ser jovem. No artigo *Juventude é apenas uma palavra*, Bourdieu (2003) argumentou que somos sempre o jovem e o velho de alguém. Essa condição, para o sociólogo, permite que os limites da juventude sejam fruto de manipulações e disputas nas sociedades. Assim, no contexto de que fala o estudioso, seria necessário analisar as diferenças entre pelos menos duas juventudes: a de jovens que trabalham e a de jovens estudantes:

Por exemplo, poderíamos comparar sistematicamente as condições de vida, o mercado de trabalho, o orçamento do tempo, etc., dos "jovens" que já trabalham e dos adolescentes da mesma idade (biológica) que são estudantes: de um lado, as coerções do universo econômico real, apenas atenuadas pela solidariedade familiar; do outro, as facilidades de uma economia de assistidos quase-lúdica, fundada na subvenção, com alimentação e moradia e preços baixos, entradas para teatro e cinema a preço reduzido, etc. (Bourdieu, 2003, p. 153)

Nessas duas condições, existem formas de viver muito distintas e que conformam as possibilidades de cada uma das “juventudes”. Aos jovens burgueses, é concedido o universo da “irresponsabilidade provisória”, do qual não fazem parte os jovens que já trabalham. Dessa forma, para Bourdieu (2003, p. 154), “as ‘duas juventudes’ não apresentam outra coisa que dois pólos, dois extremos de um espaço de possibilidade oferecido aos ‘jovens’”.

Na interpretação de Toaldo e Jacks (2014) sobre as considerações de Bourdieu (1983), essa divisão ajudou na construção de um *status* simbólico da condição de “juventude”, reservada àqueles que se restringiram ao ambiente de estudos, em oposição ao “mundo dos adultos”, vivido por aqueles que ingressaram no mercado de trabalho buscando melhorar suas capacidades econômicas.

Segundo o sociólogo francês, as escolas foram fundamentais para a revelação desse “*status* temporário, ‘meio-criança, meio-adulto’, ‘nem criança, nem adulto’” (BOURDIEU, 2003, p.154). Um dos efeitos desse *status*, segundo Bourdieu (2003), seria uma existência do jovem que o coloca “socialmente fora do jogo”. E isso seria importante porque a escola, de acordo com o autor, contribui para as aspirações dos indivíduos, ao conceder títulos e direitos.

No artigo *A juventude é mais que uma palavra*, cujo título já demonstra uma clara contraposição às considerações de Bourdieu (2003), Margulis e Urresti (2000) mostraram-se favoráveis à superação da noção de juventude baseada meramente na idade. No entanto, questionaram a literatura sociológica, da qual Bourdieu faria parte, que

passou a considerar a juventude como um signo ou construção cultural dissociada de outras condições materiais e históricas.

Para os sociólogos argentinos, nessa abordagem, a juventude passa a depender de uma moratória, isto é, um prolongamento dos espaços de possibilidade nos quais jovens de determinados setores sociais teriam tempo para a dedicação integral aos estudos, adiando responsabilidades advindas do casamento e do trabalho. Nessa concepção, os autores alertaram, a juventude termina apenas quando as responsabilidades da casa e do próprio sustento se impõem. Dessa forma, argumentaram que “o conceito de juventude é desmaterializado, desvinculado de aspectos historicizados que são contidos na espessura da palavra e em tudo a que alude” (MARGULIS; URRESTI, 2000, p.17, tradução nossa). E que, embora a juventude seja uma condição constituída pela cultura, ela deveria ter um fundamento material relacionado à idade, baseada não apenas em fatores biológicos, como saúde, mas relacionada a fenômenos que se articulam com a idade, como é o caso da geração.

Os indivíduos de uma geração, para os sociólogos argentinos, compartilham códigos e mudanças culturais de um determinado momento histórico que impactam na forma de socialização. “Todas as idades têm sua episteme, e as variações epistêmicas são percebidas e apropriadas com toda a sua intensidade, durante o processo de socialização, pelos novos membros que a sociedade está incorporando (MARGULIS; URRESTI, 2000, p. 18, tradução nossa).

Margulis e Urresti (2000) também argumentaram que a forma de estar no mundo dos jovens pode ter “outros níveis de sensibilidade, experiência e consciência”, uma vez que eles se sentem longe da morte, dos perigos de doenças ou mesmo da velhice. Ser jovem ainda significaria ter uma família, com pais e avós, que estariam mais próximos da morte e testemunhariam a diferença num integrante mais jovem, como um filho ou neto. De acordo com os pesquisadores, o gênero também é decisivo para definir a juventude, uma vez que homens e mulheres têm condições diferentes.

A juventude não é independente do gênero: é evidente que, em nossa sociedade, o tempo passa para a maioria das mulheres de uma forma diferente do que para a maioria dos homens. A maternidade implica um atraso diferente, uma urgência diferente, o que altera não só o corpo, mas também afeta a condição sociocultural dos jovens. O tempo de ser mãe está se esgotando e isso pressiona, forçando um gasto apressado do crédito social disponível que, embora possa ter características diferentes dependendo da classe social à qual a mulher pertence, é sempre radicalmente diferente do que os homens têm. (MARGULIS; URRESTI, 2000, p. 27, tradução nossa)

As particularidades da juventude, para Margulis e Urresti (2000), estão associadas ao que eles chamam de *moratória social* e *moratória vital*. Como já foi antecipado, a moratória social é um tempo, geralmente disponível a jovens das classes sociais mais favorecidas para a dedicação aos estudos, implicando no adiamento de obrigações da vida adulta. Em contraposição a isso, os jovens das classes populares teriam uma moratória social reduzida, uma vez que têm um ingresso prematuro no mercado de trabalho, além de assumirem obrigações familiares mais cedo. Entretanto, os sociólogos consideram fundamental a moratória vital, complementando a moratória social. A moratória vital seria um excedente temporário que se tem em um determinado período da vida e que é reduzido para os não-jovens. A juventude, lembraram Margulis e Urresti (2000), tem promessa, esperança e opções abertas, enquanto os não-jovens têm uma prudência conquistada com a experiência acumulada e com o tempo que passou. “Daí a sensação de invulnerabilidade que costuma caracterizar os jovens, sua sensação de segurança: a morte está longe, é implausível, pertence ao mundo dos outros, às gerações que precedem no tempo, que estão antes de cumprir essa dívida biológica”. (MARGULIS; URRESTI, 2000, p. 19, tradução nossa).

Dessa forma, para os pesquisadores, a juventude não depende apenas da classe social, cujo peso em alguns estudos sociológicos acaba negando a possibilidade de ser jovem nos setores populares e incluindo como jovens os integrantes das classes privilegiadas que já não têm a moratória vital. A distinção entre os jovens e os não-jovens pode ser feita, portanto, a partir da moratória vital (condição física e objetiva) e da moratória social (exteriorizada por aspectos socioculturais).

Em consequência, pode ser reconhecida a existência de jovens não juvenis - como é, por exemplo, o caso de muitos jovens de setores populares que não gozam da moratória social e não carreguem os signos que caracterizam a juventude de forma hegemônica - e de não jovens juvenis - como é o caso de certos membros de setores médios e altos que veem seus excedentes de crédito vital diminuídos, mas são capazes de incorporar tais signos. (MARGULIS; URRESTI, 2000, p. 22, tradução nossa).

Por fim, vale ressaltar que os sociólogos argentinos defendem que a juventude não seja apenas conceituada por critérios sociais, porque, segundo eles, a cultura sem cronologia seria vazia, assim como a juventude conceituada apenas pela cronologia seria cega. Para Margulis e Urresti (2000), a juventude depende de uma articulação de variáveis, como gênero, idade, classe social, geração e família, de modo que não se perca

de vista que a juventude implica em possibilidades culturais múltiplas. É a essa perspectiva de juventude, portanto, que este trabalho se filia.

2.2.1 Jovens e Gerações

É comum que pesquisas mercadológicas e reportagens midiáticas representem uma geração pelo aspecto da idade. No entanto, a delimitação de uma geração vai além do tempo e depende de outros fatores, como contexto histórico, classe, vivências comuns e relações familiares e intergeracionais, conforme apontaram Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2011). Assim, esses pesquisadores destacaram que a aproximação de jovens de uma mesma geração é influenciada principalmente pelos processos históricos. Estes são marcados por eventos (catastróficos, políticos, econômicos e culturais) capazes de romper com a continuidade de uma situação e pela forma como indivíduos de diferentes faixas etárias vivenciam os eventos históricos.

As gerações formam produtos específicos que, pela ação dos tempos históricos e biográficos, podem produzir mudanças sociais, mas podem ser, também, o resultado de uma mudança gestada pela geração anterior. Portanto, o que constrói uma geração não se relaciona somente com um tempo cronológico de nascimento, não há um padrão temporal para formação de uma geração, que pode permanecer por dez ou quinze anos ou por séculos, como aconteceu no período feudal (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2011, p. 552-553).

Não existe um consenso entre os especialistas quanto ao período específico de uma geração justamente pela necessidade de se levar em consideração elementos e fatos históricos, que se diferenciam de um local para outro. Portanto, é comum encontrar delimitações de gerações com datas diversas. Por exemplo, Moraes (2011) aponta que a geração Y é formada por nascidos entre 1980 até meados de 1990 (indivíduos com idades entre 26 e 41 anos em 2021), e a geração Z compreende aqueles que nasceram entre a segunda metade de 1990 e anos 2000 (considerando indivíduos de até 25 anos em 2021). (ver Quadro 4).

Quadro 4 – Gerações a partir de meados dos anos 40

GERAÇÃO	INTERVALO	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
Baby Boomers	Entre 1945 e 1964	Primam pela segurança; respeitam a hierarquia; fazem questão do dever cumprido e da lealdade para com seus empregadores.
X	1960 e final dos anos 1970/ início dos anos 1980	Fogem da mesmice, por isso buscam atividades diferentes e desafios. Dão muito valor ao crescimento e ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e também ao aprendizado contínuo.

Y	1980 até meados da década de 1990	São muito precoces no sentido de independência; altamente tecnológicos e multitarefas. Não são muito amigos da hierarquização, almejam salários significativos.
Z	2ª metade da década de 1990 aos anos 2000.	Estes são os puros nativos digitais, familiarizados e conectados às redes o tempo todo.

Fonte: Moraes (2011, p.14).

Na classificação de Oliveira (2016), no entanto, a Geração Y estende-se até o final da década de 1990 (indivíduos com idades entre 22 e 41 anos em 2021) e a Geração Z só tem início nos anos 2000 (indivíduos entre 11 e 21 anos). (ver Quadro 5).

Quadro 5 – Classificação geracional

NOME	PERÍODO NASCIDOS NAS DÉCADAS	CENTRO DA GERAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	PRINCIPAL ANSIEDADE
Belle Époque	1900/1930	75 anos	Idealistas Sonhadores	Disciplina
Baby Boomers	1940/1950	60 anos	Estruturados Construtores	Revolução
Geração X	1960/1970	45 anos	Céticos Tolerantes	Facilidades
Geração Y	1980/1990	22 anos	Desestruturados Contestadores	Inovações
Geração Z	2000/2010	10 anos	Conectados e Relacionais	Equilíbrio

Fonte: Oliveira (2016, p. 23-24)

De acordo com o anuário estatístico da UnB (2019), a maioria dos ingressos na graduação tem idade entre 19 e 24 anos (67,90%), seguida dos estudantes de faixa etária de 25 a 29 anos (12,40%). Considerando as duas classificações, os estudantes de graduação da UnB enquadram-se tanto na geração Y quanto na Z (ver Quadro 6).

Quadro 6 – Alunos regulares registrados nos cursos de graduação por faixa etária, UnB, 2018 (2º semestre)

FAIXA ETÁRIA	NÚMERO DE ESTUDANTES	PORCENTAGEM
Até 18 anos	3.855	9,70%
De 19 a 24 anos	26.913	67,90%
De 25 a 29 anos	4.915	12,40%
De 30 a 34 anos	1.568	4%
De 35 a 39 anos	957	2,40%
De 40 a 44 anos	519	1,30%
De 45 anos ou mais	883	2,20%
Total	39.610	100%

Fonte: Adaptado do Anuário Estatístico da UnB (2019, p. 84)

As duas gerações têm em comum o acesso à tecnologia e, portanto, usufruem dela com mais facilidades para se informar, comunicar e consumir (CUNHA; SERGL, 2020). Entretanto, existem também diferenças no comportamento dessas gerações, que serão abordadas separadamente a seguir. Antes, no entanto, é necessário fazer algumas ressalvas. As classificações de gerações apresentadas acima e as características de gerações que serão apontadas adiante servem apenas como referências. Não é objetivo desta dissertação apontar que todos os indivíduos de uma geração estejam dentro de uma faixa etária bem definida e possuam características homogêneas.

2.2.2 Características da Geração Y

Os jovens da geração Y nasceram em um ambiente de avanços tecnológicos, prosperidade econômica e forte presença das mídias no cotidiano. Estão conectados a videogames e TVs desde a infância e têm celulares, computadores e internet como indispensáveis (OLIVEIRA, 2016). São também conhecidos por geração *on-line*, geração internet, geração conectada, nativos digitais e *millennials* (CARVALHO, 2011).

Além do uso da tecnologia desde cedo, Moraes (2011) apontou que a geração Y é marcada por famílias não nucleares, disseminação de informações e consumo desenfreado. Para Cunha e Sergl (2020), os jovens dessa geração são individualistas e têm habilidades para desempenhar multitarefas. Essa habilidade, de acordo com Carvalho (2011), tem a ver com a recepção de informações e assimilação de conteúdo por meio de vários aparelhos, simultaneamente. Como exemplo, é natural que jovens dessa geração deixem a televisão ligada, respondam a mensagens no celular e estudem pela internet, tudo ao mesmo tempo. Para lidar com informações que vêm de vários meios, Carvalho (2011, p.11) afirma que a geração Y desenvolve filtros, concentra-se na informação principal e busca nesta “tudo o que precisa conhecer para realizar alguma atividade ou suprir uma necessidade”.

A geração Y também faz parte de uma cultura de nichos, nos quais os indivíduos formam grupos que agregam pessoas com mesmos gostos (CARVALHO, 2011). De acordo com o pesquisador, essa característica tem a ver com *blogs* e redes sociais virtuais que se difundiram pela internet, facilitando a reunião de pessoas de diferentes localidades, mas com interesses semelhantes.

Segundo Moraes (2011), a internet é o espaço privilegiado da geração Y, que foi também a primeira a aderir às redes sociais e estar sempre conectada, mas as velhas mídias, principalmente a televisão, ainda são fonte importante no cotidiano dos jovens. Há, por outro lado, uma dificuldade com os meios impressos. “Entre outros argumentos estão: a falta de tempo para leitura; o manuseio difícil; além do custo (mesmo não sendo alto), porque essa geração é avessa a conteúdos pagos” (MORAES, 2011, p. 41). A pesquisadora destacou ainda o uso de *podcasts*, pelo fato de serem gratuitos e de terem a possibilidade de serem baixados para consumo posterior.

2.2.3 Características da geração Z

Embora a geração Y seja também conhecida por compor-se de indivíduos ditos “nativos digitais”, há pesquisadores que defendem que, no Brasil, a geração Z seria aquela que efetivamente nasceu na era da internet. Segundo Moraes (2001), em geral, as pessoas desta geração tiveram acesso desde cedo a computadores em casa e aprenderam a manusear a tecnologia antes mesmo de saber ler e escrever.

Se para a geração X o telefone era o elemento básico, para a geração Z, não existe comunicação sem internet. Estes são os verdadeiros nativos digitais brasileiros, de uma época cada vez mais virtual, em que tudo, ou quase tudo, acontece em tempo real, em que a informação vai e vem com muita rapidez, às vezes quase imperceptivelmente. (MORAES, 2011, p. 25)

Para Cunha e Serigl (2020), a geração Z é ainda mais conectada que a geração anterior e usa o celular quase como parte do corpo, uma vez que está próxima dele do despertar ao momento de dormir. De acordo com os pesquisadores, os jovens dessa geração têm habilidades para viver simultaneamente em ambientes *on* e *off-line*, costumam ser práticos para alcançarem o que desejam, não se prendem a definições de gênero, idade ou classe, e, também, valorizam a individualidade.

Do ponto de vista do consumo, Cunha e Serigl (2011) apontam que essa geração valoriza a personalização, ou seja, produtos são consumidos para satisfazer necessidades e desejos específicos. Os jovens Z seriam também interessados na origem dos produtos que consomem, além de adeptos dos serviços compartilhados, como *Uber*, *Spotify* e *Netflix*, uma vez que assim podem compartilhar preferências e custos (CUNHA; SERGL, 2011).

2.2.4 Nem todos os jovens fazem parte das gerações Y e Z

Existe um debate que questiona se uma definição de geração incluiria jovens brasileiros e americanos, por exemplo. No artigo “É possível falar em Geração Y no Brasil?”, Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2011) argumentaram que pesquisas nacionais têm adotado o conceito de geração Y como se todos os jovens brasileiros de um certo período histórico tivessem acesso aos avanços tecnológicos. Os pesquisadores defenderam que não é possível tratar como geração Y a juventude de um país desigual como o Brasil, onde o ensino superior ainda é um privilégio e a inserção digital não foi universalizada.

Também salientaram que, sobre as bases da sociologia da juventude, o conceito precisa ser múltiplo, como já foi discutido anteriormente a partir de Bourdieu (2003). Dessa forma, seria mais adequado falar em juventudes, porque um único conceito não consegue dar conta de todas as vivências juvenis de um mesmo período histórico. “Cada grupo juvenil será influenciado pela região e local (rural ou urbano) em que habita, nível de instrução, curso de formação, vinculação a instituições etc.” (OLIVEIRA, PICCININI, BITENCOURT, 2011, p.554). Além disso, é preciso considerar, como salientaram Margulis e Urresti (2000), que ser jovem depende de uma combinação de fatores: energia e destemor próprios de uma fase específica da vida (moratória vital), tempo disponível para estudos e desobrigações do mundo dos adultos (moratória social) e outras variáveis, como gênero e família.

Neste trabalho, não há pretensão de dizer que todas as pessoas nascidas a partir da década de 1980 fazem parte da geração Y ou Z e que, portanto, são todos igualmente conectados. Entretanto, adota-se aqui a perspectiva de que, embora o perfil universitário da UnB seja mais diversificado em cor/etnia e renda (VELOSO, 2018), o grupo de estudantes de nível superior compartilha uma cultura e está inserido num ambiente mais interligado às tecnologias digitais, estando mais próximo das definições de gerações Y e Z.

2.3 Mediação e consumo: da mídia à produção de significados

Estudiosos têm buscado, na observação do cotidiano, identificar os usos sociais que as pessoas fazem da mídia ou mesmo os significados criados a partir dela. Por estar presente em todos os aspectos da vida cotidiana como fonte de entretenimento, informação e sentido às continuidades da experiência diária, o pesquisador inglês Roger

Silverstone (2011) propõe que a mídia seja investigada por meio de um processo de mediação. Neste, produtores e consumidores envolvem-se em uma atividade de engajamento e desengajamento com os significados que têm origem no produto mediado, mas que se transformam na recepção e se irradiam no cotidiano (SILVERSTONE, 2011). Existem algumas dimensões pelas quais é possível analisar a mídia na perspectiva da mediação, e a relação de consumo é uma delas.

Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular (SILVERSTONE, 2011, p. 150).

Nesta dissertação, a produção de significados associados aos usos dos *podcasts* jornalísticos por jovens universitários é analisada a partir de uma relação de consumo como forma de comunicação, que vai além da perspectiva individualista e racional da aquisição de bens observada comumente entre os economistas. Esta abordagem do consumo como atividade social está presente na obra *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood, publicada originalmente em 1979. O livro é considerado um marco para os estudos de consumo social porque rompeu com o utilitarismo e lançou luz sobre os significados simbólicos dos bens ao demonstrar que estes, mais do que satisfazer necessidades, estabelecem relações sociais e ajudam a fixar e transformar culturas.

A antropóloga brasileira Livia Barbosa (2004) aponta dois tipos de abordagens e autores que estudam o consumo. Na primeira, a crítica social tem destaque, e o consumo é, frequentemente, relacionado a atributos negativos, como perda de autenticidade das relações sociais e superficialidade. De acordo com a pesquisadora, os autores dessa abordagem, como Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, adotam uma postura universalizante sobre o papel social do consumo, sem distinções de grupos sociais e dos significados da atividade de consumir.

Na segunda abordagem, segundo Barbosa (2004), estudiosos como Douglas e Isherwood, Bourdieu, Campbell e McCracken estão interessados em investigar como o consumo conecta-se a outras experiências humanas, revelando aspectos sobre a sociedade e a cultura. Segundo Barbosa (2004), esses autores estariam preocupados em responder

questões sobre as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens ou o significado do consumo de um bem nas relações humanas.

A perspectiva antropológica, despidida das visões utilitaristas de economistas e moralistas de sociólogos, considera os indivíduos e os objetos, não isoladamente, mas em relação e inseridos em um processo social (SILVA, 2007). Aliás, Barbosa e Campbell (2006) defendem que é ingênuo imaginar uma sociedade como fruto apenas das relações sociais, dissociada dos bens materiais. Esta ideia leva à ilusão de que “teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 36).

De acordo com Douglas e Isherwood (2013), os bens de consumo não são meros instrumentos mensageiros, mas a própria estrutura da interação humana, sem a qual os bens perdem os significados. Portanto, os significados estão nas relações entre todos os bens e na concordância de outros consumidores, que se reúnem para classificar objetos e eventos e mantêm ou rejeitam julgamentos. Dessa forma, os bens sustentam relações sociais ao mesmo tempo que contribuem com o desenvolvimento da cultura.

Nessa perspectiva, as pesquisadoras Isabel Travancas e Fernanda Martinelli (2016) reforçam que os significados não são exclusivos dos bens, mas associados a eles, dados pela cultura e construídos por grupos sociais. No campo de estudo do significado cultural do consumo, uma importante contribuição vem do antropólogo Grant McCracken (2007), com a demonstração de que o significado é móvel e se desloca do mundo culturalmente constituído para os bens e dos bens para os consumidores. Essa perspectiva entende os bens e os consumidores como estações dos significados culturais.

Olhar para os significados dos bens é estudar a própria cultura na visão de Douglas e Isherwood (2013). Contudo, o que é o significado em si? Como identificá-lo nos bens, no consumo? Estas perguntas não são fáceis de responder, pois o significado, de acordo com os pesquisadores, transforma-se rapidamente e pode ser percebido de diferentes formas pelos indivíduos, a considerar a cultura onde estão inseridos.

Para oferecer alguma estabilidade aos significados sociais, Douglas e Isherwood (2013) afirmam que diversas sociedades se utilizam de rituais, isto é, de convenções com definições públicas e comuns aos integrantes das sociedades. É por meio dos rituais que os significados são transferidos dos bens para os consumidores. Nesse processo, McCracken (2007) define quatro tipos de rituais: troca, posse, cuidados pessoais e alienação. Em resumo, os rituais de troca buscam transferir bens com determinados significados para pessoas que precisem deles. Nos rituais de posse, os indivíduos

reclamam para si os significados de um bem. Já os rituais de cuidados pessoais são utilizados para praticar a transferência contínua de significados que tendem a desaparecer após o consumo. Dessa forma, o ritual serve como uma atualização. Por fim, os rituais de desapropriação colaboram para esvaziar de significado um bem que é cedido ou adquirido de outra pessoa.

Silverstone (2011) recorre ao antropólogo Arjun Appadurai para afirmar que o consumo é repetitivo em sua essência, uma vez que exige hábito e regulação. Segundo o pesquisador, cada sociedade criou seus próprios mecanismos, locais e ritmos para a regulação do consumo. No entanto, os bens podem ser usados também para marcar intervalos de tempo e espaço. A comida, por exemplo, pode marcar períodos do dia. Há refeições diferentes para café da manhã, almoço e jantar, sem contar nos cardápios de eventos especiais, como o Natal (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

A apropriação dos bens está, portanto, diretamente relacionada às especificidades culturais de um povo ou uma região. Essa discussão foi realizada pela antropóloga brasileira Sandra Rúbia da Silva (2007), que investigou o consumo de telefones celulares na periferia de Florianópolis, em Santa Catarina. Segundo a pesquisadora, diferentes estudos empíricos sobre o consumo de uma tecnologia global como o celular já haviam demonstrado que as apropriações eram influenciadas pelo ambiente social e cultural de diversas regiões do mundo. “Um exemplo está no fato de que os ingleses, mais reservados, usam o modo silencioso do celular bem mais do que os espanhóis (SILVA, 2007, p.6).

Embora a discussão realizada até aqui tenha sido focada nos bens materiais, o consumo, como alertam Barbosa e Campbell (2006, p.25), “tornou-se um campo de investigação complexo que engloba atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias”. É o caso do consumo de *podcasts* jornalísticos, acessados por usuários no mundo por meio de assinaturas pagas ou não.

O antropólogo argentino Canclini (2006), por exemplo, defende que todo tipo de consumo é cultural, pois distingue, integra, comunica, objetifica desejos e ritualiza satisfações, envolvendo mais elementos do que a posse em si de bens materiais. Essa definição parte da articulação de seis modelos pelos quais foram estudados aspectos do consumo: 1) lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital; 2) lugar onde classes e grupos competem pela apropriação do produto social; 3) lugar de diferenciação

social e distinção simbólica entre classes; 4) sistema de integração e comunicação; 5) cenário de objetificação dos desejos; 6) e consumo como processo ritual.

Se todo consumo é cultural, por que então utilizar o conceito de consumo cultural? Canclini (2006) acredita que a distinção é necessária devido à autonomia dos produtos culturais, cujos valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercadológicos. Com esta definição, o pesquisador acredita ser possível incluir no consumo cultural os bens que atendem a pressões econômicas e, ao mesmo tempo, possuem certa autonomia nas dinâmicas de produção e consumo, como são os produtos ofertados pela mídia.

Esta dissertação insere-se no contexto das pesquisas que trazem as contribuições do campo da antropologia para o campo da comunicação e observam os bens culturais midiáticos em suas relações sociais por meio do consumo. Ao recorrer a essa abordagem, a intenção é investigar a apropriação de *podcasts* jornalísticos na vida de estudantes de graduação da UnB com seus significados sociais, buscando ir além das motivações racionais do consumo. No próximo capítulo, será apresentado o percurso metodológico adotado para solucionar o problema de pesquisa *quais os usos e significados dos podcasts jornalísticos para estudantes de graduação da Universidade de Brasília?* e guiar a análise dos resultados.

CAPÍTULO 3 - PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo dedica-se a apresentar o percurso metodológico adotado para investigar os usos e os significados dos *podcasts* jornalísticos por estudantes de graduação da Universidade de Brasília. O capítulo divide-se em três partes: a) Triangulação metodológica; b) Método quantitativo; e c) Método qualitativo. Em *Triangulação metodológica*, é explicado o conceito de triangulação a partir de Teresa Duarte (2009), perspectiva metodológica qualitativa, que combina, no entanto, métodos qualitativos e quantitativos, para obter uma compreensão mais ampla do fenômeno.

Na seção *Método quantitativo*, são abordadas a construção, divulgação e aplicação do questionário, o perfil da amostra obtida e o tratamento e análise das respostas. Já em *Método qualitativo*, foram explicitados a seleção dos estudantes, o roteiro, os procedimentos adotados para a realização das entrevistas, além do tratamento e da edição do material.

É importante salientar que a escolha por estudantes de graduação da UnB ocorreu porque eles representam um grupo de jovens com perfil próximo da audiência de *podcasts* identificado nas pesquisas Abpod (2019b) e Ibope (2019). Como já apresentado no *Capítulo 2 – Pressupostos teóricos: podcasting, juventude e consumo*, essas pesquisas revelaram que o perfil de ouvintes de *podcast* no Brasil é majoritariamente jovem, das classes A e B e com nível superior.

Além disso, a autora, como servidora da UnB, observou que jovens universitários demonstravam construir um consumo de informação mais constante, habitual e fiel por meio dos *podcasts*, o que a motivou a investigar a apropriação daqueles de cunho jornalístico e os seus significados na vida social do público pesquisado. É importante ressaltar que o recorte no consumo e na relação de jovens com *podcasts* jornalísticos também foi motivado por sugestão da orientadora deste trabalho, professora Dione Moura, que integrou uma pesquisa nacional sobre o consumo midiático de jovens em tempos de convergência, coordenada por Nilda Jacks¹⁸.

3.1 Triangulação metodológica

¹⁸ Para saber mais sobre a pesquisa nacional, ver artigo publicado por Jacks *et al.* (2015): <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13134/9567>. Acesso em 20 set.2020.

Para solucionar o problema de pesquisa, qual seja o de identificar os usos e significados do *podcast* jornalístico para jovens estudantes de graduação da Universidade de Brasília, esta dissertação adotou uma perspectiva qualitativa, que combina, no entanto, métodos qualitativos e quantitativos, para ter uma compreensão mais ampla do fenômeno. Essa combinação de abordagens metodológicas recebe o nome de triangulação metodológica.

O conceito de triangulação, segundo Teresa Duarte (2009), não nasceu nas Ciências Sociais, mas foi adotado por pesquisadores que buscavam romper com os modelos dominantes de análises dos fenômenos sociais – positivista e construtivista – para os quais era incompatível combinar metodologias quantitativas e qualitativas. Originada da navegação e da topografia, a triangulação é um método para determinar a posição de um ponto C por meio de outros dois pontos: A e B (DUARTE, 2009). Segundo a pesquisadora, o conceito foi importado pelas Ciências Sociais a partir de 1959 de uma forma menos literal, para testar dados obtidos com diferentes técnicas quantitativas e, mais tarde, para defender que a adoção de estratégias distintas poderia melhorar a validade dos resultados.

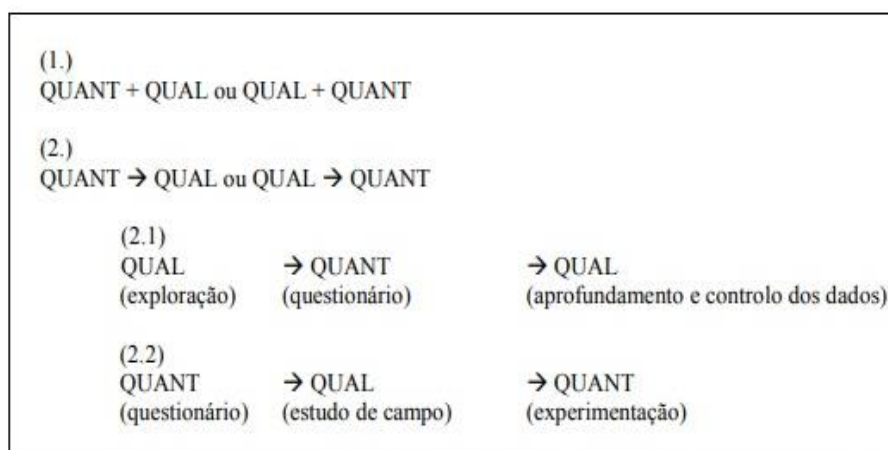
Em 1989, Denzin (apud DUARTE, 2009) descreveu quatro tipos diferentes de triangulação: 1) triangulação de dados: recolhimento de dados por diferentes fontes; 2) triangulação do investigador: diferentes pesquisadores recolhem dados de forma independente para comparação posterior; 3) triangulação teórica: teorias distintas são usadas para interpretar um conjunto de dados; 4) triangulação metodológica: utiliza métodos distintos para solucionar um problema de pesquisa. Teresa Duarte (2009) esclarece, ainda, que, com a triangulação metodológica, buscava-se colocar diferentes métodos em confronto, de modo que a validade dos resultados fosse maximizada. Dessa forma, o objetivo era a convergência de resultados da investigação, que seriam validados se conduzissem às mesmas conclusões. A pesquisadora argumentou, no entanto, que essa ideia não era consensual entre os estudiosos, que passaram a ampliar o conceito de triangulação além da busca por uma validação de resultados, de modo a integrar diferentes perspectivas e até a apontar contradições.

Numa concepção mais “aberta”, “realista” e “pragmática”, surgem algumas concepções que remetem não apenas para a “triangulação” como validação cumulativa mas também para a “triangulação” como forma de integrar diferentes perspectivas no fenômeno em estudo (complementaridade) (Kelle, 2001; Kelle e Erzberger, 2005; Flick, 2005a), como forma de descoberta de paradoxos e contradições (Kelle e Erzberger, 2005), ou como forma de desenvolvimento, no sentido de

utilizar sequencialmente os métodos para que o recurso ao método inicial informe a utilização do segundo método (Greene *et al.*, 1989). (DUARTE, T, 2009, p.14).

Segundo Teresa Duarte (2009), a combinação dos métodos qualitativos e quantitativos da triangulação metodológica pode ser adotada em diferentes etapas da investigação: no desenho da pesquisa, na análise de dados e nos resultados da pesquisa. Esta dissertação focou apenas no desenho da pesquisa, onde o pesquisador pode utilizar os métodos de modo *simultâneo* ou *sequencial*. Abaixo, uma ilustração (ver Figura 1) torna mais clara a combinação de métodos no plano de pesquisa.

Figura 1– Desenhos de pesquisa para integração de métodos qualitativos e quantitativos



Fonte: Adaptado de Creswell, 1995 e de Miles e Huberman, 1994 apud Duarte (2009, p. 16).

O modelo 1 utiliza os métodos quantitativos e qualitativos ao mesmo tempo e analisa os dados de modo complementar. Já o modelo 2 utiliza os métodos em etapas diferentes, de modo que o pesquisador pode começar a pesquisa com um método quantitativo e seguir com um estudo qualitativo ou vice-versa. No modelo sequencial, há a possibilidade de pelo menos dois modelos.

No modelo 2.1, o pesquisador inicia com um método qualitativo, segue para o método quantitativo e aprofunda a análise dos dados de forma qualitativa. No modelo 2.2, a pesquisa começa com um método quantitativo, segue com um aprofundamento qualitativo e recorre, por fim, a uma intervenção experimental para testar os resultados de modo quantitativo.

Nesta dissertação, o modelo de triangulação metodológica adotado começou pela aplicação de um questionário (método quantitativo/etapa 1), seguiu com entrevistas em profundidade (método qualitativo/etapa 2) e avançou para uma análise qualitativa dos dados. Essa escolha teve o intuito de abordar os usos e as dimensões do consumo por

meio do método quantitativo (questionário) e alcançar os sentidos ou significados desse consumo na vida dos estudantes participantes da pesquisa com o método qualitativo (entrevistas semiestruturadas).

3.2 Método quantitativo (etapa 1)

O questionário foi a etapa 1 desta pesquisa (ver Apêndice A), que tem como objetivo geral compreender os usos e significados dos *podcasts* jornalísticos por jovens universitários. Existem ainda três objetivos específicos que guiaram a investigação: a) identificar como os *podcasts* jornalísticos se inserem no cotidiano de jovens; b) entender como os *podcasts* jornalísticos intensificam o consumo de informação; c) e investigar a contribuição dos *podcasts* jornalísticos na construção de hábitos de consumo de informação.

Segundo Flick (2013), a abordagem quantitativa está focada em verificar uma teoria ou testar uma hipótese por meio do trabalho com números, da análise estatística dos dados e da padronização do processo de pesquisa. Nesta dissertação, no entanto, a escolha pelo questionário não teve como objetivo generalizar dados, uma vez que se trata de uma amostra do tipo não-aleatória (por conveniência). Além de servir de instrumento para a seleção de estudantes que participaram da etapa qualitativa (etapa 2) da pesquisa, o questionário (etapa 1) também buscou captar dados sobre o consumo de *podcasts* jornalísticos, como perfil dos ouvintes e principais hábitos de escuta.

O questionário foi composto de 44 perguntas divididas em quatro seções. Na primeira, duas perguntas aferiam sobre os meios utilizados para consumo de notícias e sobre a escuta de *podcasts*. A segunda seção, composta de 17 questões, concentrou-se nos *podcasts* diversos, buscando informações sobre quantidade de *podcasts* e horas semanais de escuta, os motivos para escutá-los, locais e ambientes de escuta, o impacto da pandemia da Covid-19 no consumo e os temas de interesse dos estudantes nos *podcasts*.

A terceira seção focou apenas nos *podcasts* jornalísticos por meio de 15 perguntas. Optou-se por questões em “escala *likert*”, recurso utilizado para que os respondentes possam especificar seu nível de concordância com as afirmações sobre aspectos da inserção do *podcast* jornalístico no seu cotidiano, além de uma questão aberta e de perguntas de múltipla escolha sobre hábito de consumo semanal e os *podcasts* jornalísticos escutados. Por fim, a quarta seção trazia oito perguntas sobre o perfil do

estudante, como gênero, faixa etária, curso de graduação, renda familiar, cor/raça, meio de transporte mais utilizado para ir à universidade e campus onde estuda.

Com o fito de verificar se as perguntas do questionário estavam suficientemente claras e entender possíveis pontos de dúvidas, foram realizados pré-testes. Na primeira rodada, o questionário foi aplicado com sete estudantes de diferentes áreas da UnB (Ciências Sociais, Saúde, Engenharia e Artes). Para tanto, foram agendados horários no *Google Meet*. Individualmente, os estudantes recebiam o *link* do questionário, liam em voz alta as questões e marcavam a opção desejada. Esse método permitiu identificar “ao vivo” perguntas que geravam dúvidas e precisavam ser melhoradas.

Para recrutar os estudantes do pré-teste, a autora pediu sugestões de nomes a professores com quem tem contato pelo exercício da profissão de jornalista na UnB. Após as correções, foram realizadas mais duas rodadas com amigos e estudantes de outras universidades para nova testagem das perguntas. Com o esgotamento das dúvidas, o questionário foi finalizado e considerado pronto para aplicação.

3.2.1 Divulgação do questionário

O questionário sobre consumo de *podcasts* jornalísticos foi aplicado entre os dias 04 de março e 04 de abril de 2021, por meio de *link on-line* no Google Formulários. A divulgação do foi feita, preferencialmente, por e-mail e *WhatsApp*. O *link* da pesquisa foi enviado para e-mails de professores e secretarias de graduação, disponibilizados nos sites das faculdades e institutos da UnB, além de e-mails dos diretórios acadêmicos, para que encaminhassem aos alunos de seus respectivos cursos. Por *WhatsApp*, o *link* da pesquisa foi enviado para professores e estudantes com quem a autora tem contato na condição de jornalista da UnB.

Além disso, a secretaria do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB também apoiou a divulgação do questionário ao enviar comunicado da pesquisa via SEI (Sistema Eletrônico de Informação da UnB) para algumas unidades acadêmicas. Também foi buscado apoio via SEI ao Decanato de Graduação (DEG) da UnB. No entanto, o DEG encaminhou o processo ao Decanato de Pesquisa e Inovação. Como o processo demandaria mais tempo que o previsto, prejudicando o cronograma de pesquisa, optou-se por cancelar o pedido.

3.2.2 Perfil da amostra obtida

A amostra do tipo não-aleatória (por conveniência) recebeu 765 respostas válidas, o que significa uma fração de amostragem de 2,1% da população de 39.699 estudantes de graduação da UnB¹⁹. Se fosse uma amostra do tipo aleatória simples, seria possível dizer que a pesquisa teria uma margem de erro de 3,6% (para cima ou para baixo) com nível de confiança de 95%.

Não foi possível realizar uma amostragem do tipo aleatória dentre os alunos matriculados na Universidade de Brasília por não ser disponibilizado a pesquisadores acesso ao cadastro discente. Além disso, a obtenção de uma amostragem aleatória foi praticamente inviabilizada pelo contexto de pandemia da Covid-19. A amostra não apresentou diferença significativa (realizada por teste Qui-Quadrado, ao nível de significância de 0,05) do perfil da UnB na variável gênero (considerando Homem e Mulher Cis)²⁰. Contudo, isso foi verificado nas variáveis idade e cor/raça/etnia: a amostra adotada foi composta por uma maior proporção de estudantes mais jovens e da cor branca, em comparação ao universo de alunos matriculados na UnB no ano de realização da pesquisa.

A amostra, por ser do tipo não-aleatória, não permitiria, de modo conservador, a generalização dos resultados para a população universitária, dado que não há como saber se existiria diferença significativa dos padrões de respostas entre os que colaboraram e os que não colaboraram em responder a pesquisa. Porém, pode-se observar padrões de respostas semelhantes na maioria das perguntas, em cada uma das subdivisões (gênero, faixas de idade etc.), o que parece indicar que os resultados refletem o padrão de consumo dos estudantes de graduação da UnB.

Dos 765 respondentes, a maioria é de mulheres cis (53,5%), da faixa etária de 19 a 24 anos (76,5%), cor/etnia branca (52,4%), da classe B (35,6%), dos cursos de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas²¹ (46,7%), com concentração no campus Darcy

¹⁹ O dado é do Anuário Estatístico da UnB referente ao ano de 2019, disponível em:

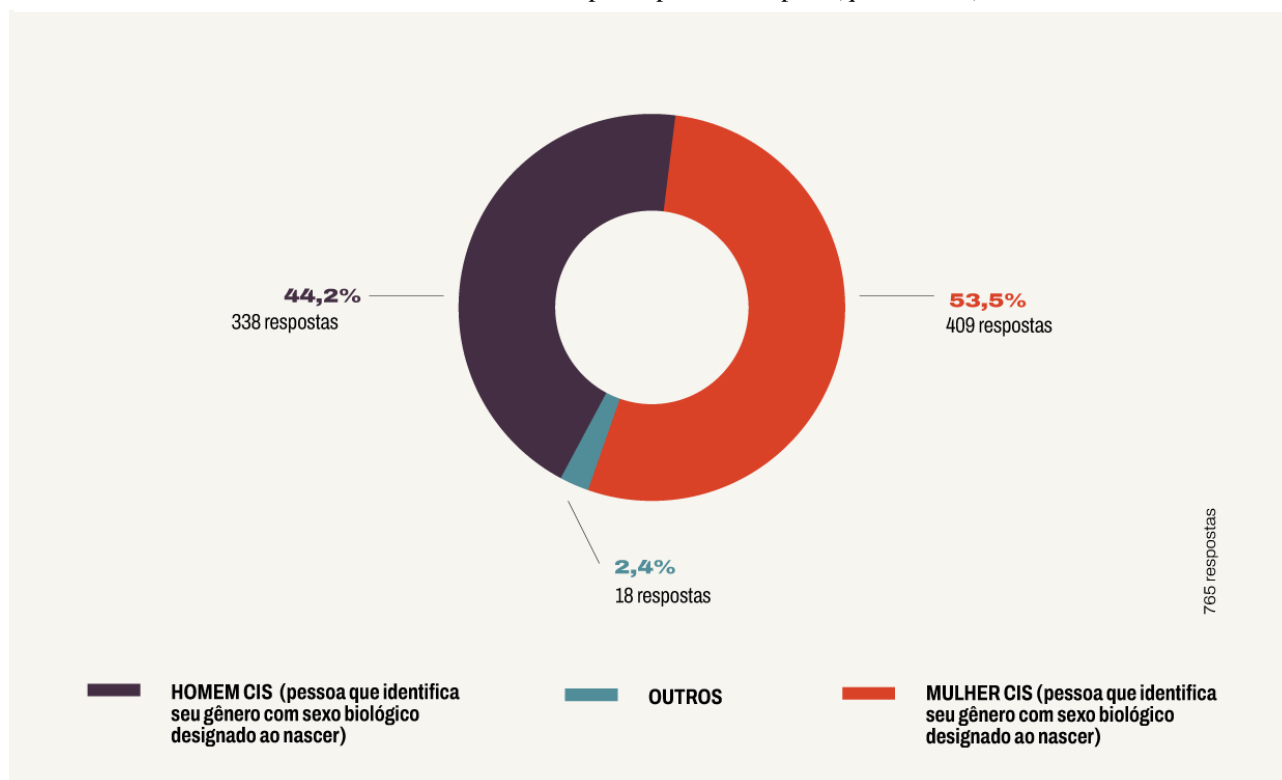
<http://dpo.unb.br/imagens/phocadownload/unbemnumeros/anuarioestatistico/AnuarioEstatistico2019.pdf>
Acesso em 20 de out.2020.

²⁰ Nesta pesquisa, os participantes foram estimulados a responder se eram homens ou mulheres cis, isto é, que se identificavam com o sexo biológico designado ao nascer. Do contrário, teriam a opção outros.

²¹ O CNPq e a Capes classificam os cursos de graduação em oito áreas: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais Aplicadas; Ciências Humanas; e linguística, letras e Artes. Para facilitar a análise nesta pesquisa sobre *podcasts*, as áreas foram agrupadas em cinco grupos: Ciências Exatas e da Terra e Engenharias; Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; Ciências Biológicas e da Saúde, Linguística, Letras e Artes; e Ciências Agrárias.

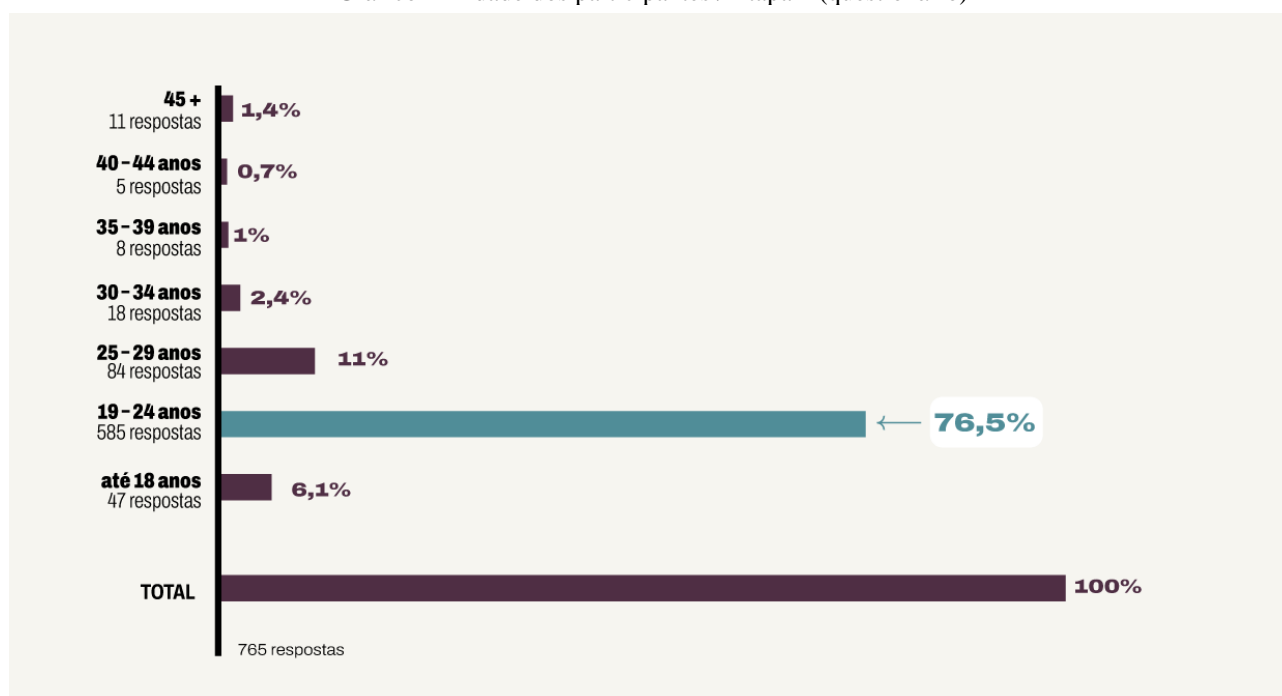
Ribeiro/UnB (75,8%) e que utiliza o transporte público como principal meio de deslocamento (58,3%). (ver Gráficos de 1 a 7).

Gráfico 1 – Gênero dos participantes / Etapa 1 (questionário)



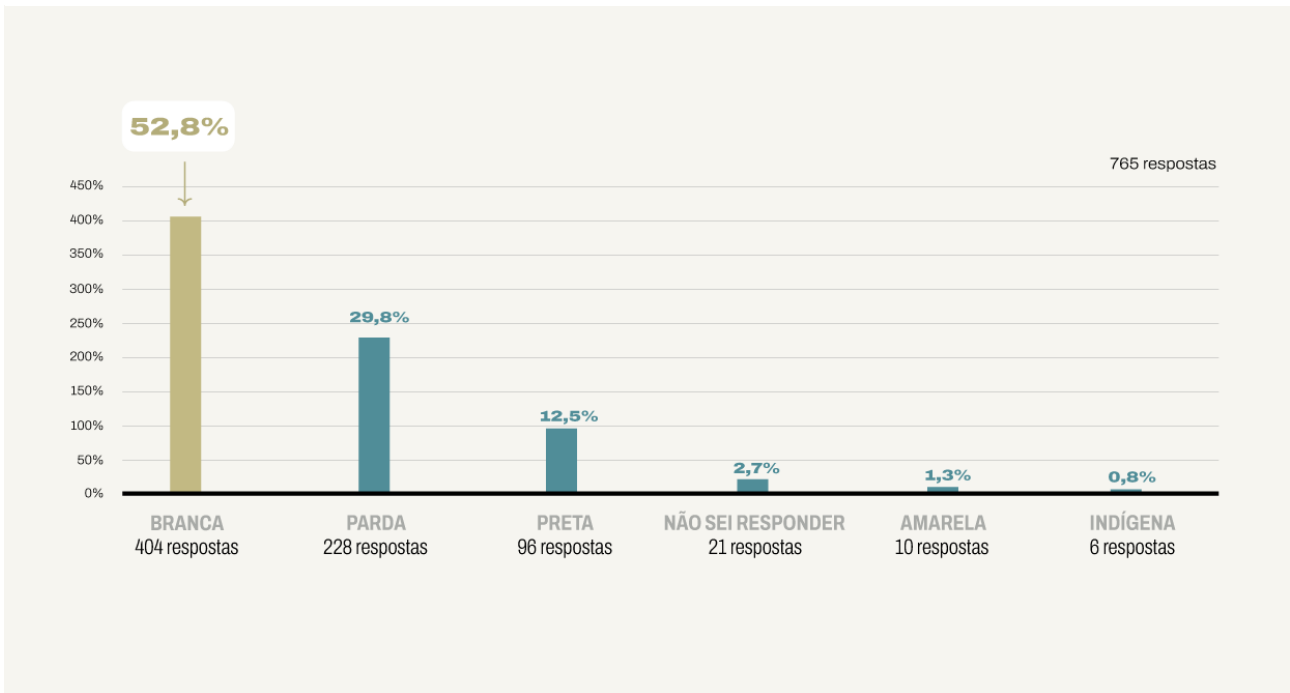
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 2 – Idade dos participantes / Etapa 1 (questionário)



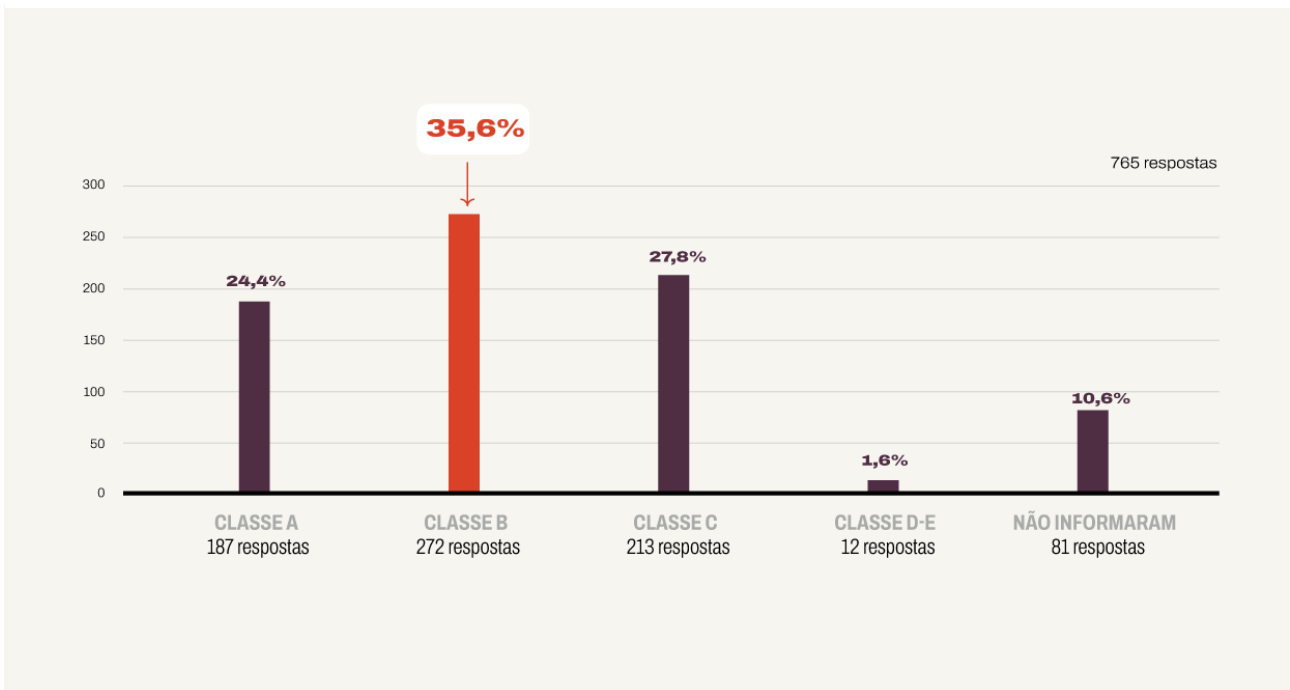
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 3 – Cor/etnia dos participantes / Etapa 1 (questionário)



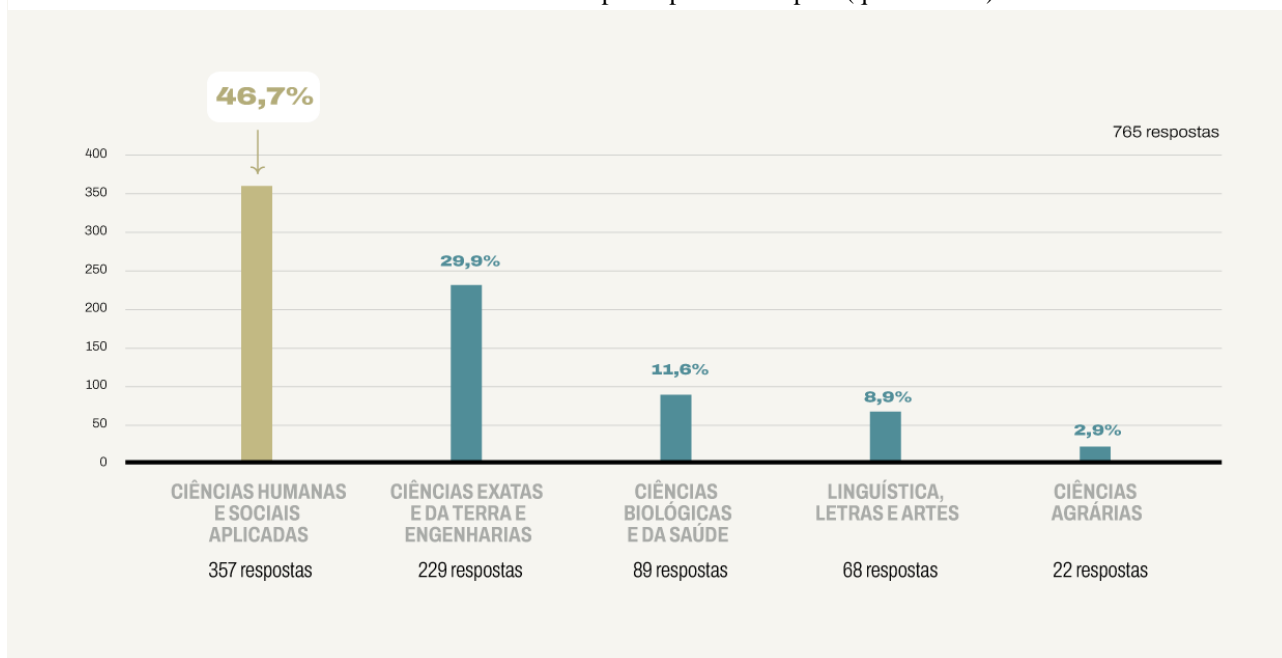
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 4 – Classe Social dos participantes / Etapa 1 (questionário)



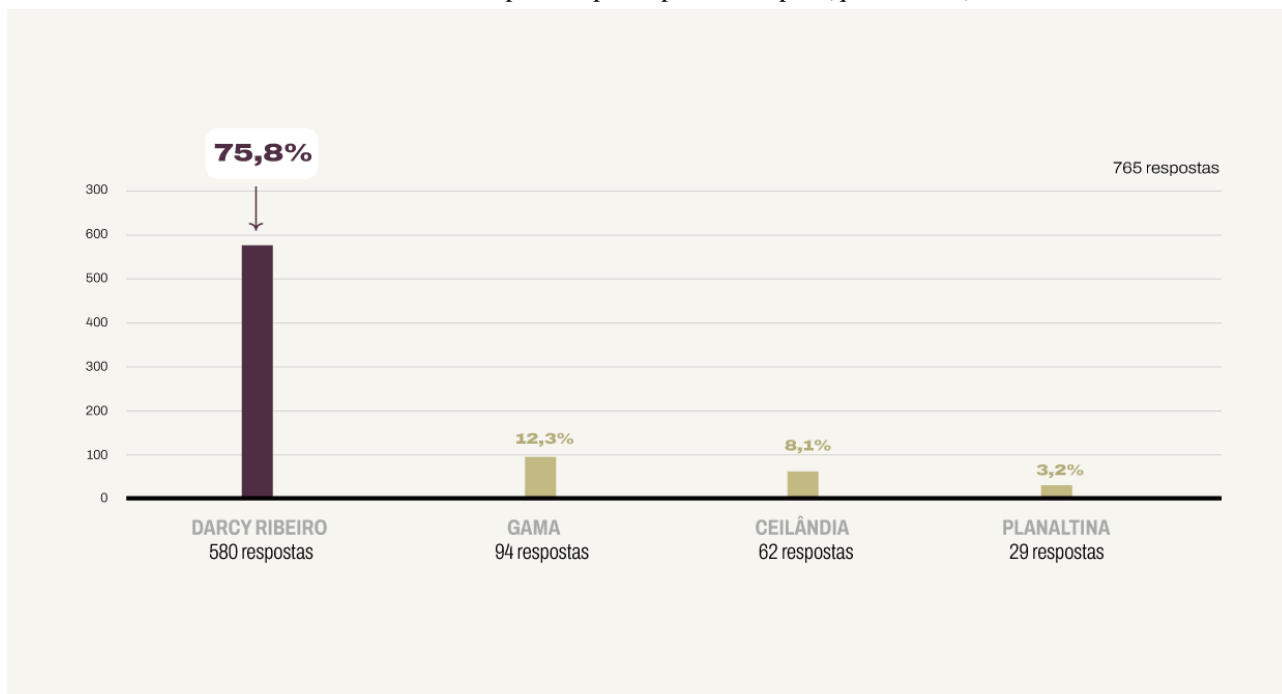
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5 – Área de estudo participantes / Etapa 1 (questionário)



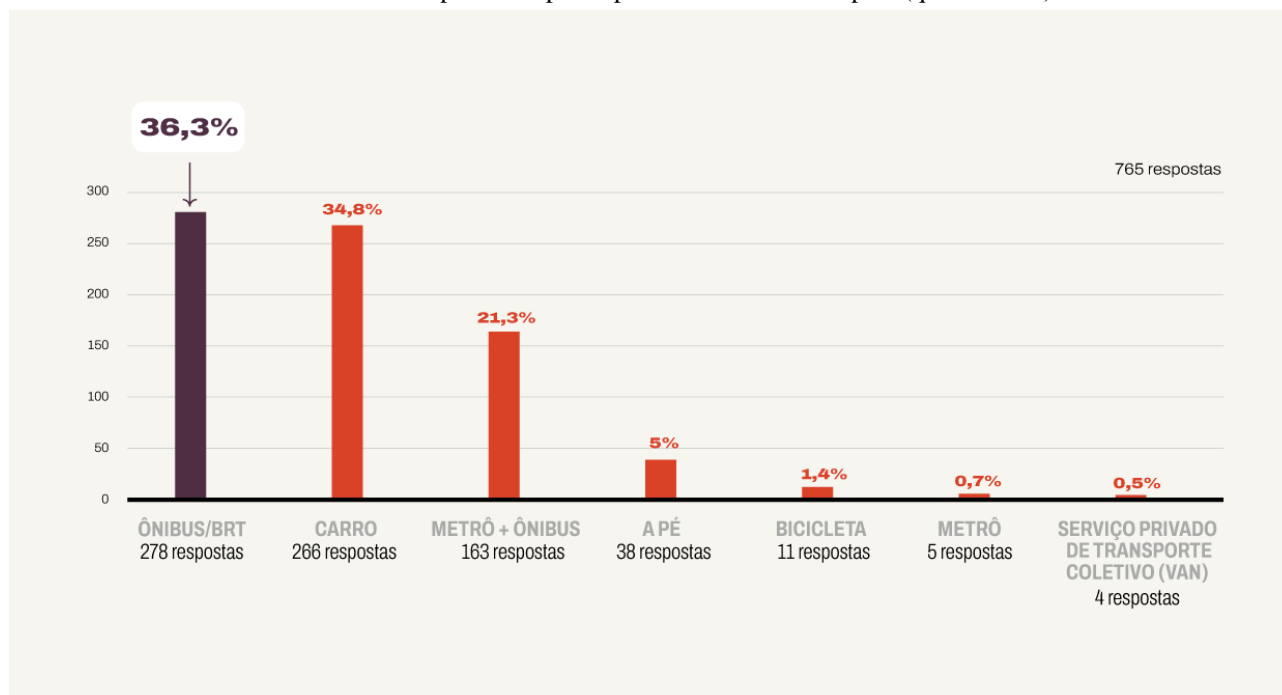
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 6 – Campus dos participantes / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 7 – Transporte dos participantes até a UnB / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

3.2.3 Tratamento e análise das respostas do questionário

Para a análise dos dados do questionário, esta pesquisa contou com o suporte do estatístico Fávio Toda, que acompanhou a produção das questões e fez sugestões ao conjunto do questionário e, quando pertinentes, foram acolhidas pela autora em diálogo com a orientadora e coorientadora, de modo que o questionário refletisse o aporte teórico que orienta a pesquisa e pudesse alcançar os objetivos propostos. Ao final da coleta, os dados foram entregues ao estatístico para serem processados e devolvidos na forma de tabelas. Com estas em mãos, foi possível gerar gráficos que aportassem dados para responder às perguntas de pesquisa.

As tabelas também facilitaram a combinação de variáveis, permitindo, por exemplo, aferir gênero, idade e área de atuação de estudantes que escutam *podcasts* diversos ou jornalísticos. Isso também trouxe mais segurança para a interpretação dos dados obtidos por meio de técnica de pesquisa quantitativa, ainda pouco utilizada nas pesquisas em Comunicação (SCHMITZ; FANTONI; MAZER, 2017), mas que cresce nas Ciências Sociais (BACHINI; CHICARINO, 2018).

Os resultados do questionário fornecem pistas do consumo de *podcasts* jornalísticos, as quais ampliam o olhar sobre o fenômeno, embora não possam ser generalizados para o universo dos estudantes de graduação da UnB. Ao ampliar,

contribuem para o abandono de certezas que pesquisadores também têm sobre seus objetos antes de ir a campo.

3.3 Método qualitativo (etapa 2)

Existem dimensões das experiências de consumo que não são acessadas em questionários. Por exemplo, como os *podcasts* jornalísticos pautam as conversas cotidianas? Como e por que têm facilitado o entendimento das notícias? O que significa dizer que o *podcast* jornalístico estaria ajudando na interpretação da realidade? Para buscar respostas a perguntas como essas, recorreu-se a entrevistas com 12 estudantes, selecionados a partir do público abrangido pelo questionário.

A entrevista é “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (HAGUETTE, 1997, p.86). De acordo com Boni e Quaresma (2005), enquanto os dados objetivos podem ser obtidos por meio de fontes como censos e estatísticas, os dados subjetivos relacionados a valores, atitudes e opiniões dos sujeitos só poderão ser obtidos por meio de entrevistas.

O tipo de entrevista adotado nesta pesquisa é a semiestruturada, que tem como uma de suas características o roteiro prévio para auxiliar o pesquisador a alcançar o objetivo pretendido, como defende Manzini (2003). Segundo o pesquisador, o roteiro deve garantir a abrangência de todos os conceitos que serão investigados, evitando o esquecimento de questões no momento da entrevista. Boni e Quaresma (2005) salientam que, nesse tipo de entrevista, o pesquisador deve seguir o conjunto de questões previamente definidas, mas em um contexto semelhante ao de uma conversa do cotidiano. Além disso, perguntas podem ser adicionadas para elucidar questões trazidas pelos entrevistados. A entrevista semiestruturada tem a vantagem de ajudar a “delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (BONI; QUARESMA, 2005, p. 75).

Havia, inicialmente, a intenção de trabalhar com grupos focais, método qualitativo que busca informações por meio da conversação típica do grupo social em foco (BORBA; VEIGA; MARTINS, 2018). Acreditava-se que o grupo poderia promover um debate interessante sobre as experiências com os *podcasts* e apontar consensos e dissensos. Para a realização da metodologia, recomenda-se um mínimo de quatro grupos com uma média

de sete participantes por grupo. Cada grupo deve ser composto por participantes com características semelhantes, como idade, renda e nível de escolaridade, de modo que as pessoas se sintam à vontade para falar.

Em linha com essas recomendações, seriam formados quatro grupos focais, com estudantes segmentados por áreas do conhecimento, para reuniões *on-line*, tendo em vista o contexto da pandemia da Covid-19. No entanto, à medida que os estudantes começaram a ser convidados por e-mail e *WhatsApp*, ficaram claras as dificuldades implicadas, uma vez que muitos não responderam ou negaram o convite, alegando falta de tempo. Por ligação telefônica, dois estudantes argumentaram que eram tímidos e que só participariam de uma conversa individual. Entre os que responderam positivamente, houve dificuldade para montar grupos homogêneos com um mínimo de sete estudantes e articular diferentes disponibilidades de horários. Nesse contexto, optou-se por substituir os grupos focais pelas entrevistas.

3.3.1 Seleção dos entrevistados

A seleção dos entrevistados foi realizada a partir do questionário (etapa 1). Nele, um dos itens solicitava que os estudantes com hábito de escutar *podcasts* jornalísticos deixassem seu contato de e-mail e/ou telefone caso tivessem interesse de participar da segunda etapa da pesquisa. Dos 157 participantes elegíveis, 96 estudantes informaram algum contato: 20 de Ciências Exatas e da Terra e Engenharias (Grupo 1); 61 de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (Grupo 2); sete de Linguística, Letras e Artes, sete de Ciências Biológicas e da Saúde (Grupo 4); e um de Ciências Agrárias (Grupo 5).

Desse universo, emerge a questão do quantitativo de estudantes a ser selecionado. Os sociólogos Patrícia Adler e Peter Adler (2012) afirmam que a amostra pode variar de um a cem, ou mais. O tamanho depende de alguns fatores, que vão desde as dificuldades de acesso às fontes até o tempo disponível para coleta dos dados e transcrição de horas de entrevistas. Em pesquisas com pouco tempo disponível, como é comum no mestrado, Adler e Adler (2012) recomendam uma amostra de 12 pessoas para garantir a experiência do planejamento e transcrições das entrevistas. Mais do que isso, alertam os pesquisadores, implicará mais dificuldades, devido às limitações de tempo.

Nesta pesquisa, o tempo previsto para planejamento, realização, transcrição e análise das entrevistas era de três meses. Por isso, optou-se por entrevistar 12 estudantes na etapa 2 da pesquisa. O objetivo era abarcar estudantes de todas as áreas de forma

igualitária. No entanto, isso se mostrou impossível pela diferença do número de respondentes: mais estudantes dos grupos 1 e 2 participaram da pesquisa quantitativa e se colocaram à disposição para a etapa 2 (entrevistas) da pesquisa.

Assim, os 12 entrevistados foram distribuídos da seguinte forma: Grupo 1 (cinco estudantes de Ciências Exatas, da Terra e Engenharias); Grupo 2 (quatro estudantes de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas); Grupo 3 (dois estudantes de Linguística, Letras e Artes); e Grupo 4 (um estudante de Ciências Biológicas e da Saúde). Apenas um estudante da área de Ciências Agrárias disponibilizou-se a participar da segunda etapa da pesquisa. No entanto, ele não foi convidado a participar da entrevista porque os critérios também levaram em consideração o equilíbrio entre homens e mulheres, além da frequência de escuta de *podcasts* jornalísticos. Ele dizia escutar apenas um *podcast* jornalístico algumas vezes por mês. Por isso, a preferência era ouvir outros estudantes do gênero masculino que escutavam *podcasts* jornalísticos algumas vezes por semana ou pelo menos uma vez ao dia.

Ao final das entrevistas realizadas, descartou-se da análise uma entrevista com um estudante de Ciência da Computação, porque ficou claro que ele não tinha hábito de escutar *podcasts* jornalísticos de fato. No questionário, ele citou alguns *podcasts* jornalísticos que já tinha ouvido, mas durante a entrevista percebeu-se que o estudante ouvia com frequência apenas o *Xadrez Verbal*, um *podcast* de análise da política internacional a partir dos principais fatos da semana. No ar desde 2015, é apresentado pelos historiadores Filipe Figueiredo e Matias Pinto. Nesta pesquisa, foram considerados *podcasts* jornalísticos aqueles produzidos por empresas tradicionais e nativas digitais de comunicação e por profissionais da área que atuam de forma independente.

Desta forma, foram analisadas 11 entrevistas com participantes de faixa etária que variou de 20 a 27 anos (ver Quadro 7). São quatro homens dos cursos de Ciências Exatas e da Terra e Engenharias, dois homens e duas mulheres de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, duas mulheres de Linguística e Artes, e uma mulher de Ciências Biológicas e da Saúde. Foram, portanto, seis homens e cinco mulheres. Quanto à frequência de escuta, seis estudantes desenvolveram o hábito de escutar *podcasts* pelo menos uma vez ao dia, três escutam pelo menos uma vez por semana e dois estudantes escutam algumas vezes ao mês.

Quadro 7– Gênero, Idade, Classe Social, Área do Conhecimento e Frequência com que os entrevistados escutam podcasts – Etapa 2 (entrevistas)

Entrevista	Nome fictício	Gênero	Idade	Classe	Frequência	Área
1	Alberto Carneiro	M	25	B	Pelo menos uma vez ao dia	Engenharia de Software/ Grupo 1
2	Danilo Cunha	M	27	B	Pelo menos uma vez ao dia	Engenharia Mecânica/ Grupo 1
3	Camilo Lopes	M	21	B	Pelo menos uma vez por semana	Física/ Grupo 1
4	Eduardo Ribeiro	M	25	B	Pelo menos uma vez ao dia	Engenharia Mecatrônica/ Grupo 1
5	Juliano Costa	M	20	B	Pelo menos uma vez ao dia	Turismo/ Grupo 2
6	José Fernandes	M	26	C	Pelo menos uma vez ao dia	História/ Grupo 2
7	Roberta Martins	F	23	B	Pelo menos uma vez por semana	Ciência Política/ Grupo 2
8	Raquel Moraes	F	23	A	Pelo menos uma vez ao dia	Direito/ Grupo 2
9	Alice Camargo	F	20	C	Algumas vezes por mês	Artes Cênicas/ Grupo 3
10	Amanda Rolim	F	21	C	Pelo menos uma vez por semana	Artes Cênicas/ Grupo 3
11	Luiza Vieira	F	22	A	Algumas vezes ao mês	Nutrição/ Grupo 4

Fonte: Elaborado pela autora

Todos os estudantes participantes das entrevistas assinaram um termo de consentimento enviado por e-mail e tiveram seus nomes suprimidos e substituídos por outros. A ocultação da identidade foi adotada nesta pesquisa para estimular a participação dos estudantes, que se mostraram reticentes no primeiro contato.

3.3.2 Construção do roteiro e realização das entrevistas (etapa 2)

Assim como no questionário, o roteiro semiestruturado das entrevistas (ver Apêndice B) foi organizado em quatro seções. Na primeira, as questões eram mais gerais e buscavam entender os meios utilizados pelos estudantes para obter informação e como se aproximaram dos *podcasts* em geral. A segunda seção adentrou mais o universo dos

podcasts jornalísticos, na medida em que trouxe perguntas sobre rotina de escuta desse tipo de *podcast*, o conteúdo, a economia de tempo com os *podcasts* jornalísticos e o momento e o local reservados para a escuta.

Na terceira seção, as perguntas procuravam saber se os *podcasts* jornalísticos contribuem para a compreensão e interpretação dos acontecimentos e se facilitam o entendimento das notícias, além de buscar informação sobre o impacto da pandemia da Covid-19 no consumo dos *podcasts*. A quarta e última seção trazia questões sobre como os estudantes usam os *podcasts* jornalísticos no dia a dia, além da pergunta central para a pesquisa: *por que escutar podcasts jornalísticos?*

A divisão do roteiro em seções foi apenas uma forma de orientar as entrevistas. Ela não impôs restrições ao andamento da conversa, que, em várias situações, permitiu a entrada de outras questões e a supressão de algumas previamente elaboradas, quando os estudantes naturalmente versavam sobre um assunto sem que tivessem sido perguntados.

Em razão das restrições sanitárias impostas pela pandemia da Covid-19, todas as entrevistas foram realizadas pelo *Google Meet*. A escolha foi tomada seguindo as decisões da UnB que, após suspensão do calendário acadêmico em março de 2020²², retomou as atividades em agosto de 2020 remotamente²³ e seguiu assim até o momento de finalização desta dissertação.

A duração média das entrevistas foi de 30 minutos e os estudantes foram estimulados a ligar suas câmeras. Apenas um entrevistado disse não possuir câmera no computador. Neste caso, a entrevista foi realizada apenas por áudio. Para garantir *backup* do arquivo, o áudio das entrevistas também foi captado no celular. Essa estratégia mostrou-se importante porque uma das entrevistas, por algum problema não identificado, acabou não sendo gravada no computador.

3.3.3 Edição e tratamento das entrevistas

Dez entrevistas foram transcritas pela autora da dissertação, e uma entrevista foi transcrita por um colaborador (ver Apêndices C, D, E, F, G, H, I, J, K, L). Optou-se por

²² Resolução do Cepe de nº 0015/2020 suspendeu o primeiro semestre de 2020. Disponível em: https://sei.unb.br/sei/publicacoes/controlador_publicacoes.php?acao=publicacao_visualizar&id_documento=5751795&id_orgao_publicacao=0. Acesso em 21 set.2021

²³ Resolução do Cepe nº 0059/2020 define a realização de ensino durante a pandemia da Covid-19. Disponível em: <https://noticias.unb.br/images/Noticias/2020/Documentos/20200807ResolucaoCEPE592020.pdf>. Acesso em 21 set.2021

uma edição que eliminou algumas marcas de coloquialidade para deixar a leitura mais fluída. Por exemplo, quando perguntado sobre um aplicativo que tem no celular, um estudante respondeu da seguinte forma: “Não. Eu chamava o... Não, o aplicativo é o aplicativo de alarme do Google”. Esta seria a transcrição *ipsis litteris*, a qual foi preterida por uma edição mais direta, resultando no seguinte texto: “Não, é o aplicativo de alarme do Google”. Esse tipo de edição, adotado em todas as entrevistas, prezou por preservar ao máximo o sentido dado pelos estudantes nas respostas.

Em algumas situações, quando os estudantes citaram episódios específicos de algum *podcast*, foram realizadas buscas dos programas e, posteriormente, referências a eles em nota de rodapé no momento das análises, mas não nas transcrições. A pesquisa de episódios citados foi utilizada para checar informações e auxiliar a discussão. A interpretação das respostas dadas pelos estudantes, assim como no questionário, foi guiada pelo referencial teórico utilizado nesta dissertação e pelos objetivos geral e específicos propostos na pesquisa, com o fito de complementar e aprofundar a compreensão de dados levantados no questionário (etapa 1).

As análises resultantes encontram-se divididas nos dois capítulos seguintes. No *Capítulo 4 – Resultados e discussão (Parte 1): Perfil de quem ouve podcasts jornalísticos na UnB* –, foram apresentados pequenos perfis biográficos dos entrevistados de modo a identificar como os estudantes aproximaram-se dos *podcasts* e por quais motivos desenvolveram o hábito de escuta. No *Capítulo 5 – Resultados e discussão (Parte 2): Os podcasts jornalísticos na dinâmica da vida social dos estudantes* –, as análises foram feitas em articulação com os objetivos da pesquisa e com referencial teórico que guiou a pesquisa. Em ambos os capítulos, os dados do questionário e das entrevistas foram apresentados em conjunto.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO (PARTE 1): PERFIL DE QUEM ESCUTA *PODCASTS* JORNALÍSTICOS NA UnB

Neste capítulo, tem início a apresentação dos resultados da pesquisa, oferecendo o perfil dos estudantes participantes que escutam *podcasts* jornalísticos. Para tanto, optou-se por apresentar, num mesmo capítulo, dados do questionário (etapa 1 da pesquisa) e das entrevistas (etapa 2 da pesquisa).

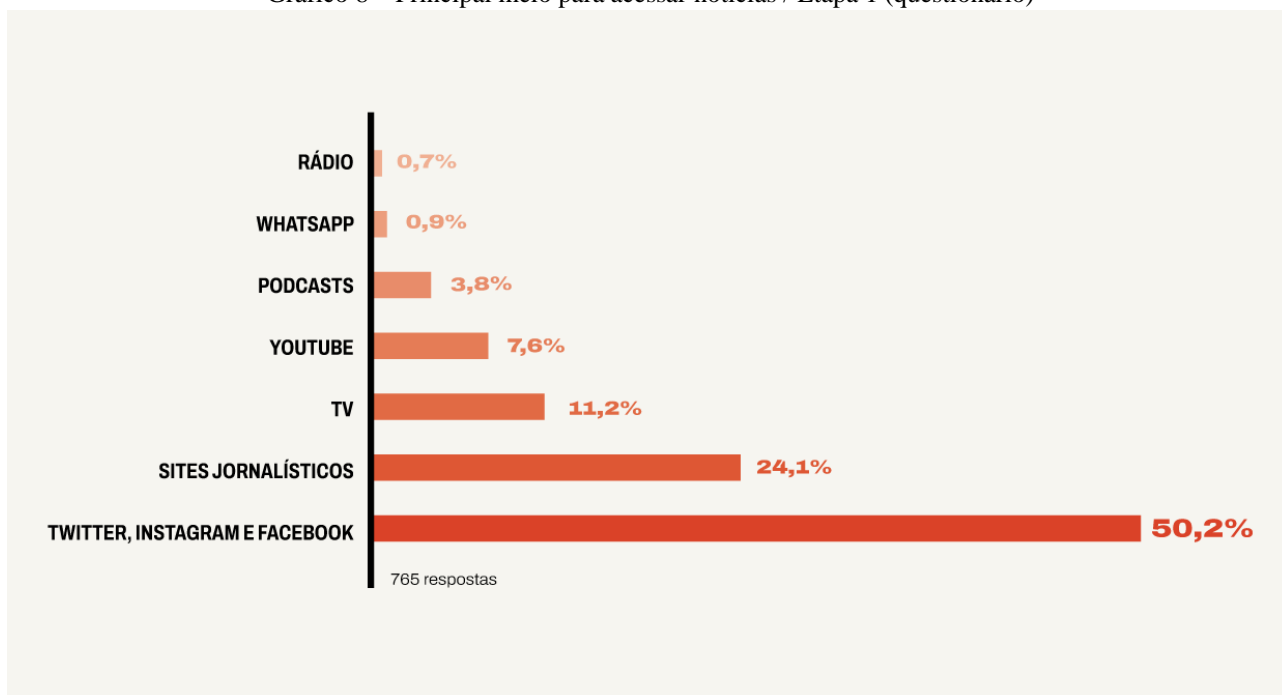
O capítulo apresenta, primeiramente, os dados quantitativos e avança com os perfis biográficos dos estudantes entrevistados, de modo a situar o leitor sobre como os estudantes aproximaram-se dos *podcasts* jornalísticos e por quais motivos desenvolveram o hábito de escuta. A ideia de traçar um perfil com as principais características dos consumidores de *podcasts* tem ainda como propósito oferecer as bases para a compreensão do *Capítulo 5 – Resultados e discussão (parte 2): os podcasts jornalísticos na dinâmica da vida social dos estudantes*, onde são discutidos os objetivos desta pesquisa de mestrado.

4.1 Características gerais de estudantes que escutam *podcasts* jornalísticos ou não na UnB

Como apontam pesquisas internacionais (NEWMAN *et al.*, 2020), os jovens têm cada vez mais acessado as notícias por meio das redes sociais. Entre os graduandos da UnB que responderam ao questionário (etapa 1), *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* são a principal porta de acesso a notícias para 50,2% dos estudantes. Em seguida: sites jornalísticos (24,1%), TV (11,2%), *YouTube* (7,6%), *Podcasts* (3,8%), Rádio (0,7%) e *WhatsApp* (0,9%). Juntas, essas categorias correspondem a mais de 97% dos meios utilizados para chegar às notícias²⁴ (ver Gráfico 8).

²⁴ Os demais meios não foram apresentados no gráfico porque isoladamente não alcançavam nem 0,5% de preferência. Entre eles, estão jornal impresso, *newsletter*, aplicativos de notícia e blogs.

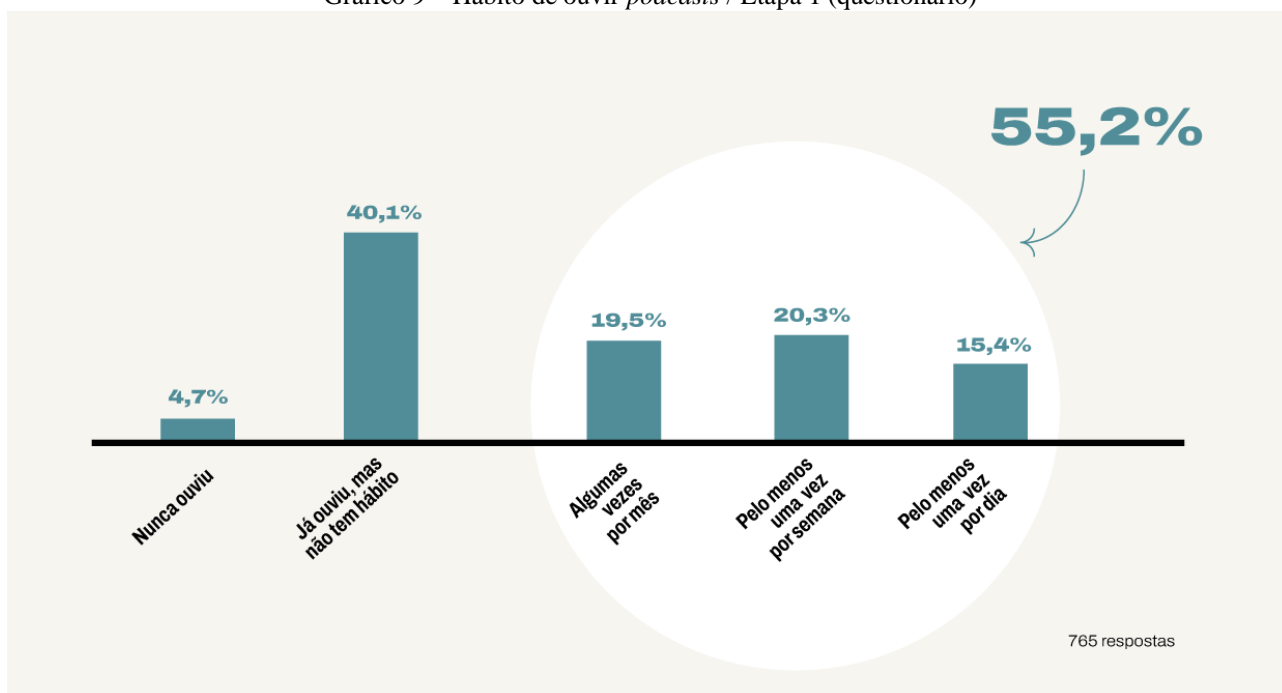
Gráfico 8 – Principal meio para acessar notícias / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Embora o *podcast* não esteja nem perto de ser o principal meio pelo qual a maioria dos jovens chega às notícias, mais de 95% dos participantes já tiveram contato com *podcasts* diversos. Do total, a maioria (55,2% - 422 estudantes) desenvolveu o hábito de ouvi-los com as seguintes frequências: algumas vezes por mês, pelo menos uma vez por semana ou pelo menos uma vez por dia (ver Gráfico 9).

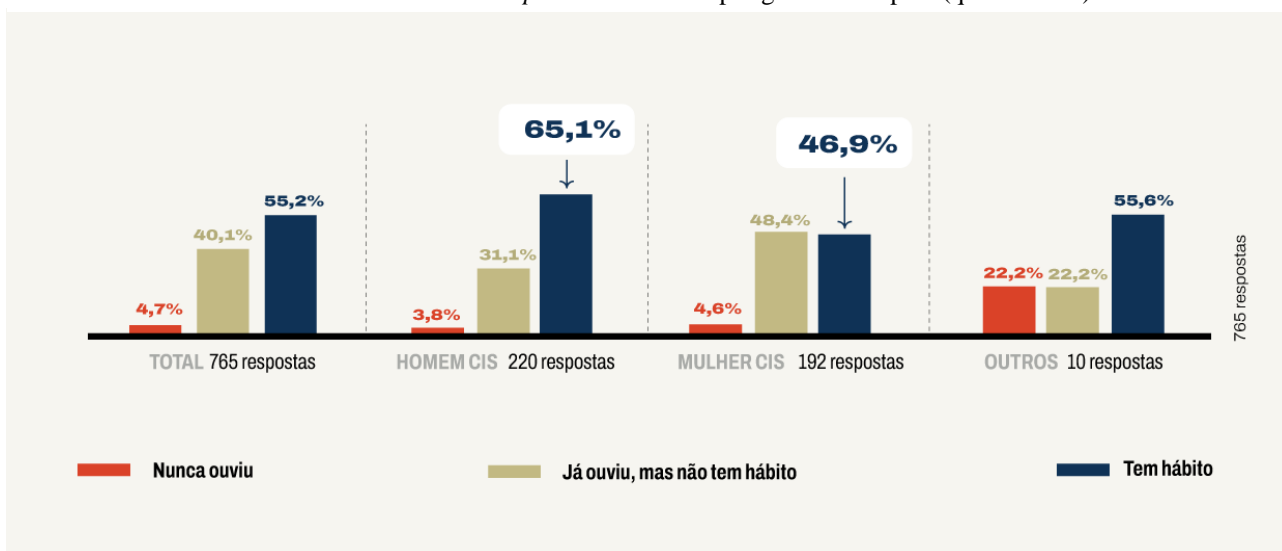
Gráfico 9 – Hábito de ouvir *podcasts* / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

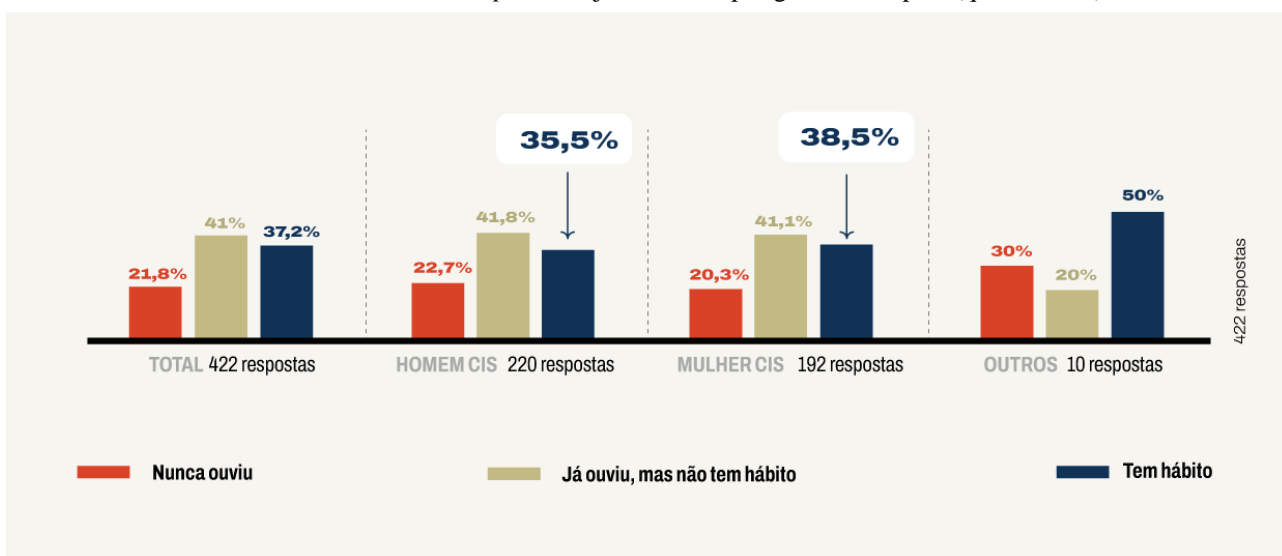
Neste estudo, o perfil dos ouvintes manteve-se semelhante às pesquisas nacionais (Abpod, 2019b; Ibope, 2019): entre os homens participantes da pesquisa, 65,1% disseram ter hábito de ouvir *podcasts*. O percentual é de 46,9% entre as mulheres. Quando se trata especificamente do *podcast* jornalístico, o percentual é menor para homens (35,5%) e maior para mulheres (38,5%). (ver Gráficos 10 e 11).

Gráfico 10 – Hábito de ouvir *podcasts* diversos por gênero / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 11 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos por gênero / Etapa 1 (questionário)

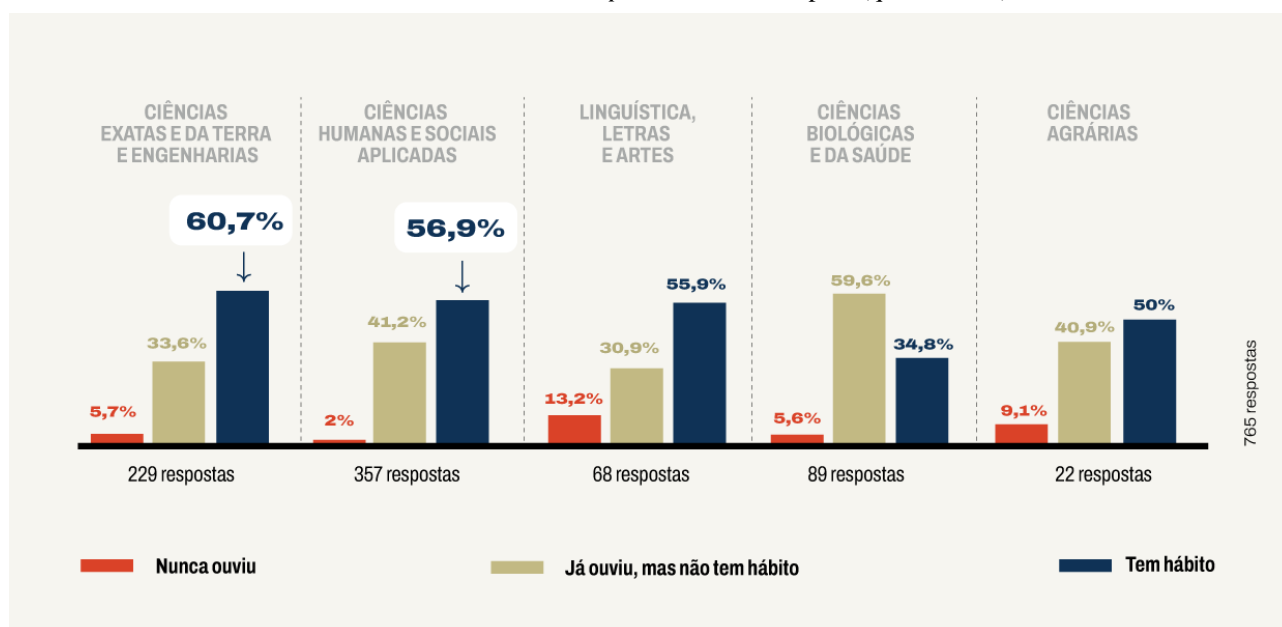


Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à área de ensino, dentre os estudantes de *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*²⁵, 60,7% afirmam ouvir *podcasts* com frequência. Na observação dos *podcasts* jornalísticos, especificamente, o perfil das áreas que mais escutam se alterou (ver Gráficos 12 e 13): *Ciências Agrárias* (45,5%), *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* (43,8%), *Ciências Biológicas e da Saúde* (35,5%), *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias* (30,9%) e *Linguística, Letras e Artes* (23,7%).

É necessário fazer uma ponderação. Os estudantes que mais responderam à pesquisa são das *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* e *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*. Nas demais áreas, foram menos de 100 respostas para cada, o que diminui a confiança no dado. Portanto, a partir dos dados coletados, pode-se afirmar com mais segurança que, entre estudantes de *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* e *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*, apresentaram maior incidência do hábito de ouvir *podcasts* diversos os estudantes das áreas de *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*. No entanto, quando observados apenas os *podcasts* jornalísticos, mais estudantes de *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* demonstraram ter o hábito de escutá-los.

Gráfico 12 – Hábito de ouvir *podcast*/Área / Etapa 1 (questionário)



²⁵ O Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), agências brasileiras de fomento à pesquisa, classificam os cursos de graduação em oito áreas: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais Aplicadas; Ciências Humanas; e Linguística, Letras e Artes. Para facilitar a análise nesta pesquisa sobre consumo de *podcasts* jornalísticos, agrupamos as áreas em cinco: Ciências Exatas e da Terra e Engenharias; Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; Ciências Biológicas e da Saúde, Linguística, Letras e Artes; e Ciências Agrárias.

Fonte: Elaborado pela autora

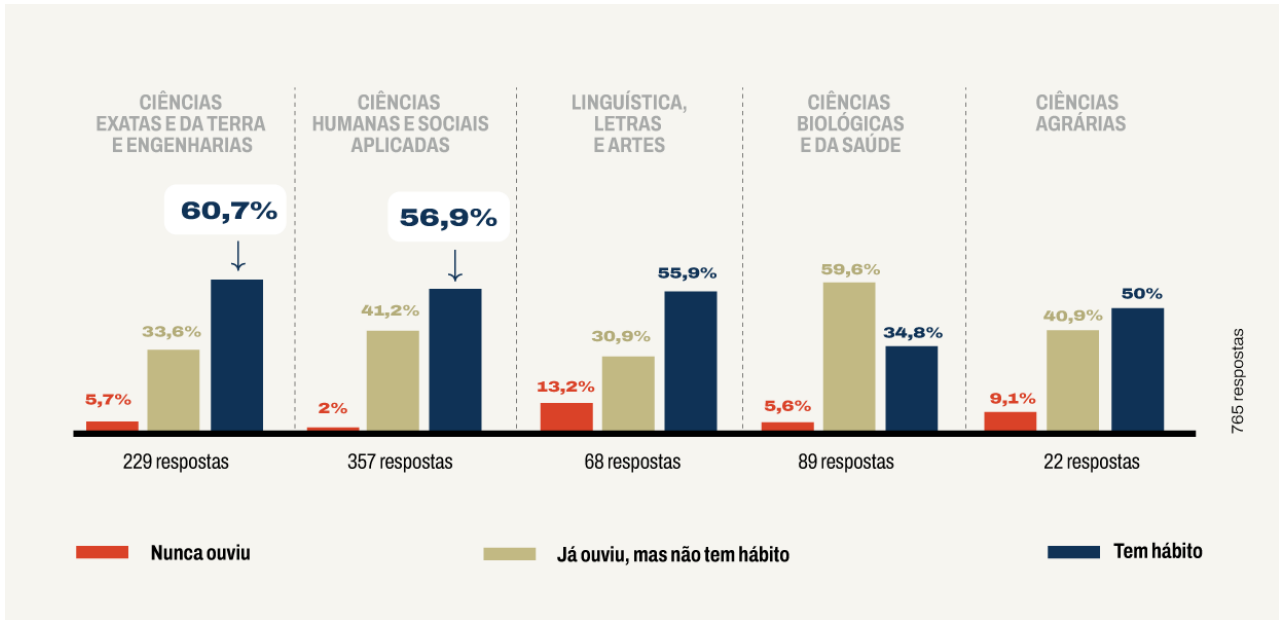
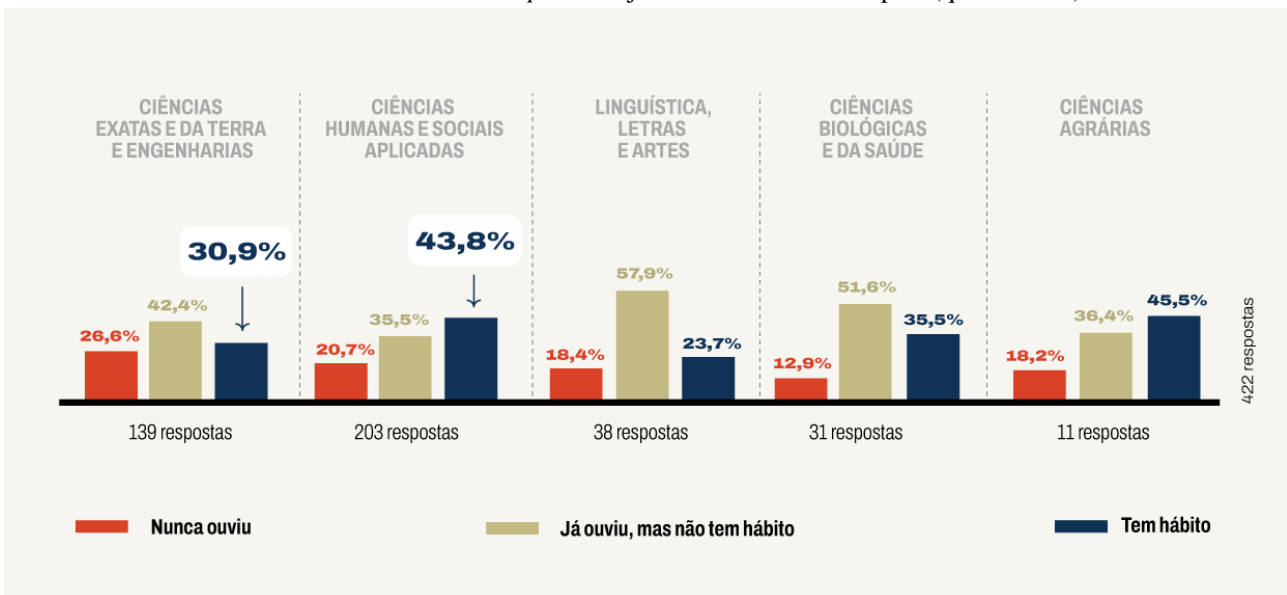


Gráfico 13 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos/ Área / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Quando a variável é a idade, observa-se que o perfil que mais escuta tinha entre 25 e 29 anos (63,1%). O percentual também é alto entre quem tinha entre 19 e 24 anos (55,4%). No entanto, mais uma vez, é preciso ponderar. A maior parte dos respondentes (585 estudantes) encontrava-se na faixa etária dos 19 a 24 anos, ao passo que apenas 84 estudantes tinham entre 25 e 29 anos. É possível que, havendo mais respondentes nesta faixa etária, o índice se apresentasse num nível mais baixo (ver Gráficos 14 e 15).

Gráfico 14 – Hábito de ouvir *podcasts* em geral/Idade / Etapa 1 (questionário)

Fonte: Elaborado pela autora

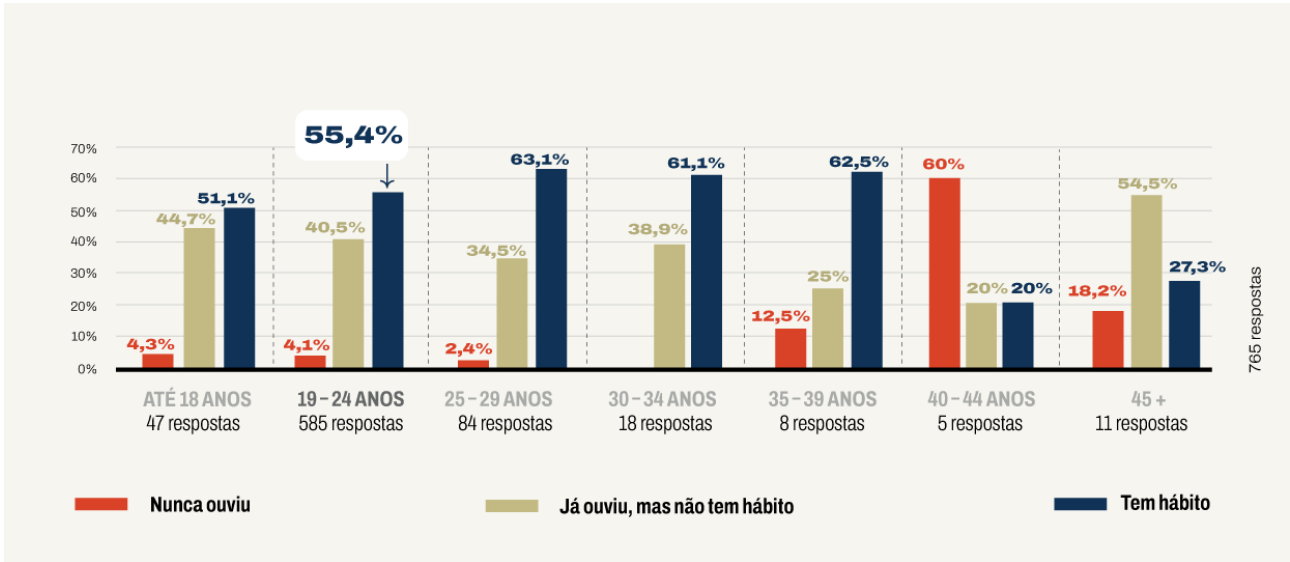
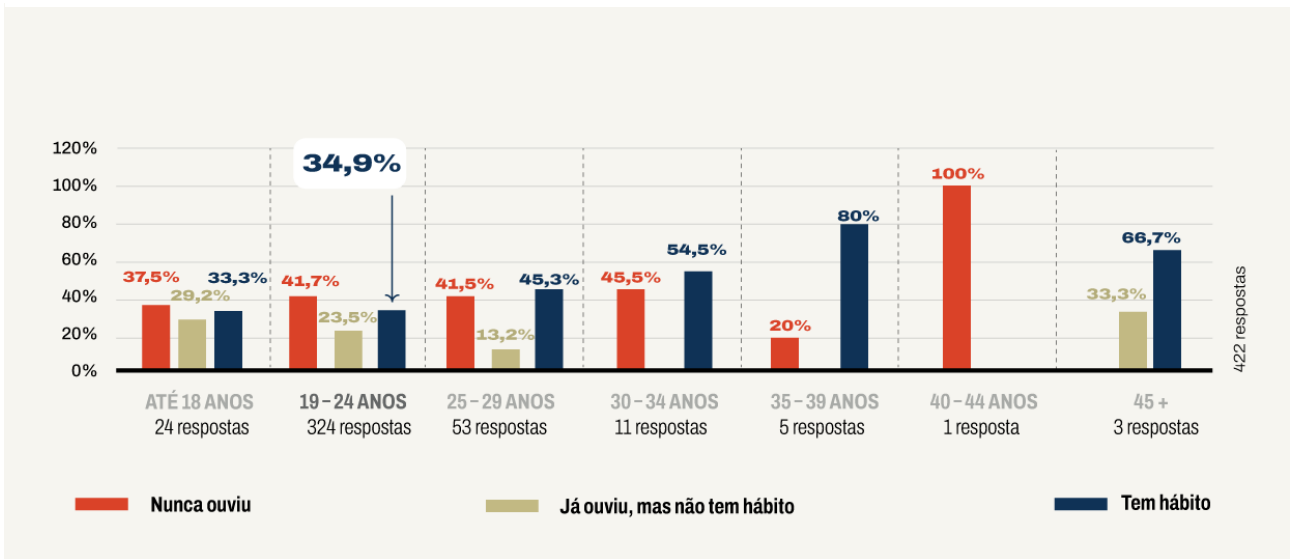


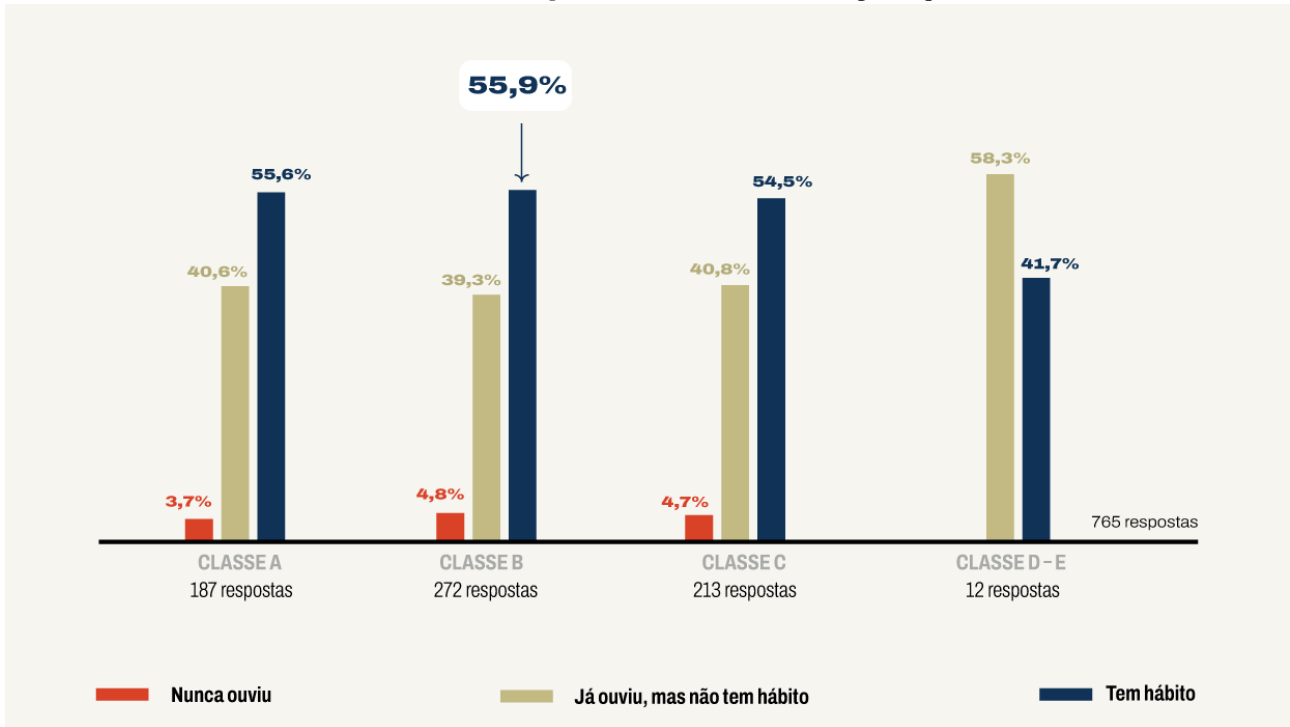
Gráfico 15 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos/ Idade / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

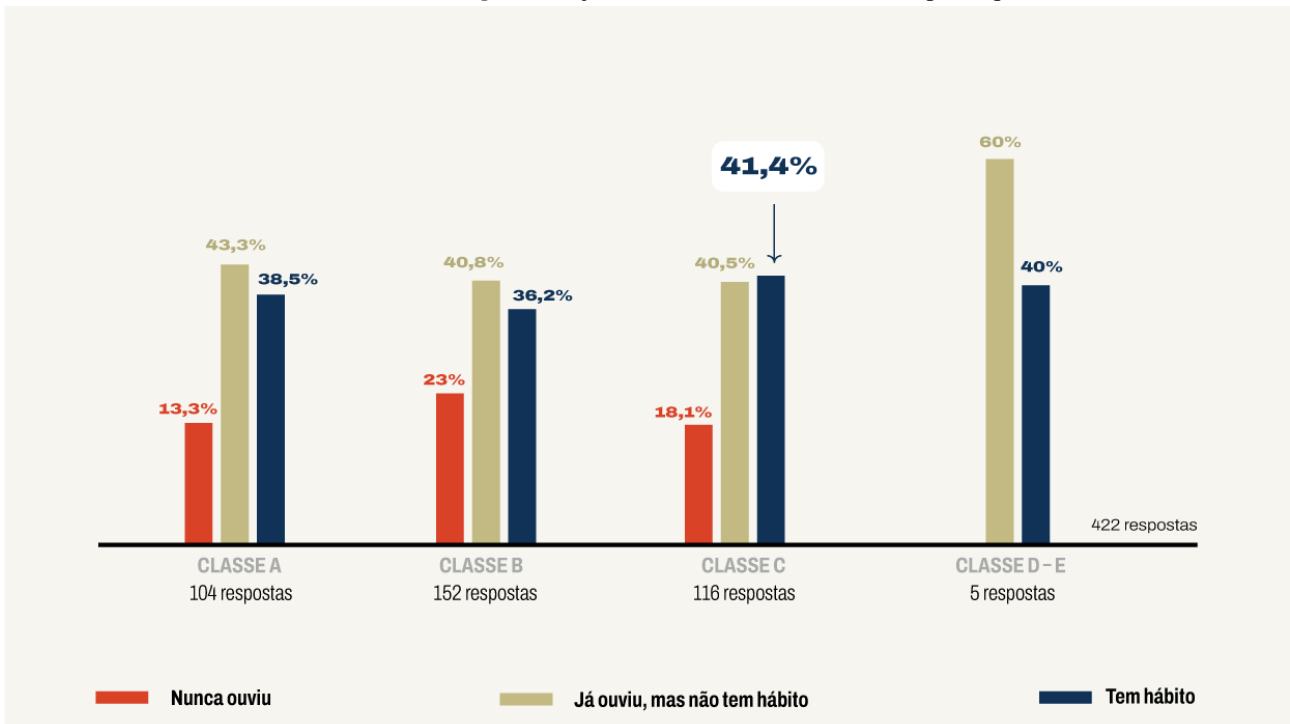
Em relação à renda, os estudantes participantes da UnB com hábito de ouvir *podcasts* têm poder aquisitivo mais alto, assim como já apontado em pesquisa nacional do Ibope (2019). Os estudantes da classe B (com renda familiar de R\$ 3.085,49 até R\$ 11.279,14) são os que mais responderam à pesquisa e os que mais têm hábito de ouvir *podcasts* (ver Gráfico 16). Entre eles, 55,9% escutam *podcast* pelo menos algumas vezes por mês. Em seguida estão: Classe A (renda a partir de R\$ 11.279,15), Classe C (renda de R\$ 719,82 até R\$ 3.085,48) e Classe DE (Até R\$ 719,81). Quando observados apenas os *podcasts* jornalísticos, os estudantes da Classe C (41,40%) que participaram da pesquisa lideraram no hábito de escuta (ver Gráfico 17).

Gráfico 16 – Hábito de ouvir *podcasts*/ Classe Social / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 17 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos/ Classe Social / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Chung e Kim (2015) observaram que aspectos relacionados à conveniência do *podcast*, como a gratuidade, estão entre as motivações mais importantes para o consumo da mídia por estudantes da Universidade de Midwestern, nos Estados Unidos. Embora, nesta dissertação, esse fator não tenha sido aprofundado, é possível que a gratuidade tenha impacto decisivo no consumo de *podcasts* jornalísticos por estudantes da Classe C.

Analisando por campus, a Faculdade UnB Gama, que abriga cursos de Engenharia da UnB, apresentou maior percentual de estudantes que escutam *podcasts* com frequência (67%). (ver Gráfico 18). Em seguida estão: Darcy Ribeiro (56,2%), Planaltina (48,3%) e Ceilândia (30,6%). Em relação aos *podcasts* jornalísticos, observou-se mais ouvintes no campus Planaltina (50%), seguido do Darcy Ribeiro (42,1%), Ceilândia (37,7%) e Gama (30,2%). (ver Gráfico 19). Aqui, cabe a ponderação de que os *campi* de Planaltina e de Ceilândia não alcançaram um número superior a 100 respostas para fornecer confiança no dado.

Gráfico 18 – Hábito de ouvir *podcast*/ Campus / Etapa 1 (questionário)

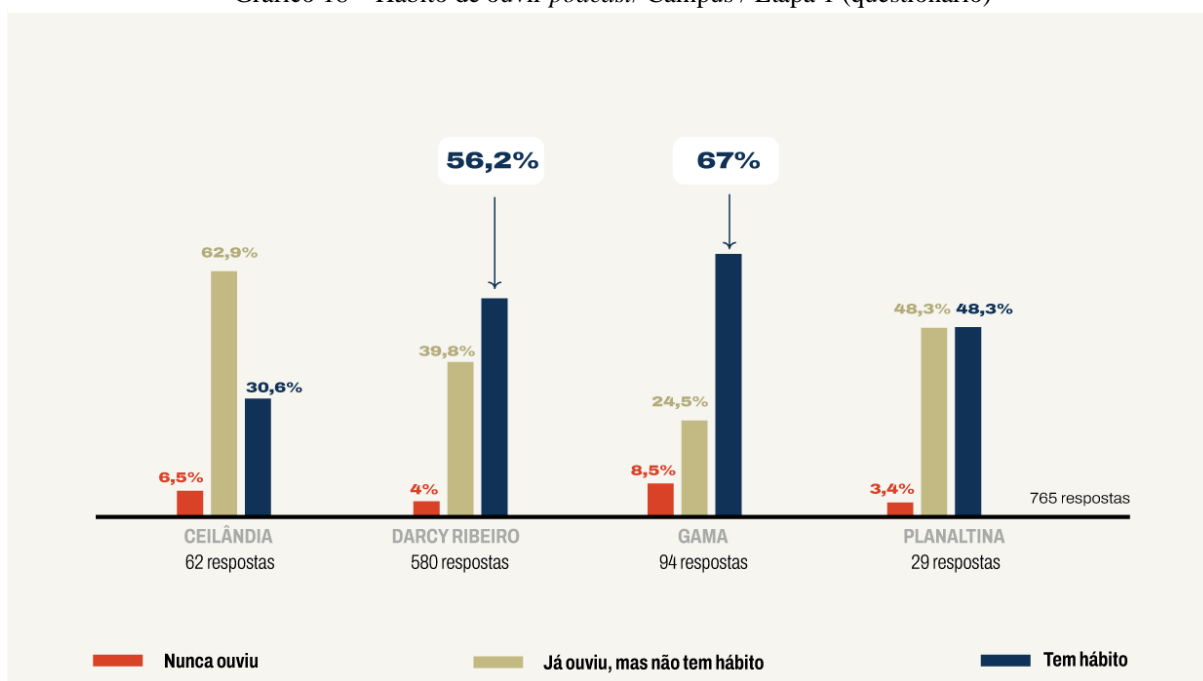
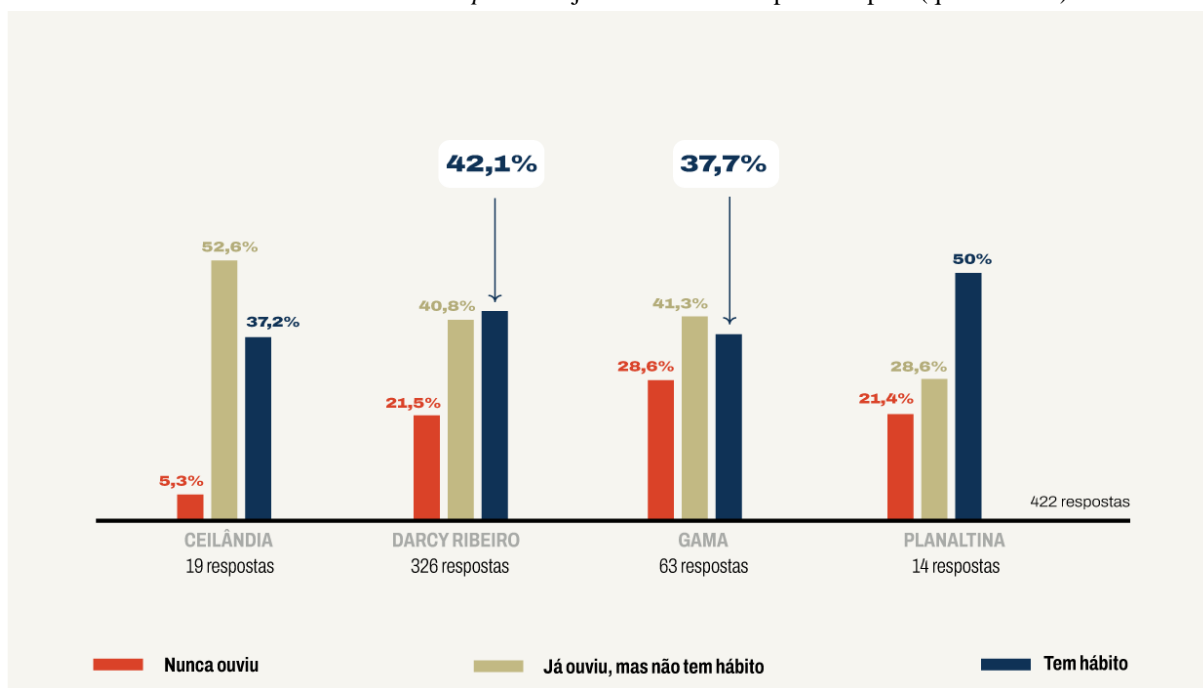


Gráfico 19 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos / Campus / Etapa 1 (questionário)

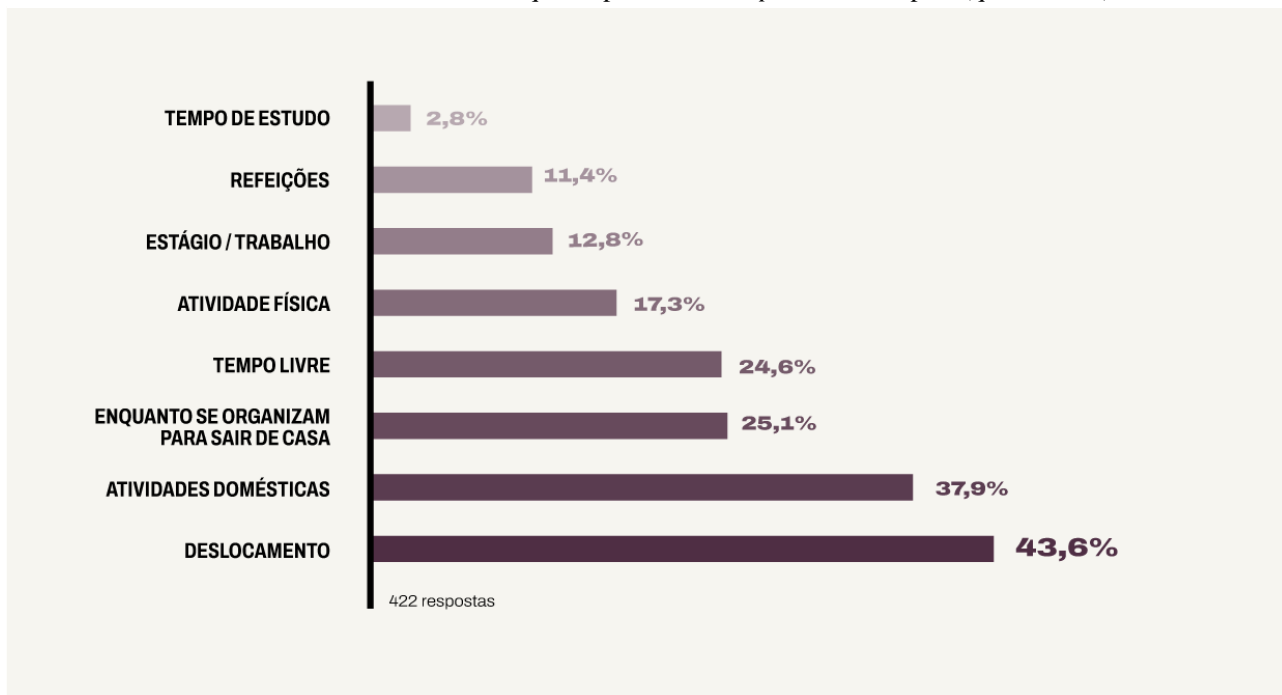


Fonte: Elaborado pela autora

Em geral, os estudantes participantes da pesquisa que têm o hábito de ouvir *podcasts*, incluindo os jornalísticos, costumam fazê-lo durante o deslocamento (43,60%), e, em seguida, durante as atividades domésticas (37,90%). O transporte coletivo, público ou privado, é o principal meio de deslocamento dos estudantes da UnB (59%). É durante o tempo gasto no transporte que mais ocorre a escuta de *podcast* (ver Gráficos 20 e 21). Este dado muda, no entanto, com a pandemia da Covid-19, quando os estudantes se viram limitados ao espaço doméstico. Essa discussão será aprofundada no *Capítulo 5 – Resultados e discussão (parte 2): os podcasts jornalísticos na dinâmica da vida social dos estudantes*.

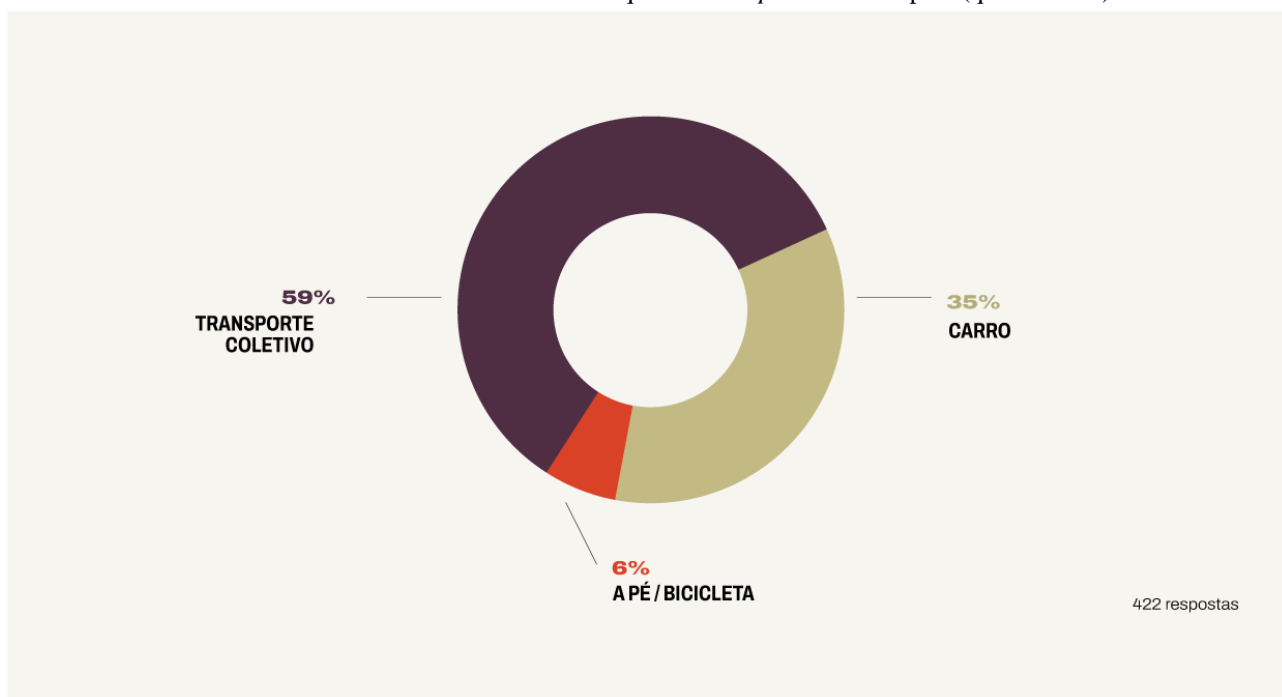
A mobilidade, intrínseca ao *podcast*, não é novidade para a audiência sonora. Del Bianco e Prata (2018, p. 102) lembram que, já nos anos de 1960, a disseminação de aparelhos de recepção portáteis conferiu mobilidade ao rádio e “transformou a audiência, antes coletiva, em individual”. O que se observa com os *podcasts* é uma “mobilidade ampliada”, que combina e potencializa as mobilidades física e informacional. Esse conceito foi usado por Lemos (2009, p. 30) ao defender que as novas mídias digitais ampliaram “as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física”.

Gráfico 20 – Momento mais frequente para escuta de *podcasts* / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 21 – Meios de deslocamento de quem escuta *podcasts* / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

4.2 Pequenos perfis biográficos dos jovens entrevistados

Neste tópico, encontram-se pequenos perfis dos 11 estudantes entrevistados, seis homens e cinco mulheres, com destaque para a rotina diária e hábitos de consumo de

informação e *podcasts*. O objetivo é aprofundar os dados do questionário a respeito das características de quem escuta *podcasts* jornalísticos. Desta forma, acredita-se que os perfis facilitarão a compreensão de como os *podcasts* jornalísticos se inseriram na vida social de jovens universitários. Antes de iniciar a apresentação dos perfis, é importante ressaltar que eles foram escritos no presente, portanto, dados como idade, residência, tempo de estudo na UnB e hábitos de consumo referem-se ao período de junho de 2021, quando as entrevistas foram realizadas. Além disso, os nomes verdadeiros foram substituídos por nomes fictícios, como já explicado no *Capítulo 3- Percurso metodológico*.

O entrevistado 1, Alberto Carneiro, tem 25 anos e ingressou na UnB há mais de 5 anos para cursar Engenharia de Software. Morador do Jardim Botânico²⁶, o ônibus é o seu principal meio de transporte até a Faculdade do Gama, onde estuda. Tem o hábito de buscar informação pela televisão, por meio dos programas *Em Pauta (Globo News)*²⁷ e *Segunda Chamada (MyNews, canal do YouTube)*²⁸, além de escutar *podcasts* jornalísticos. Entre eles, estão *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*, *Estadão Notícias (Estadão)*, *Ao Ponto (Jornal O Globo)*, *O Assunto (Grupo Globo)* e *5 Fatos (CNN)*, além de *Xadrez Verbal (Central 3 podcasts)*. Desses, tem o hábito de ouvir mais o *Café da Manhã* e o *Estadão Notícias*, *podcasts* que se caracterizam como explicadores de notícias, na classificação de Lindeberg (2019). Com a pandemia, reduziu o consumo de informação, mas continua ouvindo os *podcasts* de notícias, numa média de cinco a seis horas semanais.

O primeiro *podcast* que ouviu foi o *Nerdcast (Portal Jovem Nerd)*, quando ainda não havia agregadores como *Spotify*. Há mais de dois anos, incorporou os *podcasts* jornalísticos na sua rotina diária de escuta, por indicação do *Spotify*. O entrevistado Alberto Carneiro disse escutar *podcasts* para ter um resumo das notícias com alguma opinião e de forma rápida. “Eu escuto na velocidade 50% a mais. Então eu gasto 15 minutos pra ter um apanhado do dia anterior e estar mais ou menos situado do que tá

²⁶ O Jardim Botânico é a 27ª Região Administrativa do Distrito Federal. Surgiu inicialmente em 1999 e é composta basicamente por condomínios fechados. Compõe, juntamente com as regiões do Plano Piloto, Lago Norte, Lago Sul, Park Way e Sudoeste/Octogonal, o grupo de alta renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$ 15.635. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021.

²⁷ Jornal diário da *Globo News* que vai ao ar às 20h com as principais notícias do dia.

²⁸ Programa de debates lançado às segundas, às 20h30. O programa é lançado pelo *MyNews*, canal de jornalismo independente no *YouTube*.

acontecendo” (informação verbal)²⁹. Além dos jornalísticos, tem interesse por *podcasts* de finanças e tecnologias. Costuma acompanhar de cinco a 10 *podcasts*.

O entrevistado 2, Danilo Cunha, tem 27 anos e ingressou no curso de Engenharia Mecânica da UnB há mais de cinco anos. No momento da entrevista, em junho de 2021, estava concluindo o último semestre do curso. Residente no Plano Piloto³⁰, deslocava-se a pé até o campus Darcy Ribeiro. A rotina de informação dele inclui visitas diárias a portais jornalísticos, como *Folha de S. Paulo*, e páginas de jornais de outros países lusófonos, como Cabo Verde e Angola, além de Macau, antiga colônia portuguesa no continente asiático. Tem o hábito de escutar *podcasts* de comédia e arte, e diariamente os *podcasts* jornalísticos. Entre eles, estão *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*, *Durma com Essa (Nexo Jornal)*, *Estadão Notícias (Estadão)*, *Foro de Teresina (revista Piauí)*, *Guilhotina (Le Monde Diplomatique Brasil)*³¹, *O Assunto (Grupo Globo)*, *Praia dos Ossos (Rádio Novelo)*, *Presidente da Semana (Folha de S. Paulo)* e *Retrato Narrado (revista Piauí)*³². São pelo menos sete horas semanais de escuta, hábito que começou a desenvolver por volta de 2016 para entender o que era *podcast*, palavra que começou a ser bastante falada ao redor dele.

Para o entrevistado Danilo Cunha, os *podcasts* jornalísticos são a principal forma de consumir informação, tanto que configurou o celular para tocar o alarme pela manhã com *podcasts* de notícias no *Spotify*. Ele escuta *podcasts* jornalísticos para manter-se informado e porque tem afinidade com o formato. “Eu gosto bastante de formatos em áudio de um modo geral. Quando eu não tô lidando com as coisas que eu preciso lidar, eu tô sempre tocando música ou escutando música, então o áudio é um formato que eu consumo bastante, fora o *podcast* mesmo” (informação verbal)³³.

O entrevistado 3, Camilo Lopes, tem 21 anos, ingressou na UnB há mais de cinco anos para cursar Engenharia (não especificou qual) e migrou para o curso de Física. Mora

²⁹ Informação concedida pelo estudante de Engenharia de Software Alberto Carneiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice C desta dissertação.

³⁰ O Plano Piloto é a primeira Região Administrativa do Distrito Federal. Sua construção passou antes por um concurso de projetos urbanísticos da Nova Capital. Venceu o urbanista Lucio Costa com o Plano Piloto de Brasília, em 1957. Compõe, juntamente com as regiões do Jardim Botânico, Lago Norte, Lago Sul, Park Way e Sudoeste/Octogonal, o grupo de alta renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$ 15.635. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021.

³¹ *Podcast* de entrevistas com analistas que falam de suas pesquisas para entender o Brasil e sua relação com o mundo. É lançado semanalmente desde o dia 1º de novembro de 2018.

³² Lançado em 2020, é um *podcast* da revista Piauí em parceria com o *Spotify*. Enquadrado como documentário, o *podcast* traçou em seis episódios o perfil da personalidade do presidente e Jair Bolsonaro.

³³ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecânica Danilo Cunha (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice D desta dissertação.

no Lago Norte³⁴ e utiliza ônibus para se deslocar até o campus Darcy Ribeiro. O *podcast* é parte importante da sua rotina de informação. Na sua carteira de programas jornalísticos, estão *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* e *123 Segundos (Band News FM)*³⁵, mas escuta também *Xadrez Verbal (Central 3 podcasts)* e tem interesse por *podcasts* de ciência e finanças. São entre quatro e cinco horas semanais de *podcasts*. Ele aprendeu a montar sua própria rádio no *Spotify* por meio da ferramenta *Daily Drive*, que permite elaborar uma *playlist* intercalando *podcasts* e músicas de sua preferência, função que considera interessante por gostar de rádio. Começou a escutar *podcasts* há quatro anos como companhia, já que mora em Brasília sem familiares. Gosta mais dos *podcasts* jornalísticos, os quais começou a escutar há um ano e meio, porque sente que está se informando e aprendendo alguma coisa.

Além dos *podcasts*, costumava acompanhar a programação aberta da *Globo* pela internet e visitar portais jornalísticos, no entanto, tem diminuído o consumo desses veículos por não se interessar pelas notícias que encontra. Hoje, prefere buscar informação pelo *Twitter*. “Eu comecei a acompanhar os próprios jornalistas e é pelo *Twitter* que eu me informo bastante. Acho muito bom pra isso, dado que as coisas são meio urgentes. Acabou de acontecer e a pessoa posta um tuíte e você fica sabendo” (informação verbal)³⁶.

O entrevistado 4, Eduardo Ribeiro, tem 25 anos e cursa Engenharia Mecatrônica. Também ingressou na UnB há mais de cinco anos e utiliza como principal meio de transporte o carro para ir de Águas Claras³⁷, onde mora, até o campus Darcy Ribeiro. Sua rotina de informação é realizada por meio do acesso ao aplicativo *Google Notícias* todos os dias pela manhã, onde se atualiza sobre política, economia, saúde e entretenimento, e pela escuta de *podcasts*, considerado um vício.

Tem interesse por *podcasts* de ciência, tecnologia, comédia e jornalismo e a eles dedica mais de sete horas semanais. Seu primeiro contato com o *podcast* foi em 2012,

³⁴ O Lago Norte é a 18ª Região Administrativa, criada em 1994. Compõe, juntamente com as regiões do Jardim Botânico, Plano Piloto, Lago Sul, Park Way e Sudoeste/Octogonal, o grupo de alta renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$ 15.635. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021.

³⁵ *Podcast* da Band News FM que traz um boletim de notícias. Tem duração de 123 segundos e é lançado três vezes por dia.

³⁶ Informação concedida pelo estudante de Física Camilo Lopes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice E desta dissertação.

³⁷ Águas Claras é a 20ª Região Administrativa do Distrito Federal, criada em 1992. Compõe, juntamente com as regiões de Candangolândia, Cruzeiro, Gama, Guará, Núcleo Bandeirante, Sobradinho, Sobradinho II, Taguatinga e Vicente Pires, o grupo de média-alta renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$ 7.321. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021.

acompanhando o *Nerdcast (Portal Jovem Nerd)*. Dos *podcasts* jornalísticos, já ouviu *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* e alguns da *BBC*, mas só desenvolveu o hábito com o *podcast Os Pingos nos is*³⁸, originalmente veiculado na rádio *Jovem Pan*, transmitido simultaneamente no *YouTube* e depois disponibilizado nas plataformas de *podcasts*. Este, aliás, foi seu primeiro *podcast* jornalístico, que conheceu assistindo ao programa no *YouTube*. Para Eduardo Ribeiro, o *podcast* é a melhor mídia. “Eu prefiro *podcast* a *YouTube* pra essas questões jornalísticas porque você consegue ouvir a notícia a qualquer momento como se fosse um rádio de antigamente, só que você consegue ouvir o que está gravado, consegue pausar, retornar” (informação verbal)³⁹. Por gostar e por necessidade de manter-se informado, afirmou que não consegue mais viver sem o *podcast*.

O entrevistado 5, Juliano Costa, tem 20 anos e cursa Turismo na UnB há quase dois anos. Ele mora no Riacho Fundo⁴⁰ e utiliza ônibus e BRT como meio de deslocamento até o campus Darcy Ribeiro. Para obter informação, o entrevistado Juliano Costa utiliza basicamente duas mídias: *podcasts* e *Twitter*. É ao *Twitter* que ele dedica sua primeira atenção no início das manhãs, atualizando-se pelos assuntos comentados nos *Trending Topics*⁴¹. Já os *podcasts* jornalísticos o acompanham desde 2019 quando fazia um trajeto de 1h30 de ônibus para ir de casa até a UnB. Para o estudante, o *podcast* “mudou” sua vida e é “perfeito” porque o mantém mais informado sobre o que está acontecendo no mundo. “Eu me considero uma pessoa muito leiga em algumas coisas: política e mídia. Eu me sinto completamente por fora. Então ter esse tipo de compartilhamento de notícias de um jeito melhor ajudou bastante a minha cabeça” (informação verbal)⁴².

Sua aproximação com os *podcasts* se deu a partir da divulgação de um vídeo no *YouTube* que indicava *podcasts* estrangeiros para o aprendizado de inglês. Esse foi só o começo de uma relação com a mídia. Atualmente, o entrevistado afirma escutar cerca de 30 *podcasts*, de vários temas, incluindo comédia, idiomas e jornalismo. São cerca de sete

³⁸ É um programa jornalístico radiofônico sobre economia e política apresentado na rádio *Jovem Pan* desde 2014. Vaio ao ar de segunda a sexta-feira ao vivo, das 18h às 20h. Tem transmissão simultânea no *YouTube* e é disponibilizado em *podcast*.

³⁹ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecatrônica Eduardo Ribeiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice F desta dissertação.

⁴⁰ Riacho Fundo é 17ª Região Administrativa do Distrito Federal, criada em 1993. Compõe, juntamente com as regiões de Brazlândia, Ceilândia, Planaltina, Riacho Fundo II, SIA, Samambaia, Santa Maria e São Sebastião, o grupo de média-baixa renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$. 3.123. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021.

⁴¹ Ferramenta que reúne palavras e tópicos mais postados num determinado período.

⁴² Informação concedida pelo estudante de Turismo Juliano Costa (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice G desta dissertação.

horas semanais de *podcast* e, no mínimo, um *podcast* por dia. Dos *podcasts* jornalísticos, escuta com frequência *Café da Manhã* e *Boletim Folha*⁴³, ambos da *Folha de S. Paulo*.

O entrevistado 6, José Fernandes, tem 21 anos e é estudante de História da UnB há quase três anos. Residente do Recanto das Emas⁴⁴, utiliza ônibus para o deslocamento até o campus Darcy Ribeiro. Atualmente, o *podcast* é sua fonte de informação diária. Antes de conhecer essa mídia, tinha o hábito de ver telejornais da *Globo*, como *Jornal Nacional*⁴⁵ e *DFTV*⁴⁶. Utilizava também o *Facebook* até 2018, mas parou de se informar pelas redes sociais no período das eleições presidenciais daquele ano em razão da disseminação de notícias falsas. O *podcast*, segundo ele, o ajuda a não estar “completamente alienado” ao que acontece.

O hábito de ouvir *podcasts* começou com o *Nerdcast* (*Portal Jovem Nerd*) em 2017, quando ainda estava no ensino médio. Em 2019, recebeu sugestão do *Spotify* para ouvir o *Café da Manhã* (*Folha de S. Paulo*). Além desse, escuta *Boletim Folha* (*Folha de S. Paulo*), *Durma com Essa* (*Nexo Jornal*), *Estadão Notícias* (*Estadão*), *Foro de Teresina* (*revista Piauí*) e os narrativos *Presidente da Semana* (*Folha de S. Paulo*) e *Retrato Narrado* (*revista Piauí*). Também tem interesse por *podcasts* de comédia e sociedade e cultura. São mais de 10 *podcasts*, cerca de seis a sete horas semanais e uma frequência de pelo menos um *podcast* jornalístico por dia. Mantém uma rotina diária de escuta de *podcasts* jornalísticos para ter o mínimo de informação enquanto realiza tarefas consideradas por ele como maçantes.

A entrevistada 7, Roberta Martins, tem 23 anos e cursa Ciência Política há mais de quatro anos. Mora no Plano Piloto e desloca-se até a UnB a pé. Sua rotina de informação inclui indiretamente os telejornais assistidos pela mãe no horário do almoço, *Twitter*, como uma forma de obter “pílulas de notícias”, assinatura de *newsletter*, hábito que adquiriu quando trabalhou no site jornalístico Poder 360⁴⁷, além de *podcasts* jornalísticos, como *Café da Manhã* (*Folha de S. Paulo*) e *Foro de Teresina* (*revista Piauí*). Também já ouviu *Durma com Essa* (*Nexo Jornal*), *O Assunto* (*Grupo Globo*),

⁴³ *Podcast* de notícias da *Folha de S. Paulo* com duração de cinco minutos e lançado duas vezes ao dia.

⁴⁴ O Recanto das Emas é a 15ª Região Administrativa do Distrito Federal, criada em 1993. Compõe, juntamente com as regiões de Fercal, Itapoã, Paranoá, Recanto das Emas, SCIA–Estrutural e Varjão, o grupo de baixa renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$ 2.476. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021.

⁴⁵ Jornal televisivo e nacional do *Grupo Globo* lançado em 1969. Vai ao ar de segunda a sábado com as principais notícias do Brasil e do mundo.

⁴⁶ Telejornal local do Distrito Federal exibido pela TV Globo de segunda a sábado ao meio dia e às 19h10.

⁴⁷ Jornal digital criado em 2000 e com sede em Brasília.

*Papo de Política (Grupo Globo)*⁴⁸, *Praia dos Ossos (rádio Novelo)* e *Retrato Narrado (revista Piauí)*. Além dos jornalísticos, tem interesse por *podcasts* de comédia e sociedade e cultura. São entre cinco e seis horas semanais, de cinco a 10 *podcasts* e uma frequência de pelo menos uma vez na semana.

Seu primeiro contato com *podcasts* foi em 2016 durante um intercâmbio nos Estados Unidos, por influência de seus amigos de lá. Começou ouvindo um *podcast* que comentava a série televisiva *Gilmore Girls* e, por gostar do formato, passou a pesquisar outros *podcasts*. Foi assim que conheceu *The Daily*, *podcast* jornalístico do jornal *The New York Times*, e *Nerdcast (Portal Jovem Nerd)*, que já era escutado pelo pai. No Brasil, o primeiro *podcast* jornalístico que começou a ouvir foi *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*, em 2019. Mantém o hábito porque gosta do formato e o considera bom para acordar. “Eu trabalhava de manhã, então eu acordava e já ouvia e eu já me sentia mais a par do que estava acontecendo, em vez de ler cinco jornais, ver sei lá quantos sites, entrar no *feed* do *Twitter*, era um jeito um pouco mais papum de pegar meio que o resumo da informação” (informação verbal)⁴⁹.

A entrevistada 8, Raquel Moraes, tem 23 anos e cursa Direito há mais de quatro anos. Moradora do Sudoeste⁵⁰, utiliza o carro como principal meio de transporte até a UnB. Sua rotina de informação inclui *Twitter*, com uma conta criada só para obter informações diárias, e os *podcasts*. Não gosta de TV como fonte de informação, apenas para entretenimento. Seu contato com os *podcasts* teve início em 2020, pouco antes da pandemia da Covid-19, quando uma amiga indicou um episódio do *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*. Como gostou, passou a escutar diariamente. Escuta também *Panorama CBN (CBN)*⁵¹, *O Assunto (Grupo Globo)*, *Durma com Essa (Nexo Jornal)*, *Praia dos Ossos (Rádio Novelo)* e outros *podcasts* sobre finanças e feminismo. São cerca de cinco a 10 *podcasts*, com uma frequência mínima de uma vez ao dia e uma média de quatro e cinco horas semanais.

⁴⁸ *Podcast* do *Grupo Globo* no formato mesa redonda para debater os destaques de política e economia durante a semana. É lançado às sextas e tem duração média de 30 minutos.

⁴⁹ Informação concedida pela estudante de Ciência Política Roberta Martins (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice I desta dissertação.

⁵⁰ Sudoeste é a 22ª Região Administrativa do Distrito Federal, criada em 2003. Compõe, juntamente com as regiões do Jardim Botânico, Lago Norte, Lago Sul, Park Way e Plano Piloto, o grupo de alta renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$ 15.635. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021

⁵¹ Programa radiofônico diário com os principais assuntos do dia. Tem duração média de meia hora. É disponibilizado também no formato *podcast*.

A escolha de se informar por *podcasts* é para manter um hábito que começou quando morava com o pai que costumava ler e ver jornais diariamente. Isso a despertou para também querer saber o que estava acontecendo no mundo. Morando agora com a mãe e com a irmã, que não cultivam o mesmo hábito, sua fonte passou a ser as redes sociais, mas sem aprofundamento. “E, às vezes, era uma notícia solta aqui, uma notícia solta ali e o *podcast* eu gosto muito porque ele me dá um panorama geral de tudo num período de tempo curto. (...) Então isso pra mim é perfeito” (informação verbal)⁵².

A entrevistada 9, Alice Camargo, tem 20 anos e ingressou na UnB há quatro anos para cursar Artes Cênicas. Mora no Vicente Pires⁵³ e utiliza ônibus como principal meio de transporte até o campus Darcy Ribeiro. Sua principal forma de consumir informação é pelo *Twitter*. Também assiste, com menor intensidade, ao *Jornal Nacional*, porque os pais costumam assisti-lo no horário do jantar. Outra forma de acompanhar as notícias é por meio dos *podcasts*, pelo menos algumas vezes por mês. Já teve um hábito mais constante antes da pandemia da Covid-19, quando aproveitava o tempo de deslocamento para se atualizar.

Sua aproximação aos *podcasts* ocorreu no ônibus durante o caminho para a UnB. O aplicativo *Spotify*, que ela utilizava para ouvir músicas, sugeriu um *podcast* que conta histórias dramatizadas. Ela gostou e passou a pesquisar outros programas. Foi assim que conheceu *podcasts* sobre crimes e histórias sobrenaturais e, também, sobre notícias, no caso, o *podcast Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*. Os *podcasts* jornalísticos despertaram o interesse da entrevistada porque ela considerava os temas abordados relevantes e a informavam sobre os acontecimentos mais recentes. “A *Globo*, o *Uol*, não sei, eu não gosto muito porque dão muito ‘ibope’ pra coisas que não são importantes e pro que é importante de verdade, às vezes, eles não dão foco. Então o *podcast* era bem curto, bem objetivo” (informação verbal)⁵⁴. Seu consumo é de dois a quatro *podcasts* algumas vezes por mês. Além de notícias, tem interesse por temas de artes, ficção e sociedade e cultura.

⁵² Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

⁵³ Vicente Pires é 30ª Região Administrativa do Distrito Federal, criada em 2009. Compõe, juntamente com as regiões de Candangolândia, Cruzeiro, Gama, Guará, Núcleo Bandeirante, Sobradinho, Sobradinho II, Taguatinga e Águas Claras, o grupo de média-alta renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$ 7.321.

⁵⁴ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Alice Camargo (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice K desta dissertação.

A entrevistada 10, Amanda Rolim, tem 21 anos e estuda Artes Cênicas há mais de três anos na UnB. Utiliza metrô e ônibus para o deslocamento de Samambaia⁵⁵, onde mora, até o campus Darcy Ribeiro, onde estuda. Para se informar, utiliza como meios o *Twitter*, telejornais da *Globo* nacionais e locais e *podcasts*. A aproximação dos *podcasts* teve início em 2017 quando ainda fazia o ensino médio por indicação de um amigo.

Começou ouvindo *podcasts* produzidos pelos amigos e depois conheceu o *podcast* jornalístico *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*. Outro jornalístico que escuta é o *Boletim Folha*. A frequência mínima de consumo é de uma vez ao dia. A entrevistada gosta de escutar *podcast* jornalístico para entender os acontecimentos políticos no Brasil com informações além das que já possui.

“Sinto que surgiu essa necessidade depois que as coisas foram desandando. Olhando pelo lado do que acredito, as coisas foram desandando e eu queria entender o que tava acontecendo. Então acho que senti essa necessidade de entender o meu País para além do senso comum que eu já tinha” (informação verbal)⁵⁶.

A entrevistada 11, Luiza Vieira, tem 22 anos e cursa Nutrição há mais de quatro anos. Reside no Plano Piloto e utiliza o carro como meio de transporte até o campus Darcy Ribeiro. Ela informa-se diariamente pelas redes sociais a partir dos *links* que aparecem em seu *feed* de redes sociais e mais raramente por telejornais. O *podcast* também é uma fonte de informação algumas vezes ao mês. “Escuto às vezes, mas vou te falar que é muito aleatório. Tem algum dia que eu acordo com mais tempo e eu falo: vamos ver qual é o assunto e, dependendo do assunto, eu escuto ou não” (informação verbal)⁵⁷.

Aproximou-se dessa mídia há dois anos por indicação de professores para escutar um *podcast* sobre alimentação chamado *Prato Cheio (Portal O Joio e o trigo)*⁵⁸. Dos *podcasts* jornalísticos, escuta *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*, *Durma com Essa (Nexo Jornal)* e *Foro de Teresina (revista Piauí)*. Além desses, tem interesse também por *podcasts* sobre sociedade e cultura.

⁵⁵ Samambaia é a 12ª Região Administrativa do Distrito Federal, criada em 1989. Compõe, juntamente com as regiões de Brazlândia, Ceilândia, Planaltina, Riacho Fundo, Riacho Fundo II, SIA, Santa Maria e São Sebastião, o grupo de média-baixa renda do Distrito Federal, com renda domiciliar média de R\$. 3.123. Ver: <https://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2018/>. Acesso em 20 set. 2021

⁵⁶ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Amanda Rolim (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice L desta dissertação.

⁵⁷ Informação concedida pela estudante de Nutrição Luiza Vieira (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice M desta dissertação

⁵⁸ Prato Cheio é um *podcast* de jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder. Tem duração média de 40 minutos e é lançado semanalmente desde fevereiro de 2020. É produzido pelo site jornalístico sobre alimentação o Joio e o Trigo.

4.3 Algumas considerações sobre os jovens estudantes da UnB que escutam *podcasts* jornalísticos

Embora os dados do questionário (etapa 1) revelem que as mídias sociais sejam a porta de acesso às notícias para a maioria dos jovens que participaram da pesquisa, os *podcasts* jornalísticos podem facilmente figurar como principal fonte de informação entre aqueles que desenvolveram o hábito de escuta. Dos 11 estudantes entrevistados, sete têm o *podcast* com referência quando o assunto é atualização dos acontecimentos diários. O *Twitter* também foi citado por sete estudantes e para dois deles é o principal veículo de acesso às notícias. É possível, aliás, que haja um consumo complementar de *podcasts* e *Twitter* com finalidade informativa, visto que algumas mídias são capazes de substituir outras ou ter ação complementar a depender das suas características e das motivações de consumo dos usuários (LEE; LEE, 2015).

Cinco estudantes citaram que veem telejornais indiretamente (geralmente quando os pais estão assistindo, acabam vendo ou mesmo ouvindo algumas partes), mas ninguém assiste com frequência. Apenas um estudante disse fazer busca ativa em portais jornalísticos. Todos os estudantes já escutaram o *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*, principal *podcast* jornalístico de nove entrevistados.

Os *podcasts* jornalísticos estão presentes na rotina desses jovens. Para alguns, da hora que acordam até a hora que vão dormir. E essa não é apenas uma frase de efeito. Há, por exemplo, estudante que configurou o despertador para tocar *podcast* e estudante que já esqueceu o *podcast* tocando na madrugada enquanto dormia. Esse tipo de comportamento já foi observado por Cunha e Serigl (2020) em relação ao uso que jovens da geração Z fazem do *smartphone*.

Os estudantes entrevistados na segunda etapa da pesquisa possuem, como definem Margulis e Urresti (2008), duas condições que os permitem ser jovens: a *moratória social*, isto é, condições sociais e econômicas para se dedicarem aos estudos, o que implica no adiamento de responsabilidades da vida adulta, e *moratória vital*, energia ou excedente de tempo que o distanciam da ideia de finitude e insegurança.

Nas entrevistas, não foram abordadas questões sobre as condições econômicas dos estudantes, mas as responsabilidades financeiras e do lar não estavam presentes nos discursos deles. Apenas o entrevistado Danilo Cunha, com 27 anos e em conclusão do curso de graduação em Engenharia Mecânica no momento de realização da entrevista, em junho de 2021, comentou estar desempregado e preocupado com o mercado de trabalho na sua área. O comentário espontâneo, antes da gravação da entrevista, pode

revelar que esse estudante, especificamente, estivesse em transição da condição de jovem para a vida adulta, demarcada tanto pelo fim da universidade, em junho de 2021, como pela própria idade na qual se encontrava.

No próximo capítulo, os dados coletados no questionário (etapa 1) e nas entrevistas (etapa 2) serão analisados a partir dos objetivos propostos nesta dissertação e da discussão teórica realizada no *Capítulo 2 – Pressupostos teóricos: Podcasting, juventude e consumo*. Para tanto, os perfis traçados neste capítulo situarão o leitor sobre o público participante desta pesquisa que consome *podcasts* jornalísticos na UnB.

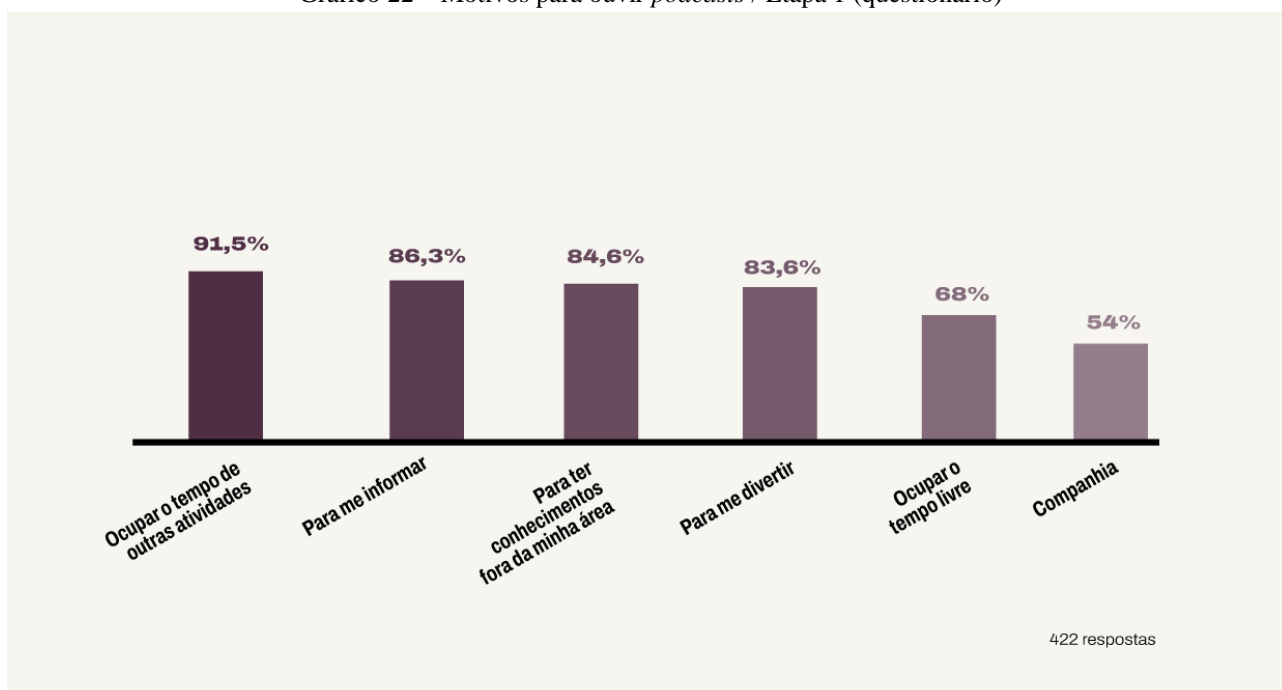
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS E DISCUSSÃO (PARTE 2) – OS *PODCASTS* JORNALÍSTICOS NA DINÂMICA DA VIDA SOCIAL DOS ESTUDANTES

Neste capítulo, os dados coletados no questionário (etapa 1) e nas entrevistas (etapa 2) são analisados a partir dos objetivos propostos na pesquisa. Desta forma, o capítulo encontra-se dividido em quatro seções. A primeira traz uma introdução aos usos e significados dos *podcasts* jornalísticos por estudantes de graduação da UnB. Nas demais seções, são discutidos cada um dos objetivos específicos, detalhando os usos e significados do consumo de *podcasts* jornalísticos: 1) Identificar como os *podcasts* se inserem no cotidiano de jovens; 2) Investigar se e como os *podcasts* jornalísticos intensificam o consumo de informação dos jovens universitários; 3) Investigar se e como os *podcasts* jornalísticos ajudam a construir hábitos de consumo de informação.

5.1 Introdução sobre os usos e significados dos *podcasts* diversos e jornalísticos

A principal razão para que os estudantes que responderam ao questionário (etapa 1) escutem *podcasts* é ocupar o tempo dedicado a outras atividades. Ou seja, 91,5% dos estudantes com hábito de ouvir *podcasts* aproveitam o tempo de deslocamento, atividades domésticas, atividades físicas, horários de trabalho e até de estudos para ouvir seu *podcast* preferido (ver Gráfico 22).

Gráfico 22 – Motivos para ouvir *podcasts* / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

O dado é importante para refletir sobre as periodicidades do consumo, associadas a algumas características dos bens, como a disponibilidade que determinados produtos podem conferir aos consumidores, ao atenuar a alta frequência de tarefas cotidianas, na perspectiva de Douglas e Isherwood (2013). Os cuidados com a casa, por exemplo, costumam ser desvalorizados pela repetição exigida e pelos limites que impõem às pessoas, seja em relação ao espaço físico, como pela indisponibilidade para outras atividades. Entretanto, existem bens que podem atenuar a periodicidade e conferir disponibilidade. O telefone é apontado pelos pesquisadores como um exemplo de bem capaz de atenuar a periodicidade, uma vez que oferece controle sobre a oportunidade e adiamento de eventos sociais.

No caso do objeto desta pesquisa, o *podcast* não é um bem, serviço ou tecnologia capaz de substituir as atividades diárias de consumidores, mas encaixa-se no tempo delas, agregando valor, uma vez que otimiza e qualifica o tempo de tarefas que são de alta frequência e de baixo valor. Nesse cenário, pode-se interpretar os *podcasts* jornalísticos colaborando para fixar um estilo de vida cada vez mais veloz, no qual é preciso aproveitar os tempos “ociosos” ou mecânicos para adquirir informação e conhecimento. Este seria, portanto, um primeiro significado associado ao consumo de *podcasts* jornalísticos.

A otimização e qualificação do tempo foram observadas nas entrevistas (etapa 2) realizadas com os estudantes. O entrevistado José Fernandes explicou que atribuiu novos valores ao tempo dispensado no ônibus ou nas tarefas do lar com os *podcasts*. “Eu acho que já até assimilei isso de que eu não tô lavando o banheiro somente. Eu tô ouvindo algo e, ali de quebra, aproveito isso pra lavar o banheiro. Então isso meio que reduz a chatice das obrigações” (informação verbal)⁵⁹.

Segundo Eduardo Ribeiro, outro estudante entrevistado, não aproveitar atividades domésticas, deslocamentos, banho e refeições para obter conhecimento e informação é um desperdício. “Pode ter gente que diga que, às vezes, é interessante ficar sem fazer nada pra relaxar a mente, algo do tipo, mas eu acredito que seja mais um pouco de perda de tempo você fazer algo sem aproveitar aquele tempo ocioso” (informação verbal)⁶⁰. Pelo discurso, fica claro que o tempo de atividades cotidianas para o estudante tem baixo

⁵⁹ Informação concedida pelo estudante de História José Fernandes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice H desta dissertação.

⁶⁰ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecatrônica Eduardo Ribeiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice F desta dissertação.

valor, mas isso pode ser atenuado com o aprendizado ou com atualizações por meio dos *podcasts* jornalísticos.

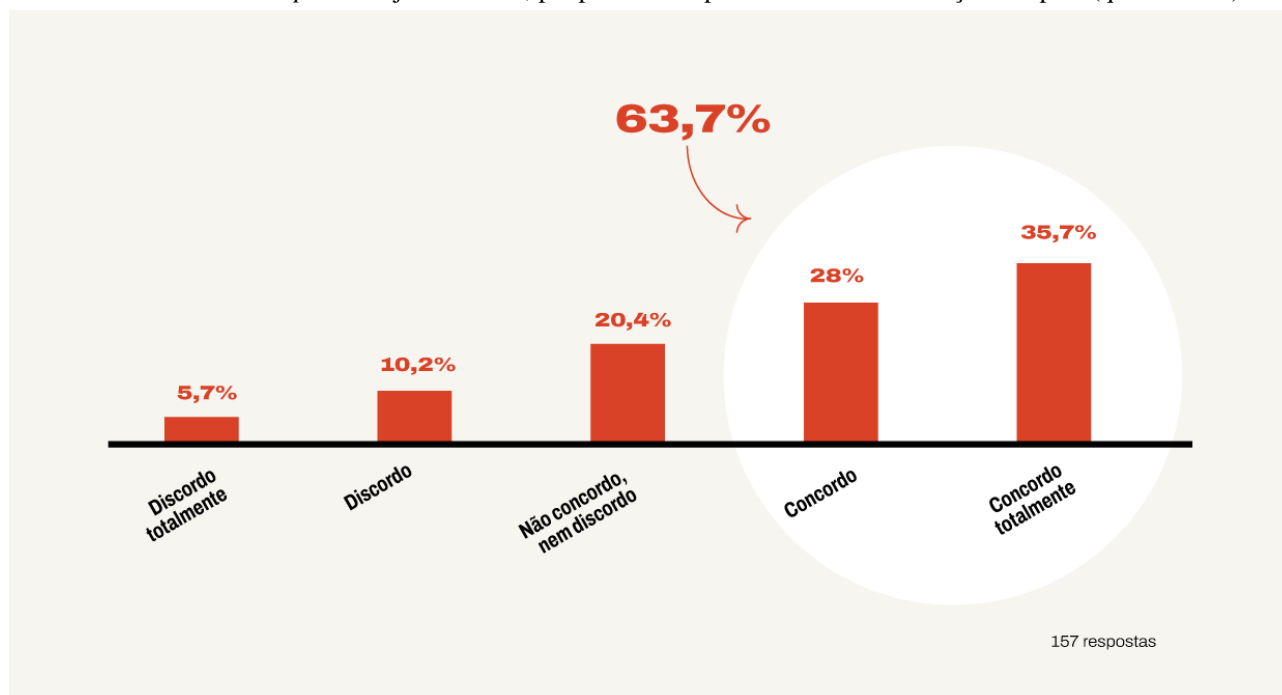
Para a entrevistada Raquel Moraes, o *podcast* é uma mídia que se encaixa na rotina de atividades que precisam ser feitas obrigatoriamente, garantindo um mínimo de informação diária. “Eu tô tomando banho, eu escuto *podcast*. Eu tô lavando louça, eu escuto *podcast*. Naquele momento, eu não ia estar conseguindo buscar informação. Então eu consigo fazer outras coisas e ouvir o *podcast*” (informação verbal)⁶¹.

O aproveitamento do tempo de outras atividades para a escuta de *podcasts* é característico de uma cultura da convergência, marcada pelo fluxo de conteúdos por meio de distintas plataformas de mídia, pela cooperação dos mercados midiáticos e pelo comportamento migratório dos públicos em busca de experiências (JENKINS, 2009). Nessa cultura, portanto, as formas de produzir e distribuir conteúdo se transformaram com a presença da internet, mas não só. O impacto ocorre também na forma de consumir os meios de comunicação. “Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet, ouvir e baixar arquivos mp3, bater papo com os amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alterando rapidamente as tarefas” (JENKINS, 2009, p. 42).

O modo de consumir *podcasts*, que otimiza e qualifica o tempo dos participantes da pesquisa, também é associado a uma economia de tempo, característica da convergência midiática possibilitada pela internet. No questionário (etapa 1), 63,7% dos respondentes afirmaram poupar tempo de busca de informação com os *podcasts* (ver Gráfico 23).

⁶¹ Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

Gráfico 23 – Com os *podcasts* jornalísticos, poupo meu tempo de busca de informação/ Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Nas entrevistas (etapa 2), chamou atenção o fato de estudantes preencherem o tempo de algumas atividades com *podcasts*, em virtude de sentirem-se ansiosos e de terem a necessidade de executar tarefas distintas simultaneamente. A associação reforça o significado da fixação de um estilo de vida acelerado entre os jovens participantes da pesquisa. Abaixo, seguem fragmentos de seis entrevistas nas quais fica explícita a aceleração por meio da execução de tarefas simultâneas e da intensificação do consumo dos *podcasts*.

Ansiedade. Isso é uma coisa que eles tão implementando na sociedade de um jeito muito forte. Eles colocaram na *Netflix* essa função de colocar 2.0 (referindo-se ao aumento da velocidade do vídeo), sabe? E no *Spotify* tem isso. **Eu me considero uma pessoa ansiosa. Aí eu vou fazer alguma coisa e, se eu for fazer alguma coisa e se eu tiver fazendo só isso, eu não me sinto que tô fazendo aquilo direito.** Eu tenho que me manter entretido. E ainda tô fazendo alguma tarefa ouvindo *podcast* no 2.0. (informação verbal, grifo nosso)⁶²

E *podcast* tem uma coisa engraçada. Como você não tá fazendo nada, você tá fazendo outra coisa mesmo sem querer. **Quando eu vejo, já estou arrumando minha mesa, colocando as coisas no lugar, eu acabo fazendo outras atividades mesmo sem eu querer. É muito raro eu escutar só o *podcast*.** (..) então acho que o formato chama pra

⁶² Informação concedida pelo estudante de Turismo Juliano Costa (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice G desta dissertação.

você escutar enquanto tá fazendo outra coisa. (informação verbal, grifo nosso)⁶³

Eu odeio o silêncio. Minha cabeça não consegue parar. Então, por exemplo, eu vou dormir, eu tenho de estar extremamente cansado, pra eu só deitar e dormir. Eu não consigo ficar parado. Então se eu tiver de fazer uma coisa que eu tenho que ficar parado ou que eu não tenho ninguém pra interagir ou não tem ninguém que eu queira interagir, porque eu ouvia muito no ônibus, né? Então eu não queria interagir com ninguém, eu colocava meu fone e ficava ali. Pra mim, eu estar com fone de ouvido passou a ser como algo natural no meu dia a dia. Então eu tô sempre ouvido alguma coisa (informação verbal, grifo nosso)⁶⁴

Porque eu não consigo ficar parada, acho que é exatamente por isso. Tanto que é por isso que eu não assisto TV. **Eu falei pra você que assisto DFTV, mas é porque a TV está passando e eu tô ouvindo, mas até com a televisão eu tô fazendo outra coisa,** então eu acho que é um hábito mesmo de fazer coisas ao mesmo tempo. (informação verbal, grifo nosso)⁶⁵

Quando eu estou fazendo um trabalho manual ou num tempo vazio de ficar no ônibus, é um tempo muito parado que você não tá fazendo nada e o seu cérebro não tá pensando e aí, tipo, **o meu cérebro não para de pensar. Aí eu boto essas coisas pra eu poder dar um foco para os pensamentos, digamos assim.** (informação verbal, grifo nosso)⁶⁶

Por eu ser inquieto, eu não consigo ficar fazendo uma coisa monótona, **até quando eu tô almoçando, se eu estiver almoçando sem assistir alguma coisa, sem ouvir alguma coisa, me incomoda.** Acho que é mais isso, talvez o nome seja um vício ou um costume que eu adquiri com o tempo e que eu sinto falta de informação, sinto falta de algum entretenimento, mas principalmente informação. (informação verbal, grifo nosso)⁶⁷

A forma como os jovens ouvem *podcasts* jornalísticos, sem dedicação exclusiva, comum à própria escuta radiofônica, também lembra o modo “fluido e disperso”, identificado pela antropóloga Isabel Travancas (2007) ao investigar a recepção do *Jornal Nacional* por jovens universitários do Rio de Janeiro em pesquisa realizada em 2004. De acordo com a pesquisadora, os jovens viam televisão como ouviam rádio. Em geral,

⁶³ Informação concedida pela estudante de Nutrição Luiza Vieira (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice M desta dissertação.

⁶⁴ Informação concedida pelo estudante de Engenharia de Software Alberto Carneiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice C desta dissertação.

⁶⁵ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Amanda Rolim (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice L desta dissertação.

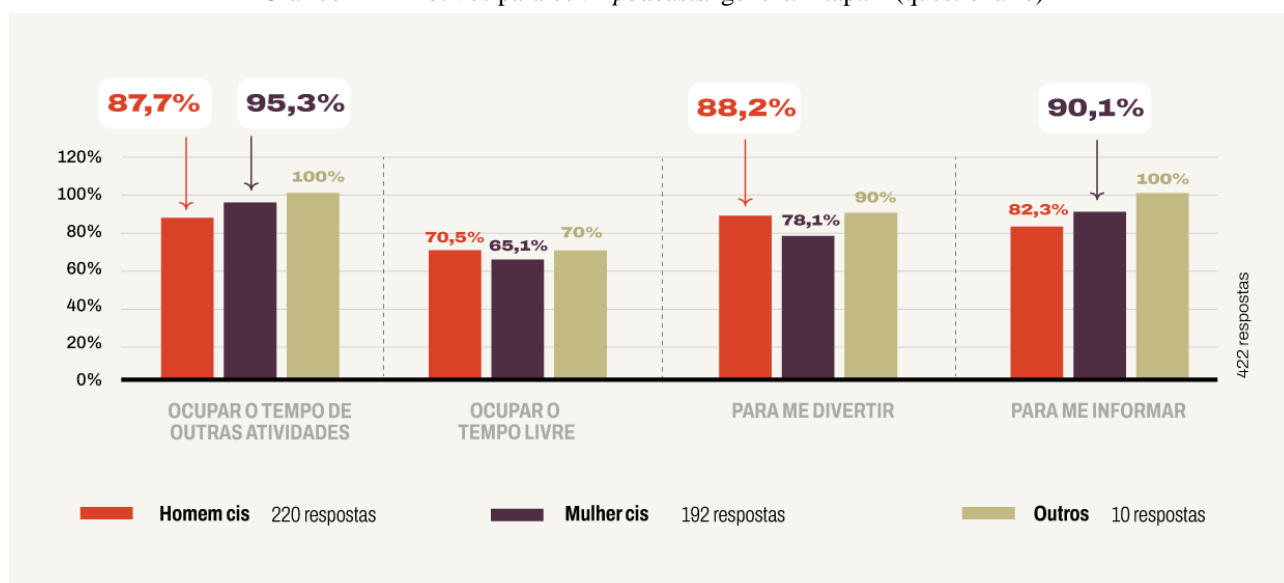
⁶⁶ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Alice Camargo (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice K desta dissertação.

⁶⁷ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecatrônica Eduardo Ribeiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice F desta dissertação.

escutavam as matérias enquanto faziam outras atividades e, quando se interessavam por alguma reportagem, aproximavam-se da TV para ver e ouvir. É interessante notar como os *podcasts* captaram e endossaram um modo de consumo já constatado na relação de jovens com os telejornais.

Como já foi comentado, os *podcasts* são ouvidos, no universo pesquisado, por homens e mulheres para, sobretudo, ocupar o tempo de outras atividades. Por outro lado, é interessante salientar, ainda que não seja o foco da pesquisa, algumas diferenças marcadas de acordo com o gênero. Entre os participantes do questionário (etapa 1), além da ocupação do tempo de outras atividades, os homens escutam mais *podcasts* para buscar diversão, enquanto as mulheres estão focadas em obter informação (ver Gráfico 24).

Gráfico 24 – Motivos para ouvir *podcasts*/ gênero/ Etapa 1 (questionário)



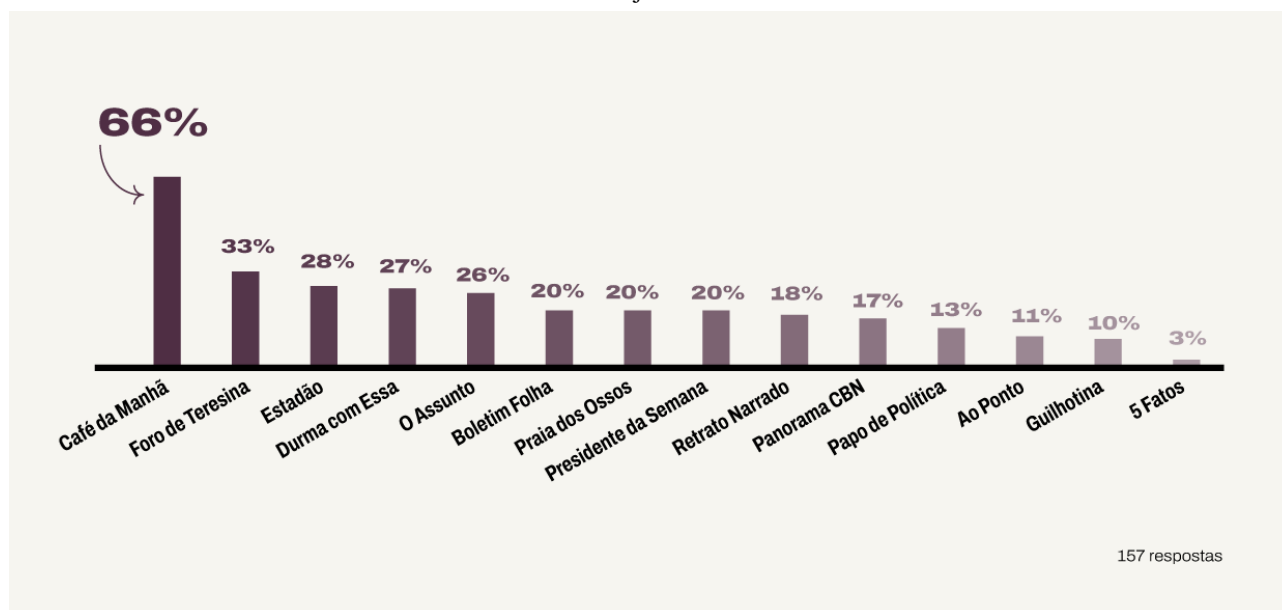
Fonte: Elaborado pela autora

Apesar de 86,3% dos estudantes terem respondido que escutam *podcasts* para se informar, os *podcasts* jornalísticos não estão entre os mais ouvidos. Entre os estudantes que têm hábito de ouvir *podcasts* diversos, a maioria (78,2%) já escutou esse tipo de *podcast* pelo menos uma vez, mas apenas 37,2% (157 estudantes) desenvolveram o hábito de ouvir.

O *podcast* jornalístico mais ouvido por estudantes da UnB respondentes do questionário é o *Café da Manhã* (66%), o *podcast* diário da *Folha de S. Paulo*. Os estudantes foram estimulados a escolher os programas que escutam numa lista de 14 *podcasts* (ver Gráfico 25). Esses *podcasts* caracterizam-se por explicar as notícias diárias (*Ao Ponto*, *Café da Manhã*, *Durma com Essa*, *Estadão Notícias*, *O Assunto* e *Panorama*

CBN), fazer análises das principais notícias da semanais (*Foro de Teresina* e *Papo de Política*), abordar histórias atemporais num formato de jornalismo narrativo (*Presidente da Semana*, *Praia dos Ossos* e *Retrato Narrado*), além de trazer entrevistas (*Guilhotina*) e leitura de notícias (*5 Fatos* e *Boletim Folha*).

Gráfico 25 – Podcasts jornalísticos mais ouvidos



Fonte: Elaborado pela autora

No questionário (etapa 1), os estudantes também tiveram a opção de citar outro *podcast* jornalístico que não estivesse na lista. Entre os programas citados espontaneamente estão: *The Daily* (*The New York Times*), *The Intelligence* (*The Economist*)⁶⁸, *Xadrez Verbal* (*Central 3 podcasts*), *Os Pingos nos Is* (*Jovem Pan*), *Petit Journal* (*independente*)⁶⁹, *Isso é Fantástico* (*Grupo Globo*), *O é da Coisa* (*Band News FM*), *Resumão G1* (*Grupo Globo*)⁷⁰, *Medo e delírio em Brasília* (*Central 3 Podcasts*), *Conversa com Bial* (*Grupo Globo*)⁷¹, *Entretanto* (*independente*)⁷² e *Angu do Grilo*

⁶⁸ Podcast diário do jornal *The Economist* para falar dos eventos que moldam o mundo. Tem duração média de 20 minutos.

⁶⁹ Podcast diário, lançado em 2016, sobre economia e política internacional apresentado pelos professores Tanguy Baghdadi e Daniel Sousa. Tem duração média de 30 minutos.

⁷⁰ Podcast no formato de boletim com as principais notícias do Brasil. É lançado diariamente e tem duração média de 4 minutos.

⁷¹ É um programa televisivo de entrevistas para debater temas da atualidade apresentado por Pedro Bial. O programa é lançado em temporadas na *TV Globo* desde 2017 e disponibilizado no formato *Podcast*.

⁷² Podcast semanal para debater economia que estreou em 10 de março de 2020 e encerrou no dia 28 de abril. Era apresentado pelos professores Laura Carvalho (USP) e Renan Quinalha (Unesp) com apoio da *Open Society Foundations*.

(independente)⁷³. Nem todos esses *podcasts* são jornalísticos, mas é como os estudantes os definem.

O *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* também é o principal *podcast* jornalístico de nove dos 11 estudantes entrevistados (etapa 2). Para a entrevistada Roberta Martins, trata-se de um bom *podcast* para acordar e ficar a par dos acontecimentos do dia. Segundo o entrevistado Juliano Costa, ele é didático e passa a informação como se estivesse conversando com os ouvintes. Já o entrevistado Alberto Carneiro estabeleceu um laço de lealdade com o *Café da Manhã* porque foi o primeiro *podcast* jornalístico que ouviu e porque confia na *Folha de S. Paulo*. “Eles já erraram uma ou duas vezes e, no dia, seguinte eles retrataram a informação. Então eles passam essa credibilidade” (informação verbal)⁷⁴. Para Amanda Rolim, o apreço que também tem pelo jornal foi o responsável para ser fiel ao *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*. “Dentre os jornais que eu acompanho, é o que mais me agrada. Não tenho tantas críticas à *Folha*” (informação verbal)⁷⁵.

Como o *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* é o *podcast* mais acompanhado pelos estudantes da UnB que participaram da pesquisa, cabe discorrer um pouco mais sobre ele. Desde o dia 1º de janeiro de 2019, o *podcast* é lançado de segunda a sexta-feira no site da *Folha de S. Paulo* e no *Spotify*, único agregador onde fica disponível, em razão de uma parceria de exclusividade entre as duas empresas. Buscando ser o *podcast* mais importante do dia, o programa promete, como é possível ler em sua descrição no *Spotify*, entregar as notícias e análises mais recentes dos assuntos do momento no Brasil e no mundo “de forma leve e simples”. O programa era apresentado por Magê Flores e Rodrigo Vizeu até o dia 12 de junho de 2020. Atualmente, o *Café da Manhã* é apresentado por Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian.

O *podcast* com duração média de 30 minutos tem como referência *The Daily*, *podcast* diário do jornal *The New York Times*, que traz, desde 17 de janeiro de 2017, análises sobre um assunto escolhido a partir de entrevistas com repórteres e especialistas, além de reservar cerca de dois minutos ao final do programa para leitura de outras notícias importantes do momento. Esse quadro é intitulado “*Here’s what else you need to know*”

⁷³ *Podcast* produzido pelas jornalistas Flávia Oliveira e Isabela Reis para debate temas da atualidade. É lançado quinzenalmente, desde 19 de agosto de 2019, e tem duração média de uma hora.

⁷⁴ Informação concedida pelo estudante de Engenharia de Software Alberto Carneiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice C desta dissertação.

⁷⁵ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Amanda Rolim (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice L desta dissertação.

today”. No *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*, há o mesmo quadro com o título traduzido do inglês: “*O que mais você precisa saber hoje*”.

E por que ouvir *podcasts* jornalísticos? Ou o que mais atrai estudantes nos *podcasts* jornalísticos? Uma ou outra pergunta foi feita aos estudantes nas entrevistas. Nas respostas, seis aspectos destacam-se: ficar a par dos acontecimentos, obter notícias aprofundadas, ter um filtro das principais notícias, agilidade, formato e manutenção das relações sociais. Alguns aspectos foram mais frequentes que outros, e algumas respostas apresentaram mais de um aspecto.

A intenção de ficar a par dos acontecimentos esteve presente em nove respostas. Em geral, os estudantes que apresentaram esse motivo disseram sentir necessidade de se informar ou gostar da sensação de estar informado. A seguir, trechos de três entrevistas que permitem apreender a importância do aspecto da atualização na escuta de *podcasts*.

A sensação de estar informado, não necessariamente eu estou informado, mas é a sensação de estar sendo informado, porque se acontecer alguma coisa muito relevante vai chamar minha atenção e eu vou prestar atenção, mas como a maioria das notícias são, pra mim, irrelevantes, não me chama tanta atenção. Mas eu fico com essa sensação de estar informado. Ok, me informei sobre hoje, o que aconteceu essa semana, mas não aconteceu nada que me chamasse atenção. Então eu não registro. (...) É uma sensação de não estar numa bolha totalmente, sabe? Por exemplo, eu me informo bastante pelo Twitter, mas eu gosto de me informar de várias fontes por mais que eu não preste tanta atenção, mas eu gosto de me informar de várias fontes e ter uma média do que tá acontecendo sem ser uma coisa assim: ah, eu só me informo por aquele jornalista que eu sigo no Twitter. É a sensação de não estar numa bolha, apesar de que, claro, tudo é uma bolha. Por maior que seja a bolha, tudo é uma bolha. (informação verbal, grifo nosso).⁷⁶

Eu acho muito legal ficar ouvindo alguma coisa, gosto das notícias, gosto de ficar antenado, como nós vivemos num mundo hoje onde as coisas acontecem muito rápido, as notícias correm rápido, as ações são quase que imediatas, têm repercussões imediatas, **então eu gosto de sempre estar ali sabendo o que tá acontecendo. Ainda mais nesse período de pandemia, é interessante a gente saber como estão as vacinações, os casos, se está acontecendo algum tipo de corrupção que seja interessante a gente ficar atento**. Então, além de gostar de ficar antenado, também é um hábito meu, se tornou um hábito durante esses nove anos que eu escuto, então é um costume de sempre colocar o fone de ouvido. Acho que eu não vivo mais sem *podcast*. Hoje em dia, faz parte de mim sempre que eu tenho tempo ouvir. Por gosto e por necessidade da notícia, da informação, de conhecimento também. (informação verbal, grifo nosso).⁷⁷

⁷⁶ Informação concedida pelo estudante de Física Camilo Lopes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice E desta dissertação.

⁷⁷ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecatrônica Eduardo Ribeiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice F desta dissertação.

Primeiro que se informar é importante. Você se informa de várias maneiras, mas essa notícia cotidiana tem que ser (*podcast*) jornalístico, principalmente o *podcast* eu comecei por uma questão de facilidade e de uma atrelação de juntar o útil ao agradável, que é poder fazer as coisas que eram chatas, maçantes e que, sei lá, eu substituía ouvindo música, aí eu posso hoje em dia ouvir notícias enquanto eu faço essas coisas. **Foi uma junção de útil ao agradável que eu sentia que eu precisava ter o mínimo de informação.** Teve uma época que eu tava ouvindo três (*podcasts*) diários, que era o *Café da Manhã*, um do Estadão por um certo tempo e de noite era o *Durma com Essa*. Aí eu fui diminuindo porque não tava dando. (informação verbal, grifo nosso)⁷⁸.

Os estudantes entrevistados (etapa 2) também são cativados pelo potencial do *podcast* jornalístico fazer um filtro dentre os acontecimentos do dia e apresentar um resumo ou as notícias que são consideradas as mais importantes. Esse aspecto esteve presente em cinco respostas. Na opinião da entrevistada Roberta Martins, por exemplo, o *podcast* jornalístico deu a ela a oportunidade de saber o fundamental sem precisar visitar vários veículos. “Eu trabalhava de manhã, então eu acordava e já ouvia e eu já me sentia mais a par do que estava acontecendo, em vez de ler cinco jornais, ver sei lá quantos sites, entrar no *feed* do *Twitter*. Era um jeito um pouco mais papum de pegar meio que o resumo da informação” (informação verbal)⁷⁹. O aspecto do resumo da informação também esteve presente na fala do entrevistado Alberto Carneiro. “Para mim, é um resumo. É um resumo e alguns têm opinião. Então é um resumo com opinião jornalística e é rápido. (informação verbal).⁸⁰

O formato que traz informação em áudio, desobrigando o estudante de reservar atenção exclusiva, esteve presente em cinco respostas como motivo para escutar *podcast* jornalístico. Danilo Cunha, único dos entrevistados que tem o hábito de visitar portais jornalísticos, destacou o formato descontraído e sua afinidade com o áudio como decisivos para a preferência pelos *podcasts* quando o assunto é informação.

Eu acho que eu vejo o *podcast* como uma maneira mais descontraída também talvez. O formato me agrega muito. Eu gosto bastante de formatos em áudio de um modo geral. Quando eu não tô lidando com as coisas que eu preciso lidar, eu tô sempre tocando música ou escutando música, então o áudio é um formato que eu consumo bastante, fora o *podcast* mesmo. Sempre escuto muita música: um, dois

⁷⁸ Informação concedida pelo estudante de História José Fernandes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice H desta dissertação.

⁷⁹ Informação concedida pela estudante de Ciência Política Roberta Martins (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice I desta dissertação.

⁸⁰ Informação concedida pelo estudante de Engenharia de Software Alberto Carneiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice C desta dissertação.

discos por dia. Tô sempre com uma guitarra ou baixo tocando ali também, então o áudio é onde gira pra mim. (informação verbal, grifo nosso)⁸¹.

Um aspecto também relevante para que os estudantes entrevistados (etapa 2) escutem *podcasts* jornalísticos é o aprofundamento. Em duas respostas, estudantes ressaltaram que o *podcast* permite ir além do “basição” ou “senso comum”.

Porque eu acho que se informar por outros meios sem ser os convencionais **te dá um parâmetro melhor de tudo que tá acontecendo, das notícias no geral, porque você ficar recebendo notícias sempre da Globo, do DFTV, do Jornal da Globo, do Jornal Nacional, você tá sendo informado como eles precisam informar a grande massa, então eles passam o basição.** E quando você vai atrás, você vai nos *podcasts*, você acaba se informando melhor daquilo que você quer saber e do geral. Porque eu acho que ali o pessoal que faz tem mais espaço pra aprofundar a notícia, pra dar mais notícia. Por exemplo, você colocou lá, tá lá. Não é igual ao Jornal Nacional que passa um por dia, nem sei se eles postam na internet, e é um momento do dia pra dar notícias de todo o Brasil. No *podcast*, eles podem fazer vários episódios, mais longos, mais curtos, com foco num lugar, numa notícia, e mais liberdade de pesquisa e aprofundamento. (informação verbal, grifo nosso).⁸²

Eu acho que sinto necessidade de saber o que tá acontecendo no País que eu moro e, como eles focam principalmente no Brasil, é uma forma de eu me informar. Sinto que surgiu essa necessidade depois que as coisas foram desandando. Olhando pelo lado do que acredito, as coisas foram desandando e eu queria entender o que tava acontecendo. **Então acho que senti essa necessidade de entender o meu País para além do senso comum que eu já tinha.** (informação verbal, grifo nosso)⁸³

Dois estudantes também destacaram a agilidade como um motivo importante para escutar *podcast*, uma vez que ele pode poupar tempo de busca de informação e aproveitar o tempo de outras atividades com informação. O entrevistado Alberto Carneiro mencionou que pode fazer outras atividades e ainda se informar em cerca de 15 minutos, uma vez que tem o hábito de acelerar os *podcasts*. Já a entrevistada Raquel Moraes argumentou que o *podcast* poupa seu tempo de busca de informação.

Eu gosto de estar informada, eu gosto de ouvir o que estão dizendo sobre o assunto. Eu prefiro ouvir do que ler. Eu gosto muito de ler, mas eu prefiro ler literatura. Gastar meu tempo de leitura com as coisas mais de lazer e **escutar o *podcast* pra mim é uma forma de me atualizar**

⁸¹ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecânica Danilo Cunha (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice D desta dissertação.

⁸² Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Alice Camargo (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice K desta dissertação.

⁸³ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Amanda Rolim (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice L desta dissertação.

de uma forma que eu gosto e que me poupa tempo e poupa a busca por informação. (informação verbal, grifo nosso).⁸⁴

A manutenção de relações sociais esteve explícita na resposta de um estudante, quando indagado sobre o porquê de escutar *podcasts* jornalísticos. Para ele, é uma forma de não se sentir excluído nas conversas que surgem em eventos de lazer com os amigos. No entanto, como será possível verificar mais adiante, as entrevistas permitem interpretar que a manutenção das relações sociais é também um significado dos *podcasts* jornalísticos na vida dos estudantes, embora não seja apontada como principal motivo para escutá-los.

Eu lembro que, uma vez, depois de uma aula nos primeiros semestres da UnB, a gente foi pra um bar, eu e meus amigos, e ficamos conversando sobre a vida e ‘talz’ e teve uma hora que chegou a falar de política e eu não sabia nada, nada. Muito leigo. Não sabia nada. **Aí quando veio esse meio de informação, eu falei: ah, vou dar uma chance, pra eu me sentir mais tranquilo em ter uma conversa com alguém, sabe? E me informar.** Não é que eu me incomodava, mas é muito ruim eu e meus amigos estarmos comentando sobre uma coisa importante e eu não saber o que falar, mas não me incomodava, só era um ponto. (informação verbal, grifo nosso)⁸⁵

5.2 A inserção dos *podcasts* jornalísticos no cotidiano de jovens

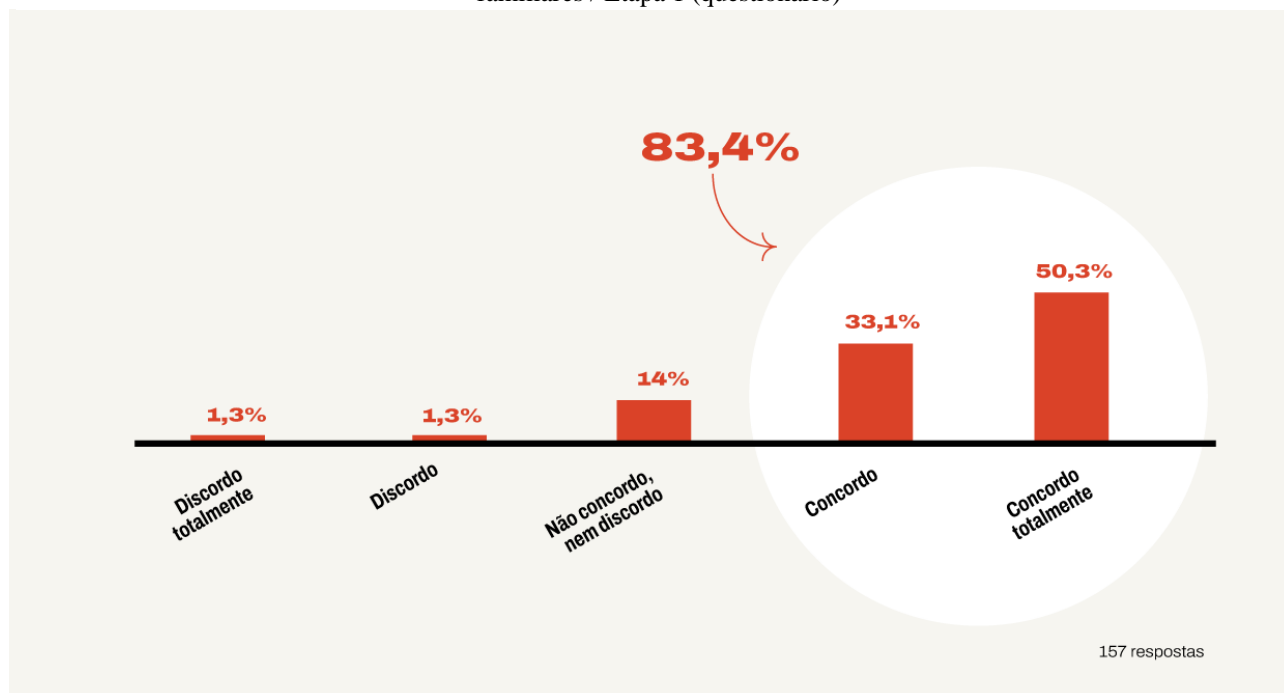
Um dos objetivos específicos dessa pesquisa era identificar se e como os *podcasts* jornalísticos inserem-se no cotidiano dos jovens. Foi possível observar que eles oferecem, sobretudo, o conteúdo que é compartilhado diariamente pelos estudantes entre amigos e familiares. Em outras palavras, os *podcasts* jornalísticos pautam as conversas de 83,4% dos participantes que relataram ter o hábito de ouvir esse tipo de *podcast* (etapa 1) e assumem, portanto, um papel importante na manutenção das relações sociais do grupo

⁸⁴ Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

⁸⁵ Informação concedida pelo estudante de Turismo Juliano Costa (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice G desta dissertação.

estudado, que pode ser interpretado como um segundo significado associado ao consumo de *podcasts* jornalísticos (ver Gráfico 26).

Gráfico 26 – Os *podcasts* jornalísticos fornecem conteúdo relevante que posso usar nas conversas com meus amigos e familiares / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

À luz da discussão realizada por Douglas e Isherwood (2013) sobre o consumo de bens e serviços, é possível pensar a apropriação de *podcasts* jornalísticos como um sistema de comunicação, que supera o meio de informação e se coloca como estrutura das interações entre sujeitos. Nessa perspectiva, Barbosa e Campbell (2006, p. 22) apontam que bens e serviços, além de saciar necessidades físicas e biológicas, são úteis “para mediar nossas relações sociais, conferir status, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. É importante, no entanto, fazer a ressalva de que o papel de mídias na facilitação de relacionamentos sociais não é exclusivo dos *podcasts*. Marques, Toaldo e Jacks (2018), por exemplo, identificaram que dispositivos móveis como os *smartphones* conectados à internet são elementos-chave para o estabelecimento de relacionamento entre jovens, de tal forma que novos sentidos de ser jovem são fomentados em residentes de áreas urbanas e rurais.

No caso dos *podcasts* e do grupo específico de estudantes universitários, duas pesquisas nos Estados Unidos já sinalizaram uma ênfase na perspectiva social do consumo, que não parece ser significativa no público geral de *podcasts* do mesmo país. Enquanto Chan-Olmsted e Wang (2020) enfatizaram que o consumo do *podcast* parece

ser mais uma experiência pessoal e de conexão com apresentadores do que instrumento de compartilhamento social, Chung e Kim (2015) apontaram que a consolidação de relacionamentos por meio dos *podcasts* é uma motivação importante para o consumo dessa mídia por estudantes da Universidade de Midwestern, nos Estados Unidos.

Anos antes, Swanson (2012), que também investigou o consumo de um grupo de estudantes universitários, sinalizou que pouco mais da metade (51%) dos participantes costumava compartilhar o conteúdo consumido dos *podcasts*, mas chamou atenção para o fato de que parcela significativa (36%) nunca usava as informações socialmente. Nesta dissertação, tanto os consumidores de *podcasts* diversos (73,7%) quanto de *podcasts* jornalísticos (83,4%), como já apontado, compartilham o conteúdo que escutam de forma significativa. Parece, portanto, que há uma maior tendência dos estudantes brasileiros investigados a fazer uso social do consumo de *podcasts*, diversos e jornalísticos. Como aponta Silva (2007), a apropriação dos bens não ocorre da mesma forma em todas as regiões do mundo, pois as especificidades culturais influenciam o consumo de usuários.

Nas entrevistas desta pesquisa (etapa 2), oito estudantes declararam utilizar os *podcasts* para manter conversas com amigos e familiares. A entrevistada Roberta Martins, por exemplo, comentou que seus amigos, que são também do curso de Ciência Política e trabalham com consultoria política, falavam “o tempo todo” sobre a CPI da Covid-19. Ela, que já não tem estágio na área de consultoria política, conseguiu acompanhar as conversas de seu grupo de amigos porque se informa pelo *podcast Foro de Teresina* (*revista Piauí*).

Outro dia, o pessoal tava falando da CPI (da Covid-19 na Câmara dos Deputados, instalada no dia 27 de abril de 2021), e eu lembro que eu consegui me manter na conversa porque eu ouvi no Foro, porque eu não tava acompanhando a CPI. Eu ouvi o que foi comentado e eu meio que sei o que tá acontecendo. Acho que foi quando a capitã cloroquina, Mayra Cardoso, foi depor. (informação verbal)⁸⁶

Outra entrevistada, Amanda Rolim disse que começou a ouvir *podcasts* por indicação de um amigo e se “apaixonou” pela escuta porque passou a ter mais assunto com ele, um amigo “quase de infância” e com quem sentia que já não conseguia mais dialogar. O *podcast* também ajudou a fomentar novas amizades para pelo menos três dos entrevistados. O entrevistado José Fernandes contou que fez um amigo quando percebeu que os dois escutavam o mesmo *podcast*.

⁸⁶ Informação concedida pela estudante de Ciência Política Roberta Martins (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice I desta dissertação.

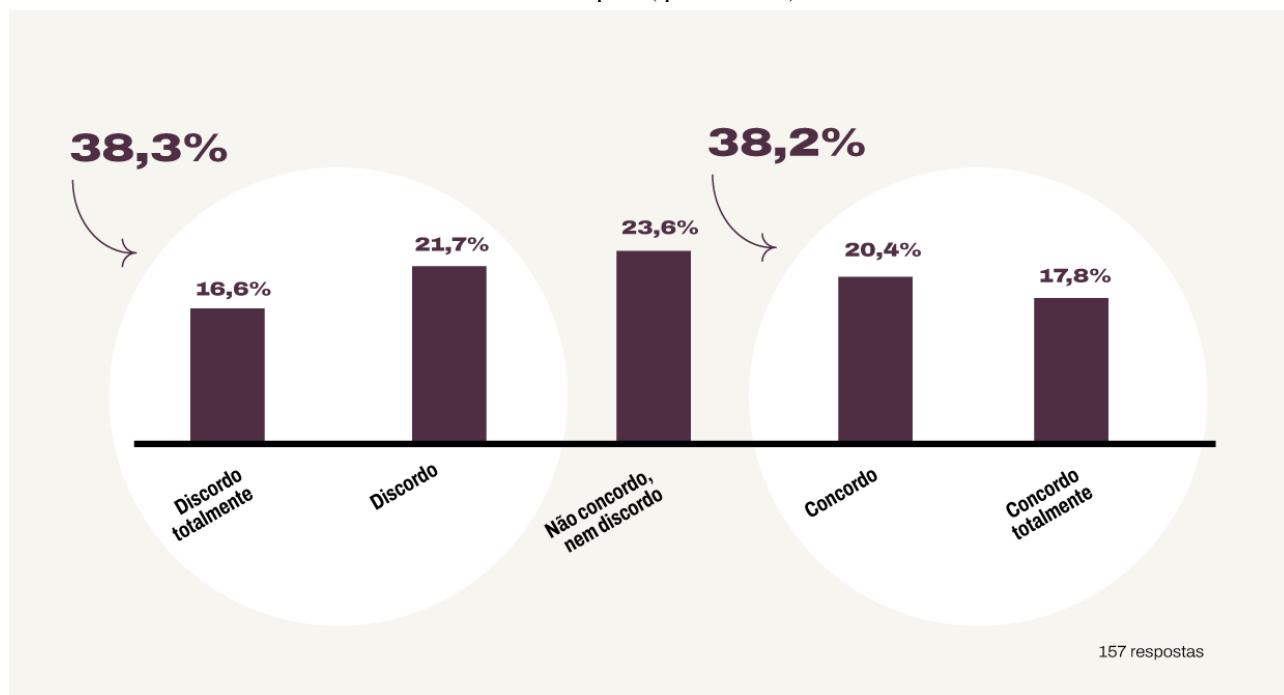
A gente começou a conversar e se tornou amigo por conta de *podcast*. A gente começou a conversar e tal, e como ele é do mesmo curso que o meu e pegávamos o mesmo ônibus, um dia eu vi ele ouvindo o mesmo *podcast* que eu ouvia e a gente começou a conversar e foi assim. Então essa é a única pessoa que tem que é o mais próximo do que eu gostaria que mais pessoas fossem pra ter assunto, porque às vezes eu quero, sei lá, conversar sobre um *podcast* que eu ouvi, mas não tem ninguém, então eu vou falar o quê? (informação verbal)⁸⁷

Além do potencial para fortalecimento de vínculos e surgimento de novas amizades, o estudante José Fernandes utiliza os *podcasts* como fonte de argumentos, uso que outros cinco estudantes também dizem fazer. No caso dele, sempre que possível em conversas do cotidiano, dá seu ponto de vista e costuma dizer que desenvolveu determinado raciocínio por meio de um *podcast* que “puxa da memória”.

Acreditava-se, no início da pesquisa, que o *podcast* poderia ser um produto sonoro capaz de organizar o dia ou funcionar como um “relógio social”, como já foi identificado com o *Jornal Nacional*, telejornal diário da *TV Globo* (TRAVANCAS, 2007). Quanto a esse aspecto, os estudantes participantes que têm o hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos estão divididos: 38,3% concordam que ouvir *podcasts* jornalísticos é uma atividade que ajuda a pensar na organização da programação de atividades cotidianas; enquanto 23% não concordam e nem discordam e 38,2% discordam. (ver Gráfico 27).

⁸⁷ Informação concedida pelo estudante de História José Fernandes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice H desta dissertação.

Gráfico 27 – Ouvir *podcasts* jornalísticos é uma atividade que me ajuda a pensar em organizar a minha programação do dia / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

É possível interpretar que os *podcasts* não têm tanto potencial de organizar o dia porque não se trata de uma mídia com programação regular, uma vez que é possível ouvir *podcasts* a qualquer hora do dia e em qualquer lugar (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2007), característica que confere maior controle por parte da audiência (SPINELLI; DANN, 2019). A audição insere-se no tempo de outras atividades, sem, contudo, pautar o tempo de alguma tarefa.

Para sete dos 11 entrevistados, pode até existir alguma preferência de horário para escutar *podcast* jornalístico, mas não há um momento específico. A hora de ouvir depende da execução de algumas atividades, como deslocamentos pela cidade, atividades domésticas ou mesmo o momento do banho. Abaixo, alguns exemplos de respostas.

Eu não separei um momento do meu dia pra ouvir *podcast*. Tipo, de tal a tal hora. Não tenho isso. Mas é geralmente quando vou fazer alguma coisa, ou, acho que vai ficar ambíguo, quando não tô fazendo nada. **Qualquer coisa que eu vou fazer aqui em casa de faxina, eu vou ouvir o *podcast*. Só que eu não separei meu horário do dia pra fazer isso.** É natural. Eu vou fazer tal coisa, ah, vou colocar o *podcast*. (informação verbal, grifo nosso)⁸⁸.

Não tem hora específica. **É qualquer hora que eu tiver sem fazer nada e sem conversar com a minha esposa**, por exemplo, aí eu coloco

⁸⁸ Informação concedida pelo estudante de Turismo Juliano Costa (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice G desta dissertação.

o fone e aí vou fazendo o que precisa fazer. (informação verbal, grifo nosso)⁸⁹

É sempre o momento que dá. Se dá pra ser de manhã, eu escuto de manhã. Se eu acordo correndo ou tenho compromisso logo de manhã, aí eu não escuto. Aí eu escuto à noite, antes de dormir. Se à tarde eu tô tranquila ou fazendo alguma coisa do trabalho que é mais mecânica, que eu não preciso estar prestando atenção no que eu tô escrevendo, aí eu faço e escuto. (informação verbal, grifo nosso)⁹⁰

Apesar de representarem a minoria entre os entrevistados (etapa 2), quatro estudantes, além de adequarem os *podcasts* ao tempo de atividades, condicionaram a escuta a momentos específicos do dia. Logo que começou a ouvir *podcasts* jornalísticos, Alberto Carneiro costumava começar seu dia escutando o *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*. Hoje, tanto escolhe a atividade de acordo com o tempo do *podcast* quanto escolhe o *podcast* de acordo com as atividades.

Eu vejo se tem 30 minutos e penso que esse vai ser o tempo que eu vou levar pra ir até a padaria a pé, ir e voltar. Eu escolho e coloco. Eu vejo o tempo que ele vai ter e o tempo que eu vou ter de deslocamento, tempo que eu vou ter de fazer tal coisa, vai ser pra ouvir aquilo ali. (informação verbal, grifo nosso)⁹¹

O entrevistado José Fernandes diz ter até um “calendário mental” de *podcasts* para o dia. Ele costuma ouvir os *podcasts Foro de Teresina (revista Piauí)* e *Petit Journal* (independente) nos dias em que vão ao ar e no tempo de deslocamento entre casa e estágio. Além disso, reserva o *podcast Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* para despertar.

Como eu odeio acordar cedo, é um copão de café e ouvir o *Café da Manhã* pra eu já ficar no ódio das notícias. Não tem nada que desperte mais do que ficar no ódio, você já fica ligado. Então eu tenho essa rotina matinal de ouvir quando tô indo pro trabalho no ônibus ou no café da manhã. (informação verbal, grifo nosso)⁹²

O entrevistado Danilo Cunha tem horários específicos para escutar *podcasts* jornalísticos. Costuma ouvir ao acordar e antes de dormir. Ao longo do dia, até faz adaptações na rotina para escutar um ou outro *podcast* que esteja interessado.

⁸⁹ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecatrônica Eduardo Ribeiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice F desta dissertação.

⁹⁰ Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

⁹¹ Informação concedida pelo estudante de Engenharia de Software Alberto Carneiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice C desta dissertação.

⁹² Informação concedida pelo estudante de História José Fernandes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice H desta dissertação.

Às vezes eu escolho atividades específicas pra fazer. São atividades que eu posso fazer enquanto eu escuto alguma outra coisa. Agora que eu tô desempregado, tem umas coisas que eu tô fazendo da Udemey (plataforma de cursos EAD), por exemplo, mas só deixo pra fazer depois que eu terminei de escutar o *podcast*. E quando eu tô escutando o *podcast*, eu tô arrumando a minha agenda, essas coisas. Porque não dá pra escutar o curso enquanto escuto o *podcast* também, né? (informação verbal, grifo nosso)⁹³.

Por fim, Roberta Martins não tem um horário específico, mas busca escutar o *podcast* jornalístico no dia que é lançado e associado ao tempo de alguma atividade.

Eu gosto muito de ouvir quando vou caminhar. Eu caminho quatro vezes por semana. Eu vou caminhar, eu sei que vou ouvir algum *podcast*. **Tem uns podcasts que saem em dias específicos. Se eu não ouvir, eu fico assim, cadê meu companheiro podcast? Quarta-feira tem um que eu gosto. Toda quarta-feira, geralmente, é o dia que saio pra caminhar, separo ele pra caminhar.** Mas eu acho que depende bastante. Gosto de ouvir pra lavar louça, é muito clássico, quando vou trocar o tapetinho de cocô do cachorro, assim, fazendo coisas da casa, aí geralmente costuma ser de manhã e às vezes à tarde. Mas quando vai chegando o final da tarde, não ouço mais (informação verbal, grifo nosso)⁹⁴

Os quatro estudantes que adequam a escuta tanto à execução de atividades quanto a momentos específicos do dia sinalizam que os *podcasts* jornalísticos podem ainda se tornar uma mídia capaz de organizar rotinas à medida em que se popularizam. Afinal, embora os *podcasts* já existam desde 2004, só começaram a conquistar maiores audiências a partir da sua segunda década de existência, que teve início em 2012 (BONINI, 2015). No Brasil, trata-se de um mercado em expansão (MALINE, 2019).

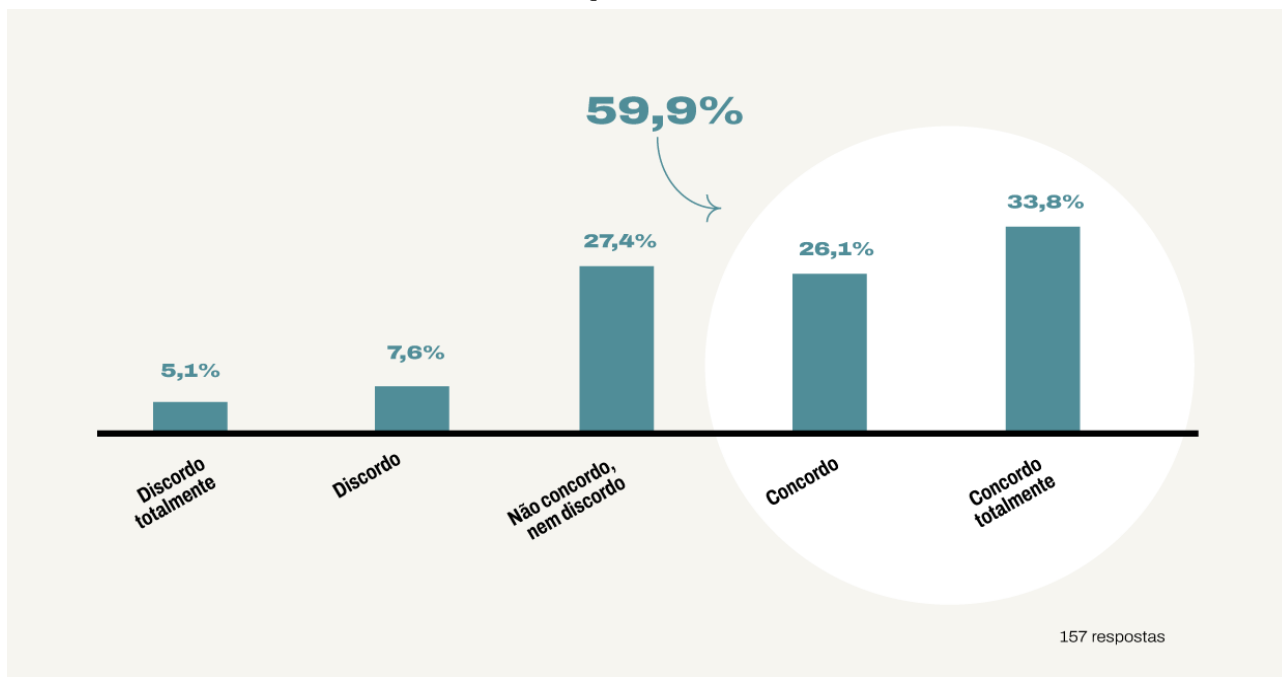
5.3 Intensificação do consumo de informação com os *podcasts* jornalísticos

Outro significado associado ao consumo de *podcasts* jornalísticos é a capacidade de dar sentido aos acontecimentos diários a considerar os indicadores de aumento do consumo de informação e o seu potencial de interpretar a realidade. Para 59,9% dos universitários que relataram hábito de escutar *podcasts* jornalísticos, estes têm estimulado o consumo de mais informação (ver Gráfico 28).

⁹³ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecânica Danilo Cunha (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice D desta dissertação.

⁹⁴ Informação concedida pela estudante de Ciência Política Roberta Martins (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice I desta dissertação.

Gráfico 28 – Com os *podcasts*, fiquei ainda mais estimulado(a) a consumir conteúdo jornalístico no dia a dia / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

No caso do entrevistado José Fernandes, o *podcast* jornalístico é sua a “porta de entrada” para o consumo de informação. Segundo o estudante, antes de desenvolver o hábito de se informar por *podcasts*, costumava ter um comportamento que hoje considera passivo, porque recebia as notícias apenas pelo *Facebook*, *YouTube* e *WhatsApp*. Para ele, os *podcasts* cumprem a função de estimulá-lo a pesquisar mais sobre os assuntos que escuta, interesse que não existia antes.

Eu cansei de estar ouvindo um negócio e eu já vou e procuro aquilo. Aí eu procuro sobre essa pessoa, pesquiso mais coisas em site. Eu perpasso essa barreira do *podcast* quando eu ouço algo que me desperta um grande interesse. Aí sim eu vou mais atrás, mas cotidianamente é só o *podcast*. Eu acredito que já é suficiente. Meu “eu” de uns dois, três anos atrás não teria um mínimo interesse e a vontade que eu tenho hoje. Então acredito que é uma evolução. (informação verbal)⁹⁵

O entrevistado Juliano Costa também tem um relato semelhante. Antes dos *podcasts* jornalísticos, considerava-se uma pessoa “leiga” e “por fora” dos acontecimentos políticos. Para ele, os *podcasts* surgiram como uma forma de preencher o tempo de mais de uma hora de deslocamento diário e ainda com a vantagem de mantê-

⁹⁵ Informação concedida pelo estudante de História José Fernandes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice H desta dissertação.

lo informado. “É muito bom acordar e (ver que) já saiu (o *podcast*), aí eu vou caminhar e já coloco o *podcast* pra saber o que tá acontecendo. É muito legal”. (informação verbal)⁹⁶

A entrevistada Raquel Moraes também se sente mais informada com os *podcasts* jornalísticos, inclusive de uma forma mais aprofundada, porque tem acesso a dados de pesquisa trazidos por especialistas. Já é tão parte da rotina dela informar-se por *podcasts* que a estudante diz sentir falta quando perde algum episódio. “Às vezes, eu passo um dia sem ouvir e me sinto desatualizada. Aí quando eu vou ouvir, eu escuto vários pra poder acompanhar o que perdi”. (informação verbal)⁹⁷

O entrevistado Alberto Carneiro também acredita que, com os *podcasts* jornalísticos, está mais informado sobre o que acontece no mundo e em menos tempo, uma vez que escuta com velocidade acelerada. No entanto, recentemente, percebeu que precisava diminuir o consumo porque as notícias não estavam fazendo bem a ele. “Eu tava ficando muito louco com essas notícias. Era muita notícia ruim, então eu fui cortando, porque não dá não. Tava me fazendo mal” (informação verbal)⁹⁸. Atualmente, o estudante filtra o que vai ouvir pelos temas e ouve apenas o que realmente o interessa.

Para a entrevistada Roberta Martins, os *podcasts* jornalísticos ajudaram na construção de uma rotina de consumo de notícias, embora não escute diariamente e tenha outras maneiras de se informar, como a leitura de *newsletter*. “Eu vejo que saiu um episódio no *Café da Manhã*, eu vou atrás. Meio que me lembra que eu preciso voltar pra realidade. A gente não pode ficar só no mundo de conteúdos que não têm a ver com o que o Brasil está passando”. (informação verbal)⁹⁹

Outro aspecto associado ao significado da capacidade de dar sentido aos acontecimentos é o potencial do *podcast* em facilitar a compreensão das notícias, conforme apontam 87,9% dos respondentes que relataram hábito de escutar *podcasts* jornalísticos (ver Gráfico 29). Esse dado reafirma relatórios internacionais (NEWMAN, 2020) que observam que os *podcasts* servem como explicadores de notícias para jovens à margem do noticiário.

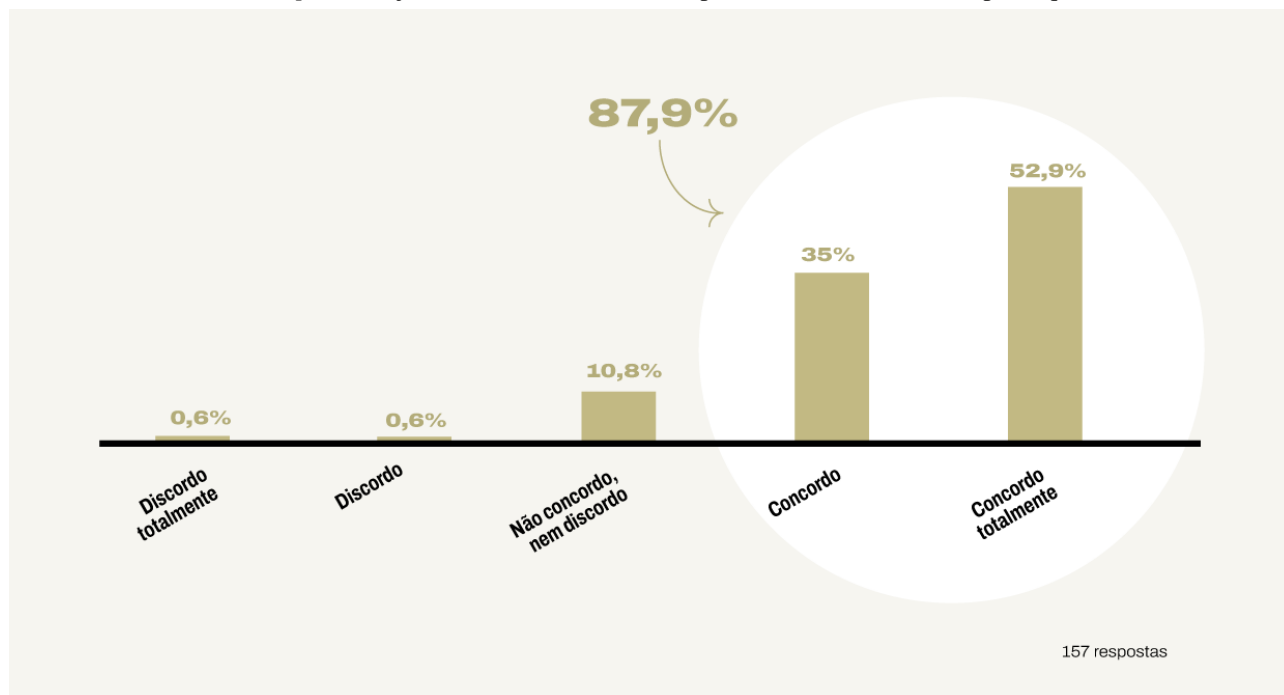
⁹⁶ Informação concedida pelo estudante de Turismo Juliano Costa (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice G desta dissertação.

⁹⁷ Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

⁹⁸ Informação concedida pelo estudante de Engenharia de Software Alberto Carneiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice C desta dissertação.

⁹⁹ Informação concedida pela estudante de Ciência Política Roberta Martins (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice I desta dissertação.

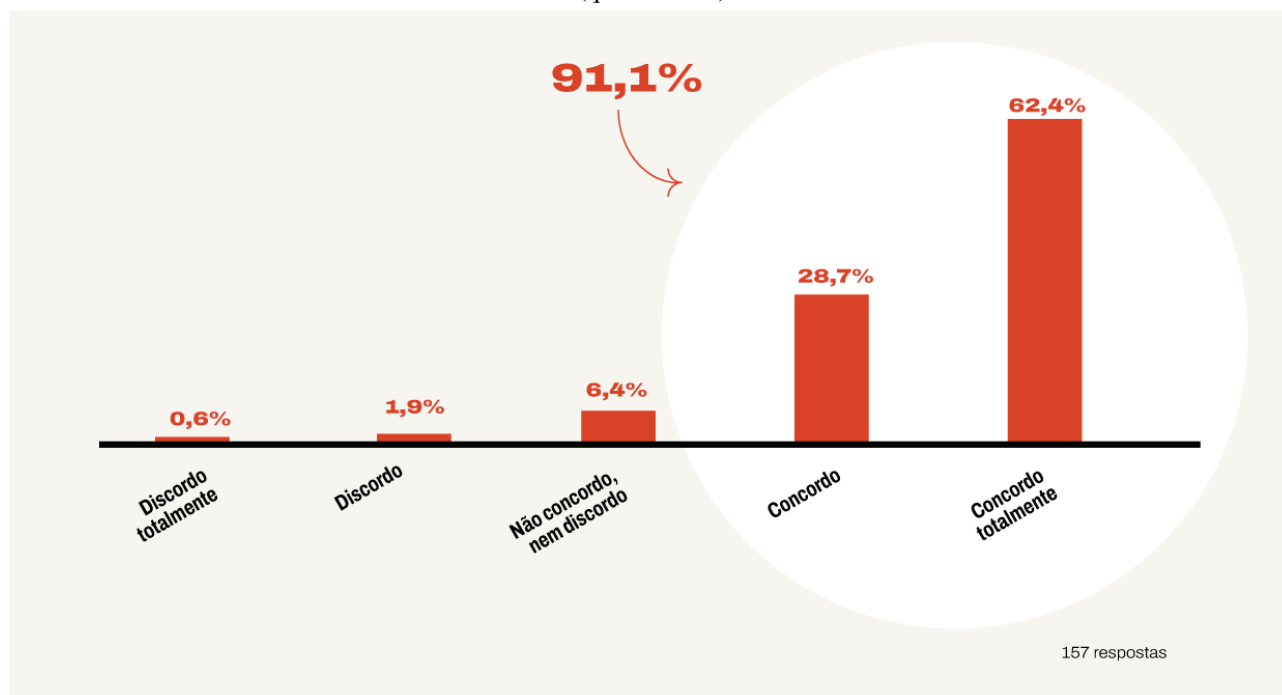
Gráfico 29 – Os *podcasts* jornalísticos facilitam a compreensão das notícias / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Na etapa 1 da pesquisa (questionário), chamou atenção o dado de que 91,1% do universo de estudantes que costumam escutar *podcasts* jornalísticos atribuem a essa mídia a capacidade de interpretação dos acontecimentos do Brasil e do mundo (ver Gráfico 30). Com isso, acreditava-se que o *podcast* jornalístico poderia fornecer não só o conteúdo sobre o qual os alunos vão falar, mas como vão falar.

Gráfico 30 – Os *podcasts* jornalísticos me ajudam a interpretar o que acontece no Brasil e no mundo / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

No entanto, com as entrevistas (etapa 2), não foi possível identificar uma distinção clara na forma como os estudantes assimilavam a *facilitação do entendimento* e a *interpretação dos acontecimentos*. Desta forma, ao trazer as análises das respostas, esta pesquisa abordará as duas ideias como equivalentes, assim como os estudantes o fizeram durante as entrevistas. A interpretação dos acontecimentos ou a facilitação do entendimento das notícias por meio dos *podcasts* jornalísticos associa-se à ideia de que os bens, além de promover a comunicação entre os indivíduos, permitem alcançar o entendimento da realidade, como já observaram Douglas e Isherwood (2013).

Nas entrevistas (etapa 2), os estudantes apontaram algumas características dos *podcasts* que facilitam o entendimento e a interpretação das notícias: entonação dos apresentadores e entrevistados como um elemento adicional da informação; aprofundamento dos temas abordados; e linguagem mais próxima de uma conversa do cotidiano.

A entonação foi apontada como um contraponto ao texto escrito que, de acordo com quatro estudantes, traz elementos mais técnicos e mais distantes da sua realidade.

Quando você escuta, você percebe a entonação das pessoas, você consegue acompanhar o raciocínio. Por mais que a leitura seja muito importante, acho que o *podcast* dá essa flexibilidade de você conseguir escutar as pessoas e eu acho que o tom de voz e a forma como as pessoas

se explicam é mais acessível, principalmente quando são assuntos que você não tem muita afinidade ou mais complexos. **Você escutar, eu acho que a explicação se torna mais fácil que uma leitura que as pessoas escrevem pra área delas e aí tem vários daqueles termos que você não entende direito, que não consegue interpretar. Por isso, o *podcast* é mais acessível.** (informação verbal, grifo nosso)¹⁰⁰

Eu acho que, tendo mais intimidade com quem tá apresentando, existe, sim, uma facilidade, uma maior disponibilidade da minha parte de querer ouvir aquela notícia, ou de querer entender. **E também é o fato de que é um *podcast* que tem alguém explicando fica mais fácil de compreender o que aquela pessoa quer dizer pelo tom de voz, pela forma como apresenta o assunto.** Também rola uma troca, às vezes, uma conversa entre um e outro. Eles podem trazer convidados, acho que facilita bastante, sim, a compreensão. (informação verbal, grifo nosso)¹⁰¹

Talvez pela entonação das palavras, porque o texto é mais difícil você colocar sentimento ou ímpeto na palavra que você tá escrevendo. Normalmente, utilizam-se as palavras em si sem entonação, claro, porque é um texto escrito, pra poder enfatizar algo. Mas aí, já no áudio, por exemplo, normalmente, o âncora é mais imparcial nas suas palavras, ele apenas lê, faz uma leitura mais fria, mas quando tem alguém dando a opinião ou então comentando aquela informação, normalmente, se tem ali uma entonação que traz um pouco mais de ênfase em alguns pontos da notícia. **Então eu acho que por esse fato da voz, por conter informações além da palavra, acho que ela consegue transmitir mais.** (informação verbal, grifo nosso)¹⁰²

Primeiro, é uma questão de aproximação. Primeiro, é uma questão do físico. Eu colocar um fone de ouvido, eu sinto que a pessoa tá do meu lado. Às vezes, eles também explicam de uma maneira mais fácil. Quando você vai dar aula, quando você verbaliza alguma coisa, você internaliza pra explicar e eu acho que, às vezes, quando escreve, não sai tão fluido como quando você tá comunicando. **Porque são tipos de comunicações diferentes, você escrever, às vezes, as pessoas tendem a ir pra um lado um pouco mais cientificista. A diferença entre você ler uma matéria da *Piauí* e você ouvir o *Foro* foi melhor com a pessoa falando e explicando um assunto muito complexo do que se eu ler uma matéria de dez páginas.** (informação verbal, grifo nosso)¹⁰³

A entrevistada Alice Camargo também apontou a voz como um elemento importante na codificação das mensagens. “Ouvindo, até a entonação da pessoa, só o jeito

¹⁰⁰ Informação concedida pela estudante de Nutrição Luiza Vieira (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice M desta dissertação.

¹⁰¹ Informação concedida pelo estudante de Física Camilo Lopes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice E desta dissertação.

¹⁰² Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecatrônica Eduardo Ribeiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice F desta dissertação.

¹⁰³ Informação concedida pela estudante de Ciência Política Roberta Martins (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice I desta dissertação.

que ela fala, você consegue ver se é uma notícia ruim, uma notícia boa” (informação verbal)¹⁰⁴. Questionada se teria algum exemplo de episódio de quando isso aconteceu, Alice Camargo mencionou um episódio¹⁰⁵ do *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)* que abordou o anúncio do Ministério da Educação, em maio de 2019, sobre o congelamento de 30% dos recursos para todas as universidades federais. Na época, apesar de ler e conversar com colegas sobre o assunto, não conseguia entender como o governo pretendia implementar o bloqueio.

E eu ouvi nesse *Café da Manhã* explicando não só o porquê, mas era como ele ia conseguir fazer isso. No *podcast*, eles falaram que tinha uma votação, que tinha senadores contra, enfim, explicaram melhorzinho e aí fez mais sentido na minha cabeça (informação verbal).

Para a estudante, é mais fácil interpretar as notícias por meio do *podcast* porque nele encontra a consequência de um fato e, para ela, na TV e nos jornais, “só contam uma coisa que tá acontecendo, que não é necessariamente boa ou ruim” (informação verbal). Na explicação dela, está embutido o aspecto do aprofundamento, também apontado por outros estudantes como um facilitador da notícia porque permite acessar, em um mesmo programa, os fatos com suas causas e consequências, reservando um tempo maior do que os estudantes dizem encontrar em telejornais, sites jornalísticos e postagens em redes sociais. Além disso, o aprofundamento está associado à presença de especialistas e autoridades para abordar os assuntos. Abaixo, alguns trechos de entrevistas.

Às vezes, você pega uma notícia pra ler, você lê e, se você não entendeu muito bem, você vai ter que buscar informação do que aconteceu direito. **E, no *podcast*, eles meio que já contam a notícia e, tipo, acrescentam algum dado ou trazem um especialista pra falar sobre o assunto.** Ele meio que já faz o completo (...) dessa busca de informação. Eles já te trazem a informação. (informação verbal, grifo nosso)¹⁰⁶

Eles colocam mais fontes. Entregam de bandeja. Assim, se eu fosse ver isso no Twitter, ia ser uma coisinha só e acabou. Nesses *podcasts*,

¹⁰⁴ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Alice Camargo (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice K desta dissertação.

¹⁰⁵ Episódio “Estudantes foram às ruas contra os cortes na educação”, publicado em 16 de maio de 2019, no *spotify*:https://open.spotify.com/episode/3EJa0qExjXvwARUoP0EFJe?si=mDzcjgPkQMCLyHDcfj96TA&dl_branch=1. Acesso em 10 de jul.2021

¹⁰⁶ Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

eles colocam o que acarretou pra acontecer isso. (informação verbal, grifo nosso)¹⁰⁷

Facilita porque nos jornais ele tem uma quantidade de assuntos pra abordar e, dependendo também do interesse de quem tá apresentando, uns vão ter mais atenção e outros não. **Por exemplo, um assunto que teve trinta segundos de repercussão no *Jornal Nacional* e isso não passou em mais nenhum outro jornal, no outro dia de manhã, eu posso ouvir no *podcast* meia hora daquilo, com um especialista, uma pessoa que viveu (aquela situação).** Foi que nem... Olha, eu nunca parei pra pensar sobre a questão dos presidiários na COVID-19. Isso eu nunca vi abordar, passar matéria parando pra falar sobre isso. Se bem que eu não vejo TV, posso estar equivocado. Aí eu vou (no *podcast*) e vejo um sociólogo que fala sobre o sistema prisional e tal e uma pessoa que passou de lá de dentro da Papuda por um período da COVID. Então isso é uma coisa que não vejo tanto no jornal, porque tem uma limitação e um formato que é muito difícil pra poder mudar. Tem coisas que não são interessantes porque simplesmente não dá audiência, precisa de audiência. (informação verbal, grifo nosso)¹⁰⁸

Olha, ele traz informações. **Geralmente, principalmente o *Café da Manhã*, *O Assunto*, eles trazem especialistas para serem entrevistados, né? As pessoas geralmente não sabem do assunto ou até sabem, mas é sempre melhor trazer um especialista.** Principalmente no *Café da Manhã* isso tem muito, né? Eu acho que é o mesmo formato do *The Daily*, do *The New York Times*. É o mesmo formato. Eles sempre trazem uns especialistas pra poder... Sejam colunistas da *Folha* ou especialistas externos, pra poder falar do assunto. No de ontem... O Bolsonaro deve indicar outro ministro pro STF, por exemplo. No episódio de ontem do *Café da Manhã*, a Magê Flores entrevistou o ministro Marco Aurélio de Melo, que inclusive é primo do Collor. Eu não sabia disso, coisa absurda. Poxa, não tem autoridade melhor pra você entrevistar. (informação verbal, grifo nosso)¹⁰⁹

A linguagem do *podcast* mais próxima de uma conversa do cotidiano também foi apontada como um facilitador das notícias, já que gera uma identificação entre emissor e receptor. Para a entrevistada Amanda Rolim, o *podcast* tem a formalidade de um jornal, mas usa palavras “joviais”. Isso fez com que conseguisse conhecer “conceitos” que antes não compreendia. Quando estimulada a apontar um exemplo, a estudante lembrou do episódio do *Café da Manhã* (*Folha de S. Paulo*)¹¹⁰ que abordou a indicação de Eduardo

¹⁰⁷ Informação concedida pelo estudante de Turismo Juliano Costa (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice G desta dissertação.

¹⁰⁸ Informação concedida pelo estudante de História José Fernandes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice H desta dissertação.

¹⁰⁹ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecânica Danilo Cunha (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice D desta dissertação.

¹¹⁰ Ver: “Eduardo Bolsonaro embaixador nos EUA?”, episódio publicado no dia 15 de julho de 2019 no *Spotify*:https://open.spotify.com/episode/4VEErnIRf4lkZNh4AGSW1x?si=UYDCv6KEQ9mBgaAXo0kDxA&dl_branch=1. Acesso em 10 jul.2021

Bolsonaro, deputado federal e filho do presidente Jair Bolsonaro, para o posto de embaixador do Brasil em Washington, nos Estados Unidos. Ouvindo o *podcast*, ainda que discordando da opinião da entrevistada, editora de política internacional da *Folha de S. Paulo*, Luciana Coelho, sobre as qualificações do deputado federal para o cargo, a estudante entendeu como se dava a escolha de embaixador, conhecimento que não tinha antes.

Eu imaginava que a pessoa passava por um concurso público e tudo mais, e aí ser escolhido. (...) Então na época me instruiu a respeito disso, porque eu sabia que eu tava com raiva de ele estar sendo colocado (na embaixada), sabendo que ele não é uma pessoa que tem capacidade para (tal), mas eu não entendia como eu poderia argumentar a respeito de legislação, porque ele não poderia ser eleito dessa maneira, se é só porque ele é filho e filho tem essa questão de sangue, nepotismo. Aí eu fiquei nessa dúvida, e mesmo a pessoa se posicionando, dizendo: olha, talvez não seja a melhor escolha, mas é uma escolha positiva. E eu discordando totalmente, mas foi uma coisa que consegui me instruir pra eu entender o que tava acontecendo (informação verbal)¹¹¹.

A partir do relato dos estudantes, é possível identificar que os *podcasts* jornalísticos contribuem para a compreensão da realidade quando oferecem, sobretudo, o contexto das notícias, destacando as causas e consequências de um fato. Isso não significa, no entanto, que sempre haverá concordância com as opiniões emitidas nos *podcasts*, mas, estes figuram, muitas vezes, como um primeiro contato mais aprofundado sobre determinado assunto, contribuindo para a formação de uma opinião, ainda que discordante daquela veiculada no programa.

5.4 Hábito de consumo de informação com os *podcasts* jornalísticos

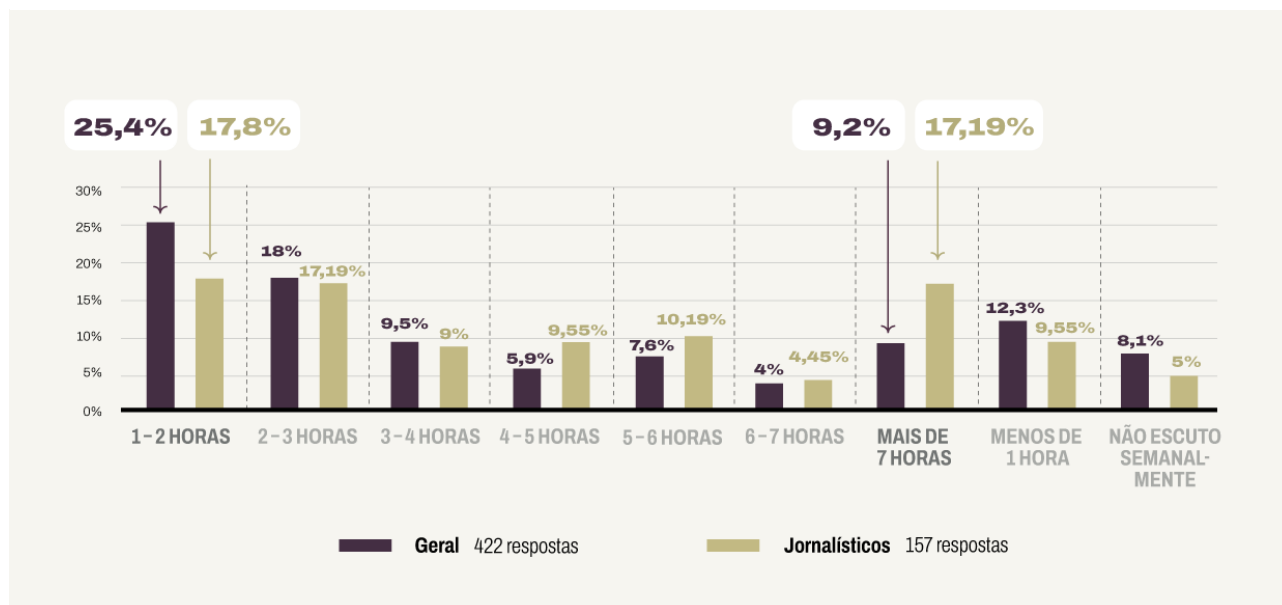
No tópico anterior, que aborda a intensificação do consumo de informação, observou-se que, na medida em que conseguem explicar as notícias e inserir jovens na linguagem jornalística, os *podcasts* têm ajudado os participantes da pesquisa a construir uma rotina de acesso a conteúdos noticiosos mais constante do que costumavam ter por meio de *links* compartilhados em redes sociais. Pode-se deduzir pelos dados que a intensificação do consumo sinaliza a introjeção do hábito de acompanhar os acontecimentos diários, especialmente em um contexto de isolamento social na pandemia

¹¹¹ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Amanda Rolim (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice L desta dissertação.

da Covid-19. Nesta seção, serão abordados outros aspectos associados aos hábitos, como quantidades de *podcasts*, tempo dispensado, locais e momentos de escuta.

Entre os universitários participantes do questionário (etapa 1) que escutam *podcasts* diversos, 79% reservam pelo menos uma hora na semana para a atividade. Entre quem escuta *podcasts* jornalísticos, há uma tendência a empregar mais horas na escuta de *podcasts* (ver Gráfico 31).

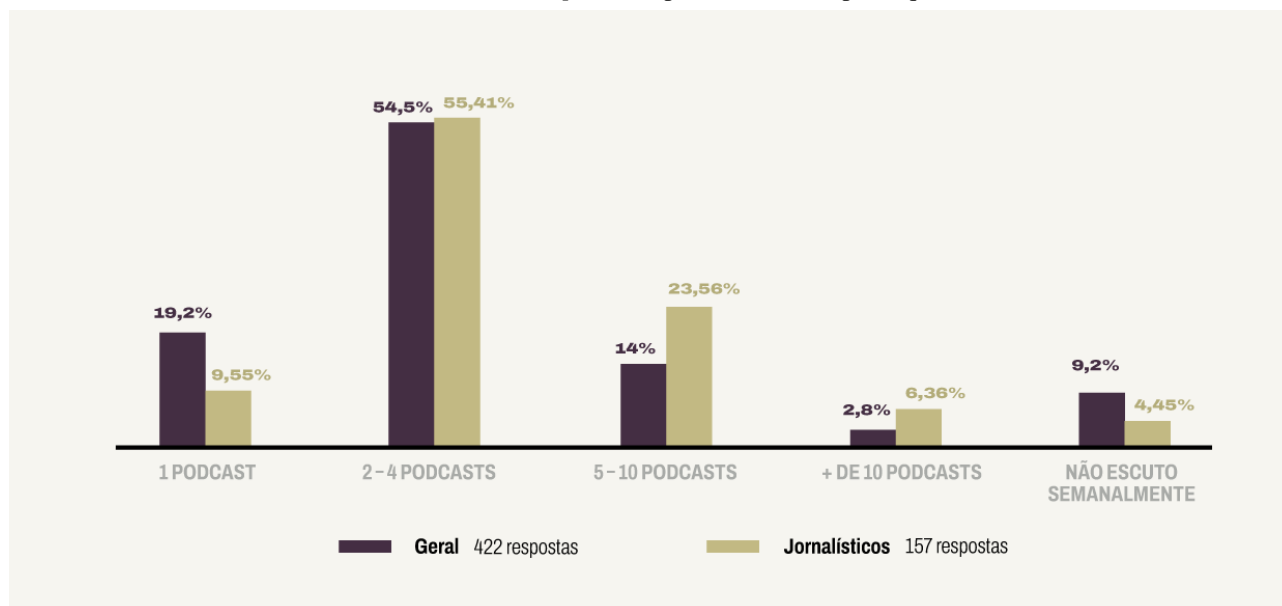
Gráfico 31 – Horas semanais de audição de *podcasts* / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à quantidade, há um consumo semelhante de dois a quatro programas por semana tanto para quem tem o hábito de ouvir *podcasts* diversos (54,5%) quanto para ouvintes habituais de *podcasts* jornalísticos (55,41%). Entretanto, quando há um aumento do número de *podcasts* semanais, observa-se um consumo mais significativo daqueles que têm hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos. Enquanto 14% dos participantes com hábito de ouvir *podcasts* diversos consomem de cinco a 10 programas, esse percentual sobe para 23,56% para aqueles que têm hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos (ver Gráfico 32).

Gráfico 32 – Quantidade de *podcasts* por semana / Etapa 1 (questionário)

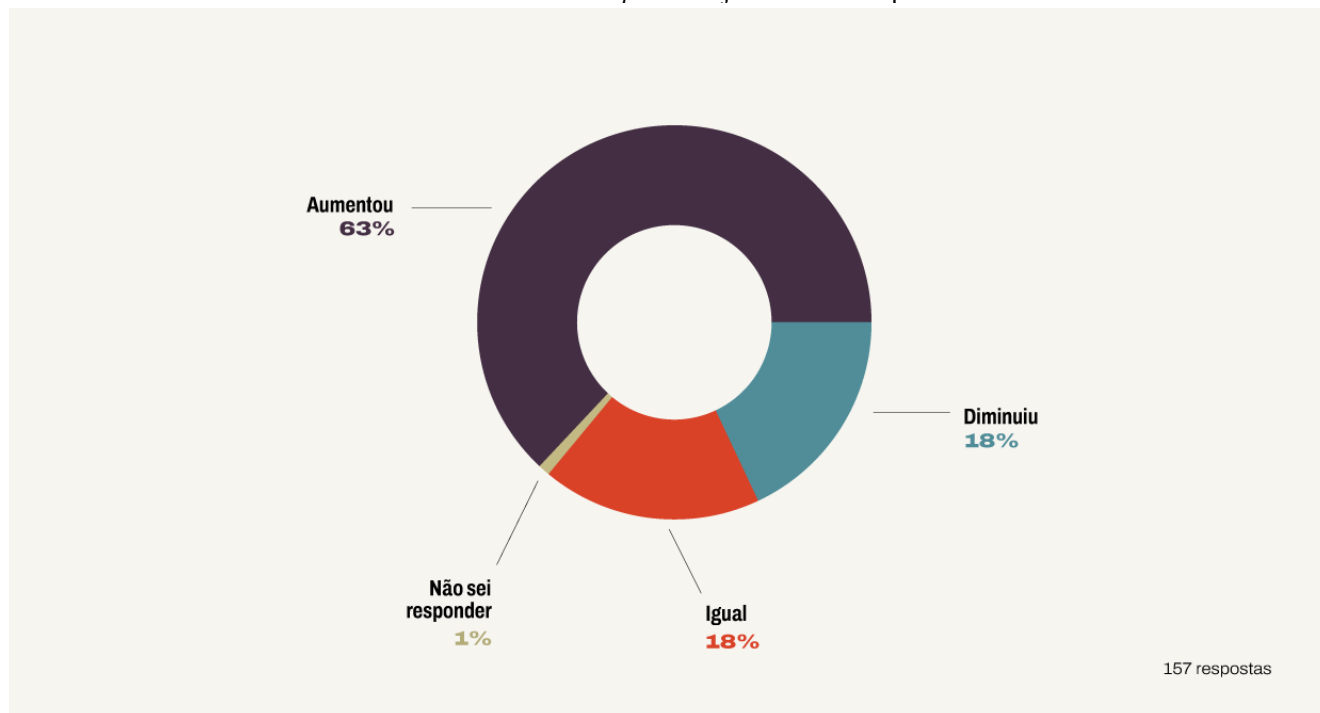


Fonte: Elaborado pela autora

Chan-Olmsted e Wang (2020) observaram que os ouvintes de *podcasts* nos Estados Unidos estimulados por motivos afetivos e de entretenimento consomem mais intensamente (em maior quantidade) enquanto os movidos por motivos cognitivos e informativos mostram-se mais envolvidos a longo prazo (assinaturas). Nesta dissertação, observou-se que os estudantes que escutam, especificamente, *podcasts* jornalísticos têm uma tendência maior a ouvir em quantidade (mais programas e mais horas semanais).

Apesar de os *podcasts* serem originalmente destinados à escuta móvel (SPINELLI; DANN, 2019), essa característica não impactou negativamente o hábito do público analisado durante a pandemia da Covid-19, quando as pessoas se encontraram limitadas ao espaço doméstico na maior parte do tempo. Pelo contrário, 61,8% dos que já tinham o hábito de ouvir *podcasts* disseram ter aumentado o consumo dessa mídia nesse período. Entre os estudantes que consomem *podcasts* jornalísticos, 63% afirmaram que o consumo aumentou na pandemia (ver Gráfico 33).

Gráfico 33 – Aumento do consumo de *podcasts* jornalísticos na pandemia da Covid-19



Fonte: Elaborado pela autora

As respostas dos estudantes entrevistados podem dar algumas pistas sobre as razões que motivaram o aumento do consumo de *podcasts* jornalísticos na pandemia da Covid-19. Entre os 11 estudantes entrevistados nesta pesquisa (etapa 2), a intensificação da escuta foi realidade para cinco jovens. As entrevistadas Raquel Moraes e Luiza Vieira aumentaram o consumo argumentando que, com a suspensão do primeiro semestre letivo de 2020 na UnB, tiveram mais tempo ocioso.

A UnB parou durante muito tempo e eu fiquei num limbo, umas férias enormes, eu não fazia muita coisa, eu ficava muito em casa com minha mãe, a gente fez mesmo o isolamento. **A gente ficou muito em casa, então a gente se adaptou à rotina aqui, eu escutava muito lavando a louça, arrumando a casa, em momentos que eu precisava sair da tela, eu colocava o *podcast* e ficava só escutando. Então durante a pandemia o consumo aumentou muito.** (informação verbal)¹¹²

Aumentou muito porque, acabou que no início eu fiquei com tempo muito grande e ocioso porque a UnB ficou parada, então basicamente eu só tava estagiando. O estágio consumia bastante parte do meu tempo, mas sobrava um tempo ali que eu tinha essa necessidade, principalmente com a pandemia, de saber o que tava acontecendo no mundo, a respeito da pandemia especificamente. Então aumentou muito. Na pandemia que eu comecei a consumir, tipo, todo dia um *podcast*. Eu acordava de manhã e aí eu ia tomar café e eu tomava café ouvindo *podcast* pra já começar meu dia sabendo o que tava

¹¹² Informação concedida pela estudante de Nutrição Luiza Vieira (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice M desta dissertação.

acontecendo. E acabou, não que tenha acabado a pandemia, mas virou um hábito. (informação verbal)¹¹³

No caso da entrevistada Raquel Moraes, o aumento do consumo estava também associado à necessidade de obter mais informações sobre a pandemia da Covid-19. A mesma motivação foi relatada pelo entrevistado Juliano Costa, que já era um consumidor de *podcasts* jornalísticos, até então, com o intuito de ocupar horas de deslocamentos. Com a pandemia, seu interesse por notícias aumentou.

Antes eu ouvia só pra ouvir, passar meu tempo, saber o que tava acontecendo, mas, depois que começou esse monte de coisa acontecendo no País, eu acho que ficou mais rotina mesmo. Gente, bora saber o que tá acontecendo, porque a gente precisa estar por dentro do que tá acontecendo. (informação verbal)¹¹⁴

Para o entrevistado Camilo Lopes, o *podcast* jornalístico passou a estar mais presente na rotina como companhia. Já o entrevistado Eduardo Ribeiro não tem certeza, mas tem a sensação de que passou a ouvir mais no contexto de pandemia.

Eu comecei a escutar com regularidade na pandemia mesmo, principalmente por conta da companhia. Eu moro sozinho, né? Então é bastante legal ter alguém conversando comigo enquanto eu tô arrumando a casa. (informação verbal, grifo nosso)¹¹⁵

Aumentou. Bom, agora eu tô confuso. Eu dirigia muito antes da pandemia para ir à faculdade. Aí eram duas horas por dia de trânsito em que eu ouvia *podcast*. Agora você me pegou. Eu acho que aumentou, tenho a sensação que aumentou, mas agora estou em dúvida porque agora eu ando menos de carro, então eu escuto mais quando estou fazendo atividades de casa e tomando banho e dormindo. (...) Quando eu esqueço de colocar o *time*, hoje, por exemplo, eu ouvi três episódios dormindo. (Risos). Acordei e tava tocando. (informação verbal)¹¹⁶

Entre aqueles que diminuíram o consumo de *podcasts* jornalísticos na pandemia, três estudantes apontaram que a queda tem relação com a redução de deslocamentos, momento habitual de escuta. É o caso das entrevistadas Alice Camargo e Amanda Rolim e do entrevistado Danilo Cunha.

¹¹³ Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

¹¹⁴ Informação concedida pelo estudante de Turismo Juliano Costa (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice G desta dissertação.

¹¹⁵ Informação concedida pelo estudante de Física Camilo Lopes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice E desta dissertação.

¹¹⁶ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecatrônica Eduardo Ribeiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice F desta dissertação.

Eu acordava pra ir pra UnB às 6h, 6h30 e ouvia o *podcast* por volta das 7h. E ficando em casa, eu acordava tarde e ia ver uma série, um filme. Eu diminuí o consumo de *podcasts* no geral. Geralmente, eu escuto quando vou fazer alguma coisa, quando vou lá pra fora na varanda. Acho que é isso, quando eu tô em casa, prefiro assistir coisas, maratonar séries. (informação verbal, grifo nosso)¹¹⁷

Então a minha rotina era de todo transporte público que eu pegava, que era uma média de seis ônibus por dia, eu ouvia alguma coisa, geralmente era um. Eu tinha o hábito de ouvir às vezes aqueles *podcasts* de três horas. Hoje eu não consigo mais não, aí eu ficava ouvindo quebradinho, uma parte no primeiro ônibus, depois no segundo, na ida pra num sei onde, então era mais ou menos assim. (...) **Hoje eu escuto muito menos. Eu escuto só quando eu tô tomando banho, então só uma vez por dia ou duas no máximo.** (informação verbal, grifo nosso)¹¹⁸

(...) Antes da pandemia, eu ia pro estágio, por exemplo, de bicicleta, eu ia pra UnB andando. Então eu tinha ali uma hora e meia que eu sempre tava escutando *podcast*. Eu sempre me organizava pra ter, pelo menos, um *podcast* de uma hora por dia e alguns outros de vinte minutos, bem curtinhos, pra ir escutando enquanto isso. **E como não tem mais, eu não sei escutar *podcast* dentro de casa, assim.** Eu faço essas atividades andando... (informação verbal, grifo nosso)¹¹⁹.

Questionado se não tentou colocar os *podcasts* na rotina de atividades domésticas, o entrevistado Danilo Coelho respondeu: “É, faço também, mas eu não tenho uma hora pra lavar uma louça, eu não consigo juntar uma hora de louça pra lavar”.

Três entrevistados, Raquel Moraes, José Fernandes e Alberto Carneiro, afirmaram ainda que a redução do consumo de *podcasts* jornalísticos na pandemia está relacionada com uma tentativa de preservar a saúde mental, uma vez que os programas traziam muitas notícias ruins, na opinião deles.

Eu acho que diminuiu, porque principalmente no início da pandemia, meu Deus, notícia, acompanhar todo dia falando de pandemia, todo dia falando de morte, então eu comecei a ficar muito assim... Eu trabalhava numa consultoria de política no ano passado e eu fazia curadoria de notícia sobre pandemia, **então eu comecei a ter taquicardia, não dou conta, se eu for fazer meu trabalho, ver jornal sei lá quantas vezes por dia e ouvir *podcast* sobre pandemia, eu vou ficar maluca. Então dei uma parada.** (informação verbal, grifo nosso)¹²⁰

¹¹⁷ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Alice Camargo (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice K desta dissertação.

¹¹⁸ Informação concedida pela estudante de Artes Cênicas Amanda Rolim (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice L desta dissertação.

¹¹⁹ Informação concedida pelo estudante de Engenharia Mecânica Danilo Cunha (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice D desta dissertação.

¹²⁰ Informação concedida pela estudante de Direito Raquel Moraes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice J desta dissertação.

Inclusive eu diminuí os jornalísticos do ano passado pra cá por sanidade mental. Eu ouvia mais jornalísticos. Hoje em dia, eu diminuí porque eu tava precisando ouvir umas coisas mais leves porque qualquer noticiário que você abrisse, independente do meio, até hoje e acredito por mais alguns anos é bem.... **você não consegue ouvir e ficar de boa. Então eu tive de trocar realmente. Eu tive que dosar a quantidade do que eu tava ouvindo porque senão eu ia ficar maluco, mais do que a pandemia proporcionou.** Então eu ouço acho que diariamente o *Café da Manhã* e um que não é tão diário, mas é quatro vezes na semana, que é o *Petit Journal*. (informação verbal, grifo nosso)¹²¹

Eu tava ficando muito louco com essas notícias. Era muita notícia ruim, então eu fui cortando, porque não dá não. Tava me fazendo mal. (...) **O que me fez parar de ouvir os podcasts jornalísticos foi o depoimento de uma médica falando da situação de Manaus. Desse dia em diante, eu falei: não, não dá não.** (informação verbal, grifo nosso)¹²²

O entrevistado Alberto Carneiro não soube precisar em qual *podcast* ouviu o relato de uma médica sobre a situação de Manaus, mas relatou que ficou impactado com o depoimento da profissional de saúde que precisou, em um só dia, assinar mais de 20 atestados de óbito. Perguntado se o fato de ouvir o deixou mais impressionado, respondeu:

Sim, porque é a voz dela, ela até se emocionou na hora de contar. E, como eu tava ouvindo, eu fiquei bastante chocado, porque isso eu não vi em nenhum jornal físico que eu tenha acompanhado ou jornal na TV, que tenha mostrado o relato de uma médica assim tão da realidade. Ela falou 30 minutos. Qual jornal que vai dar 30 minutos pra uma entrevista? Então eu fiquei bem abalado. É por isso que eu falei: não, vamo dar uma maneirada. (informação verbal)

Os relatos dos três estudantes sobre o impacto dos *podcasts* jornalísticos na saúde mental são interessantes para fazer uma comparação em relação aos telejornais. Em seu estudo de recepção sobre o *Jornal Nacional*, a antropóloga Isabel Travancas (2007) identificou que o telejornal da Globo poderia ser classificado como fonte de entretenimento e relaxamento para os estudantes, mesmo com a apresentação de reportagens negativas, como guerras e violência. Na avaliação da pesquisadora, o *Jornal Nacional* teria a capacidade de tranquilizar sua audiência, que estaria convencida de que o mundo caótico apresentado na tela não seria o seu mundo, além do fato de que os telejornais, em geral, são construídos de forma a equilibrar angústia e calma, gerando, ao

¹²¹ Informação concedida pelo estudante de História José Fernandes (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice H desta dissertação.

¹²² Informação concedida pelo estudante de Engenharia de Software Alberto Carneiro (nome fictício) em entrevista, que se encontra transcrita no Apêndice C desta dissertação.

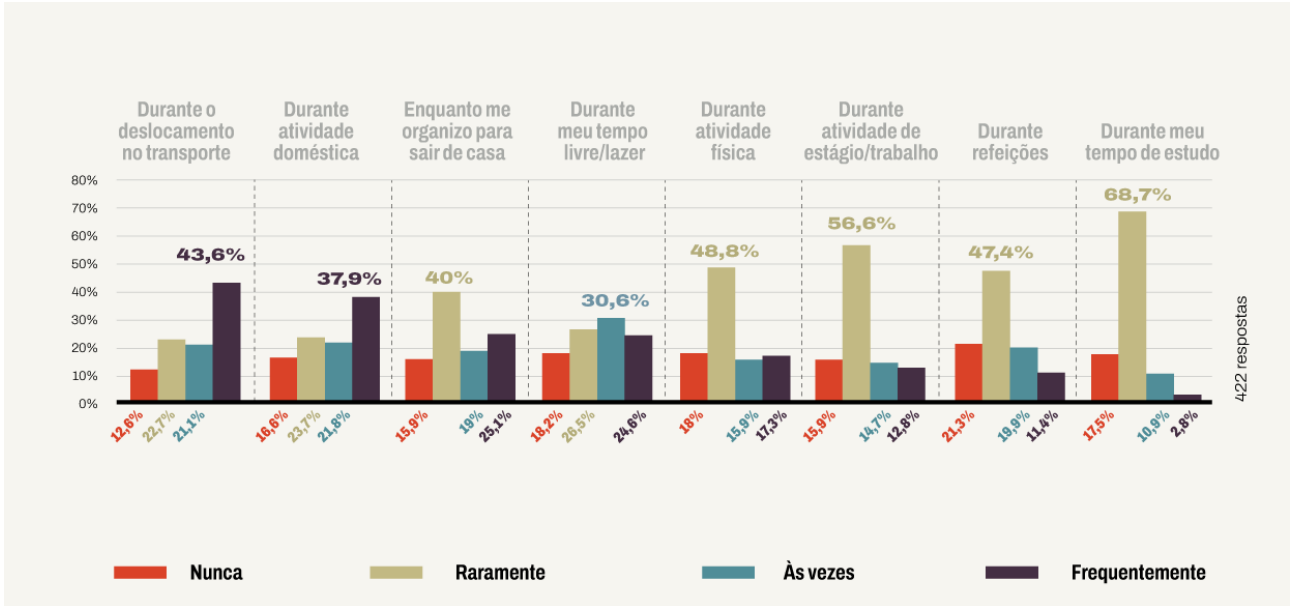
final, uma sensação de segurança para telespectadores (SILVERSTONE, 1996 apud TRAVANCAS, 2007).

Seria necessário aprofundar essa investigação em relação aos *podcasts*, mas é possível pensar que a capacidade de gerar conforto seja mais difícil de ser encontrada nos *podcasts* jornalísticos, que tendem a escolher um único assunto e a dissecá-lo, diferentemente dos telejornais, que apresentam reportagens variadas, positivas e negativas, e procuram finalizar as edições com matérias mais leves ou de “interesse humano”.

Além do aumento do consumo na pandemia da Covid-19, esta pesquisa observou mudanças relacionadas aos momentos e locais para a escuta. Até março de 2020, o deslocamento era o principal momento para o consumo de *podcasts* diversos (43,6%) e jornalísticos (57%) pelos ouvintes habituais participantes da pesquisa (etapa 1). Em razão da pandemia da Covid-19, as atividades acadêmicas da Universidade de Brasília ocorrem na modalidade remota desde março de 2020¹²³. Nesse contexto, o tempo destinado às atividades domésticas é o principal momento do dia reservado aos *podcasts* diversos (53,1%) e aos jornalísticos (65%). (ver Gráficos 33, 34, 35 e 36).

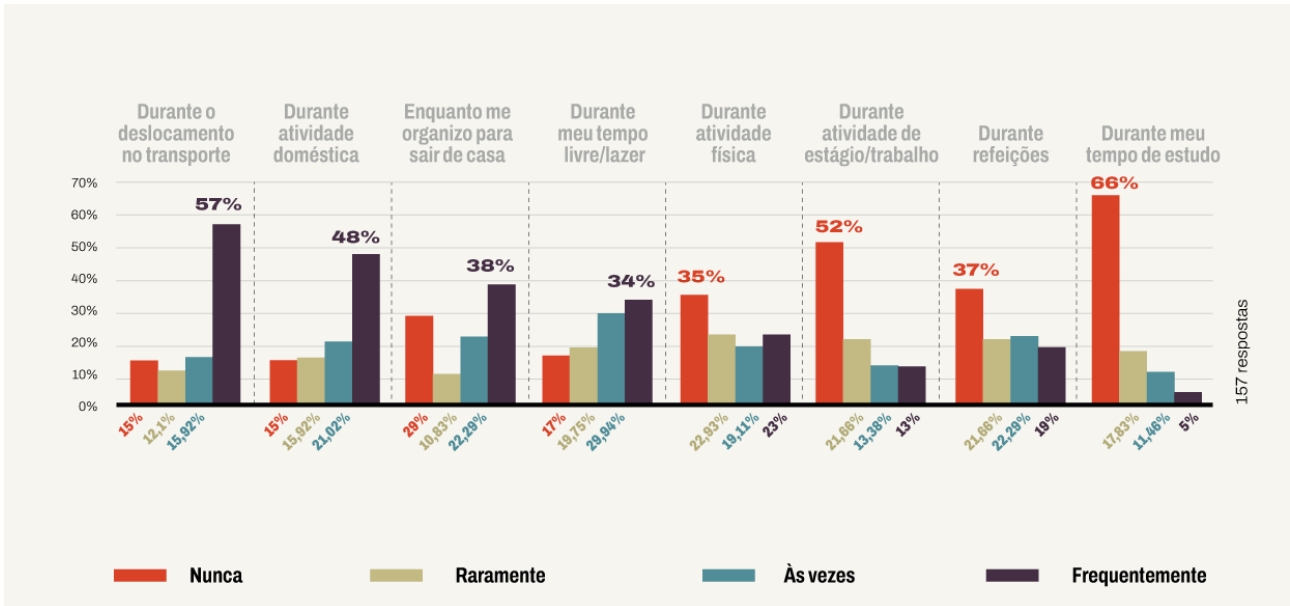
¹²³ O presente artigo foi finalizado em outubro de 2021. Até esse momento, as atividades acadêmicas da Universidade Brasília eram realizadas remotamente por efeito da emergência sanitária da pandemia da Covid-19, conforme resolução do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UnB (Cepe) nº 0059/2020 define a realização de ensino durante a pandemia da Covid-19. Disponível em: <https://noticias.unb.br/images/Noticias/2020/Documentos/20200807ResolucaoCEPE592020.pdf>. Acesso em 21 set.2021.

Gráfico 34 – Escuta de *podcasts* em geral antes da pandemia / Etapa 1 (questionário)



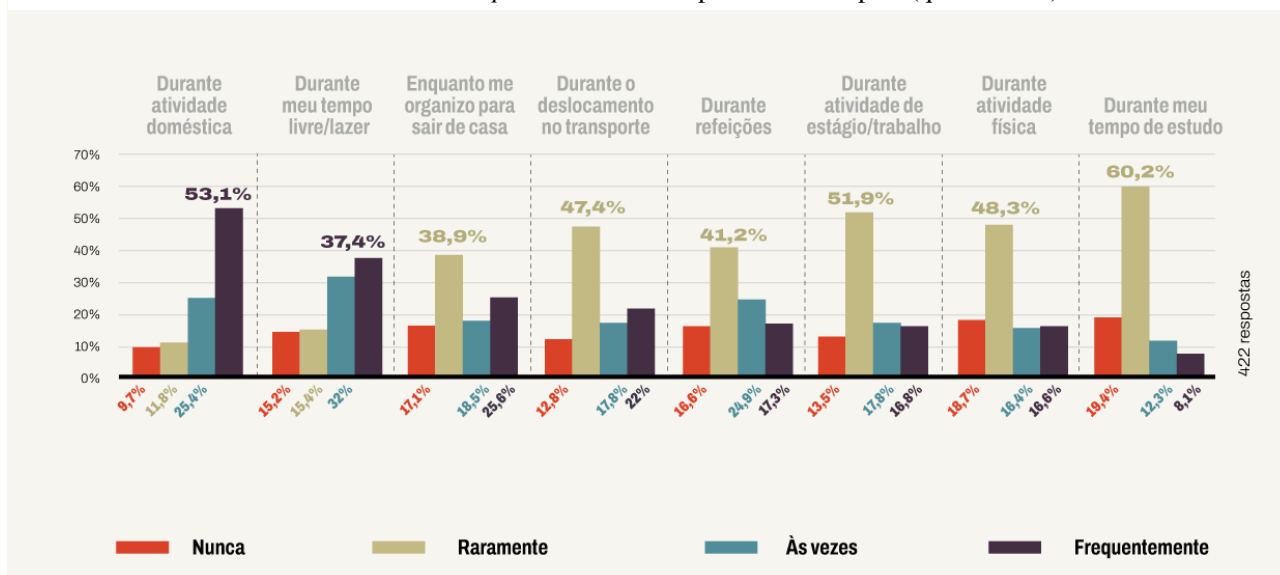
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 35 – Escuta de *podcasts* jornalísticos antes da pandemia / Etapa 1 (questionário)



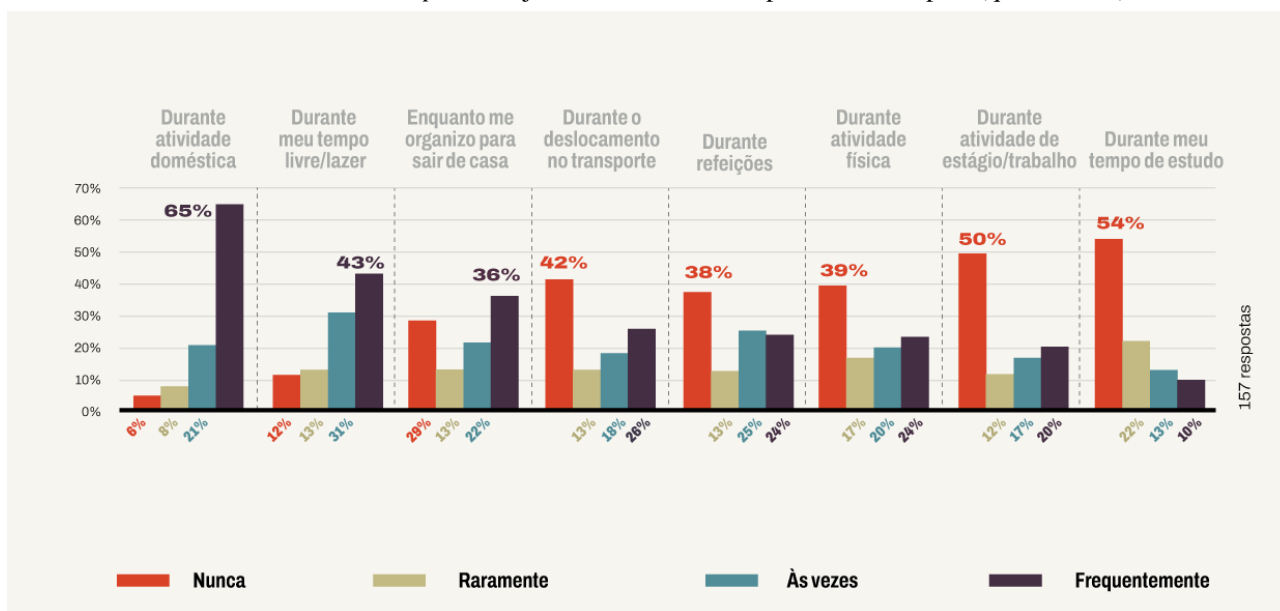
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 36 – Escuta de *podcasts* durante a pandemia / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

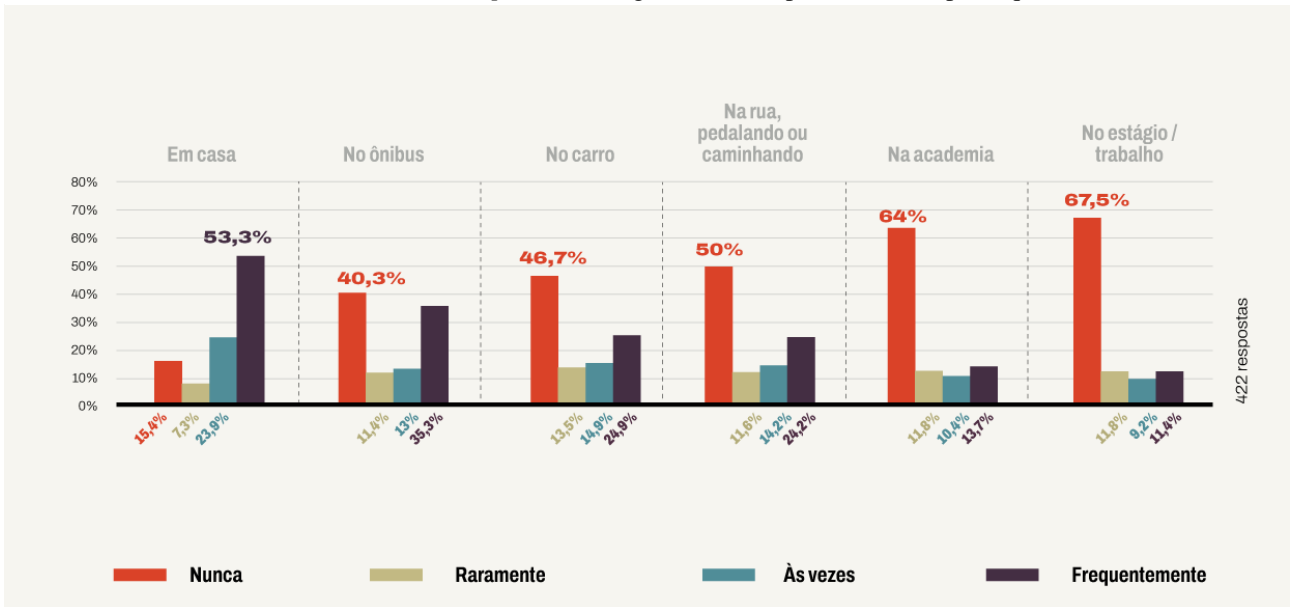
Gráfico 37 – Escuta de *podcasts* jornalísticos durante a pandemia / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

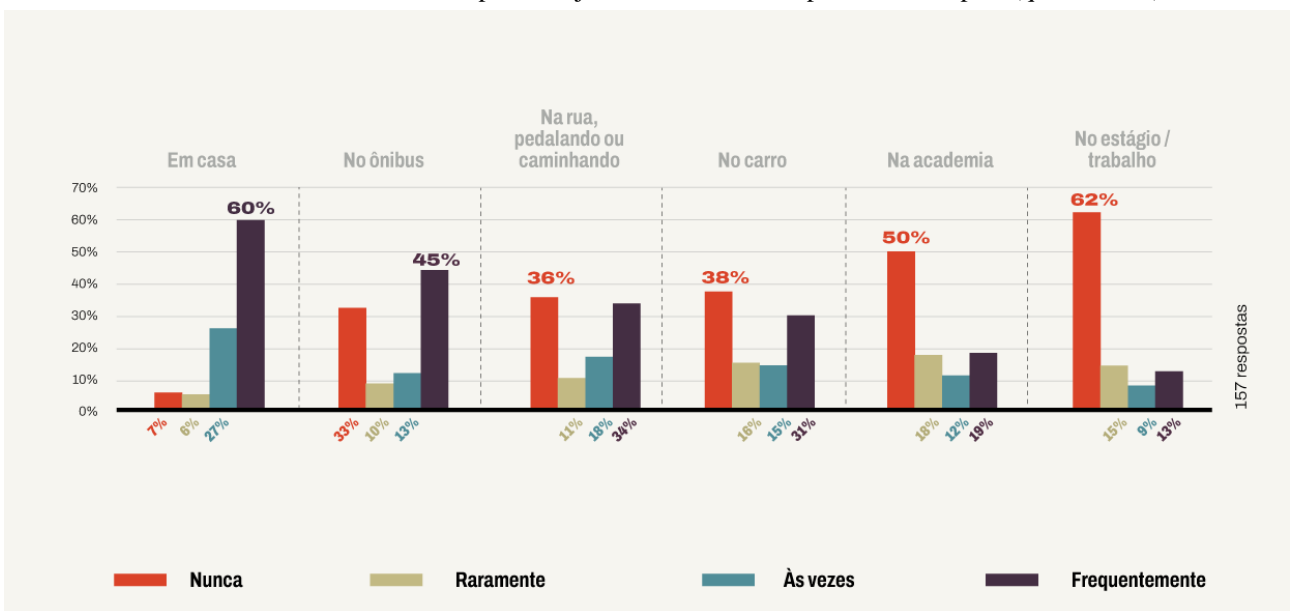
Em relação aos ambientes, também houve mudança com a pandemia da COVID-19. Até março de 2020, carro e ônibus correspondiam juntos ao local que ouvintes habituais participantes da pesquisa (etapa 1) mais utilizavam para ouvir *podcasts* diversos (60,2%) e jornalísticos (76%). No contexto remoto, o ambiente da casa é o principal espaço utilizado por estudantes que ouvem *podcast* diversos (76,1%) e jornalísticos (85%). (ver Gráficos 37, 38, 39 e 40).

Gráfico 38 – Local de escuta de *podcasts* em geral antes da pandemia / Etapa 1 (questionário)



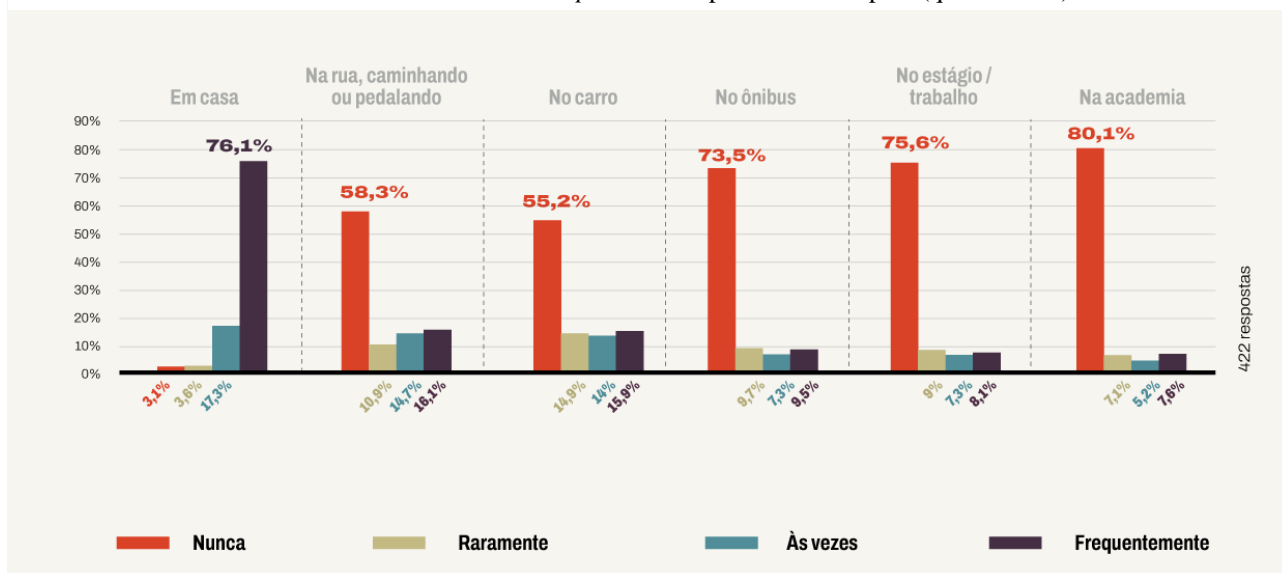
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 39 – Local de escuta de *podcasts* jornalísticos antes da pandemia/ Etapa 1 (questionário)



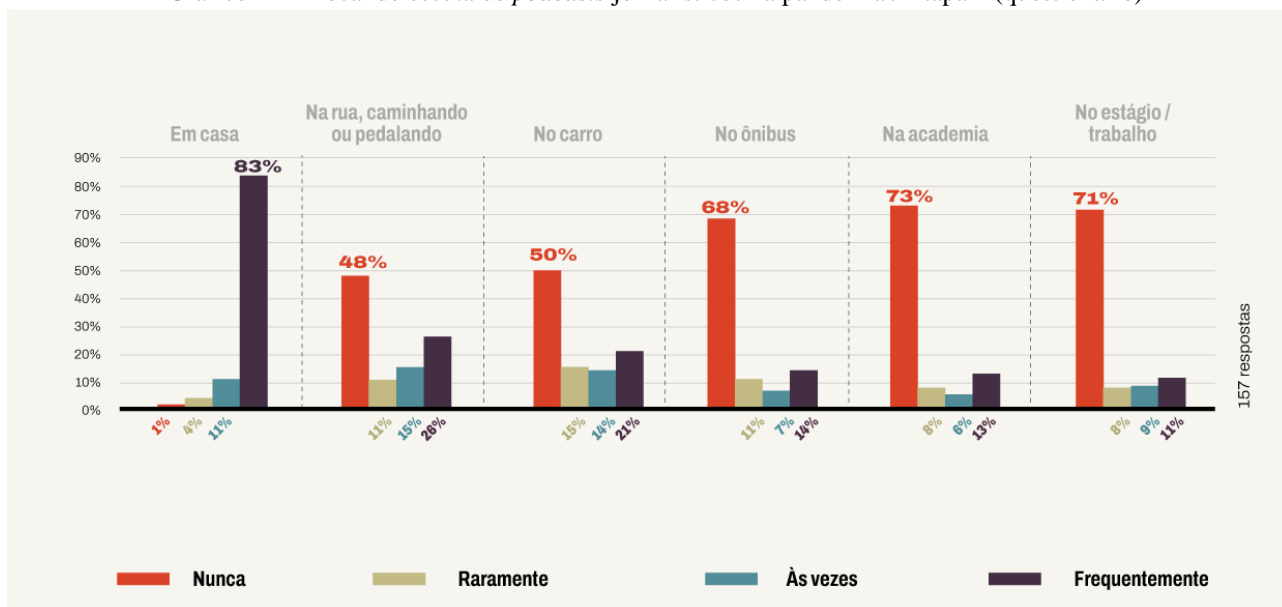
Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 40 – Local de escuta de *podcasts* na pandemia / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 41 – Local de escuta de *podcasts* jornalísticos na pandemia / Etapa 1 (questionário)



Fonte: Elaborado pela autora

Os marcadores de tempo e espaço fazem parte dos rituais de consumo que servem, sobretudo, para fixar significados culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Os rituais contínuos também são necessários para garantir que as propriedades percebíveis de bens sejam constantemente transferidas dos bens para os consumidores (MCCRACKEN, 2007). Os participantes desta pesquisa dedicam horas a fio e mantêm um ritmo de escuta de *podcasts* jornalísticos para otimizar o tempo de atividades que não exigem dedicação exclusiva com informação, agregando valor a horas reservadas a atividades mecânicas.

Tais características no modo de consumir combinadas com as motivações do uso (busca de atualização diária, por exemplo) não se resumem ao fato de que os estudantes participantes da pesquisa escutam *podcasts* jornalísticos para ocupar horas ociosas ou com finalidade específica de obter informação. Associados aos usos, observam-se significados, como fixação de um estilo de vida mais acelerado que não é interrompido nem mesmo com a imposição da pandemia da Covid-19; construção de sentidos para os acontecimentos diários; e instrumento de manutenção das relações sociais.

CONCLUSÕES

Os *podcasts* jornalísticos estão em expansão no Brasil e no mundo. São estratégicos para empresas tradicionais de comunicação e nativas da internet captarem audiências jovens, cada vez mais distantes das velhas mídias. Embora estudos apontem dados sobre o crescimento da oferta de *podcasts* jornalísticos (GALLO E NEWMAN, 2019) e da audiência de *podcasts* em geral (BLUBRRY PODCASTING, 2019; IBOPE, 2019; ABPOD, 2019b), pouco se conhece, no contexto brasileiro, sobre os consumidores de *podcasts* jornalísticos especificamente.

É neste contexto que esta dissertação se propôs a investigar os usos e significados produzidos no consumo dos *podcasts* jornalísticos por estudantes de graduação da Universidade de Brasília. Os estudantes universitários foram escolhidos como público deste estudo porque representam um grupo de jovens com perfil próximo da audiência de *podcasts* identificado em pesquisas nacionais (IBOPE, 2019; ABPOD, 2019).

A pergunta que orientou esta dissertação foi: *Quais os usos e significados do podcast jornalístico para jovens estudantes de graduação da Universidade de Brasília?* A questão foi elaborada em consonância com o aporte teórico sobre *podcasting*, juventude, gerações Y e Z, mediação e consumo. Por *podcasting*, entende-se uma prática com características próprias de produção, escuta, engajamento e divulgação de conteúdos sonoros para consumo sob demanda por meio da internet. O conceito de juventude adotado vai além da idade e considera outras variáveis, como gênero, família, classe social e geração, perspectiva alinhada com Margulis e Urresti (2000).

Já o debate de geração Y e Z foi realizado no intuito de entender o contexto sociocultural de jovens estudantes da UnB que nasceram e cresceram em um ambiente de conexão digital. Por fim, mediação é entendida como um processo pelo qual produtores e receptores estão engajados na produção e circulação de significados que se irradiam pelo cotidiano, enquanto o consumo é abordado na perspectiva da relação entre mídia e receptores, que contribui para a fixação de significados, que vão da manutenção de relações sociais à fixação de estilos de vida.

Para responder à pergunta de pesquisa, optou-se por realizar o levantamento em duas etapas. Na primeira, foi aplicado um questionário com 765 estudantes da UnB. Na segunda, foram realizadas 11 entrevistas com estudantes selecionados a partir do questionário. O método quantitativo ofereceu a dimensão dos usos e apontou para possíveis significados do consumo de *podcasts* jornalísticos. Já o método qualitativo

permitiu entender como são construídos e operam os significados do consumo desses *podcasts* na vida social dos estudantes.

De um modo geral, esta pesquisa observou que os *podcasts* jornalísticos ainda estão longe de ser o principal meio pelo qual os estudantes que participaram do estudo chegam às notícias. As redes sociais ocupam este lugar para 50,2% da amostra, em conformidade com o que foi demonstrado em outros contextos (NEWMAN *et al.*, 2020). Apesar disso, mais de 95% dos participantes já tiveram contato com os *podcasts* diversos e 55,2% desenvolveram o hábito de ouvi-los. Desses, 37,2% têm o hábito de escutar *podcasts* jornalísticos.

Os estudantes participantes da pesquisa que têm o hábito de ouvir *podcasts* buscam, sobretudo, ocupar o tempo de outras atividades, além de se informar, obter conhecimento fora da área, se divertir, ocupar o tempo livre e até para garantir companhia. Quando se trata de *podcasts* jornalísticos, especificamente, os estudantes com hábito de escuta consomem com o intuito de ficar a par dos acontecimentos, obter análise dos fatos, filtrar notícias de um grande volume de informação disponível em diversos meios, garantir informação com agilidade, sustentar relações sociais, além da afinidade com o formato em áudio que dispensa atenção exclusiva.

A investigação permitiu identificar também alguns significados do consumo de *podcasts* jornalísticos. O primeiro deles é a **fixação de um estilo de vida cada vez mais veloz**, no qual é preciso otimizar e qualificar com informação e conhecimento o tempo de atividades de alta frequência e baixo valor, como deslocamentos e tarefas domésticas. Nas entrevistas realizadas, alguns estudantes relataram que se consideram pessoas ansiosas, têm necessidade de fazer mais de uma coisa ao mesmo e que o *podcast* até auxilia na organização do pensamento.

Programas jornalísticos de velhas mídias, como a TV, costumavam ser capazes de atuar como um relógio social, organizando o dia e os horários de atividades, como as refeições. No universo analisado, isso não acontece, pelo menos não no momento. Trata-se de uma mídia sob demanda e que, em geral, não dita o tempo das atividades, como tarefas domésticas, deslocamentos e refeições. Observou-se, nesta pesquisa, ser mais comum estudantes escolherem o que vão ouvir de acordo com o tempo que gastam na execução de outras tarefas, como ir até a padaria. No entanto, há relatos, ainda que em menor quantidade, de que os *podcasts* tanto são escolhidos pelo tempo das atividades, quanto as atividades são realizadas de acordo com o tempo dos *podcasts*.

Os *podcasts* jornalísticos podem até não ter capacidade de se inserir no cotidiano com a função de organizá-lo, mas é possível afirmar que **operam no tecido social, tornando-se úteis na manutenção de relações sociais**. Este é mais um significado dos *podcasts* jornalísticos encontrado na pesquisa. Essa conclusão surge da constatação de que os *podcasts* jornalísticos se inserem no cotidiano fornecendo conteúdos que são utilizados com amigos e familiares por 83,4% dos participantes com hábito de ouvir esse tipo de *podcast*. Nas entrevistas, foi possível perceber que esses conteúdos são usados de diversas formas, seja para citar um dado, compartilhar um argumento, conseguir acompanhar uma conversa, isto é, não ser excluído de grupos sociais, ou mesmo para fazer novos amigos.

O terceiro significado observado na pesquisa é que **os *podcasts* jornalísticos têm capacidade de dar sentido aos acontecimentos diários**. Isto é possível com o aumento do consumo de informação e com o acesso a *podcasts* que facilitam o entendimento ou a interpretação dos fatos. Para 59,9% dos participantes da pesquisa que têm o hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos, essa mídia estimula o consumo de informação. É possível observar, portanto, uma aproximação mais constante de jovens aos conteúdos noticiosos.

Essa aproximação e intensificação do consumo de informação jornalística pode estar relacionada com um aspecto apontado pelos estudantes no *podcast*, que é a capacidade dessa mídia de facilitar o entendimento (para 87,9% dos participantes com hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos) ou interpretação (para 91,1% dos participantes com hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos) das notícias. Existem algumas características associadas: aprofundamento, linguagem próxima de uma conversa e entonação.

O aprofundamento ocorre com a presença de especialistas convidados e com a expressão da opinião ao mesmo tempo em que são apresentadas as causas e consequências de um fato. O tom da voz de apresentadores e especialistas é um elemento adicional que ajuda na codificação da mensagem por parte dos estudantes, principalmente quando os assuntos são mais complexos. Haveria, portanto, uma maior fluidez no texto falado do que no texto escrito, importante para que a informação seja consumida e compreendida. Já a linguagem mais próxima do cotidiano tem a ver com as palavras escolhidas, mais próximas de uma conversa informal, sem interferir na seriedade do conteúdo jornalístico.

O *podcast* pode contribuir, portanto, com a formação da audiência. Mesmo não concordando com tudo que é falado, os ouvintes sentem-se mais capacitados ou possuem mais dados para entender os acontecimentos. Em tempos de disseminação de notícias falsas, nunca foi tão importante uma audiência educada. No entanto, essa é uma

sinalização do que ainda poderia ser investigado em profundidade numa agenda futura de pesquisa.

Outro dado que corrobora a intensificação do consumo é de que os estudantes participantes da pesquisa que escutam *podcasts* jornalísticos (85,3%) têm uma tendência maior a dedicar mais horas ao hábito do que aqueles que escutam outros tipos de *podcasts* (79,6%). Estudantes que escutam *podcasts* de todos os tipos, incluindo os jornalísticos, acionam em média de dois a quatro *podcasts* por semana. Entre aqueles que escutam de cinco a 10 *podcasts*, a porcentagem é maior entre os ouvintes de *podcasts* jornalísticos (23,56%) do que aqueles que escutam *podcasts* diversos (14%).

O quarto e último significado diz respeito ao potencial de **os *podcasts* jornalísticos contribuir com a consolidação de hábitos de consumo de informação** a considerar o aumento da audição durante a pandemia da Covid-19 para 63% dos estudantes com hábito de escutar esse tipo de *podcast*. Em outras palavras, o consumo, que se dava preferencialmente no deslocamento, não foi interrompido, nem mesmo com as restrições sanitárias que limitaram a mobilidade das pessoas, mas, antes, incrementado. Nesse cenário, foi relatada uma inversão dos locais e momentos de escuta, como era de se esperar. Se antes os estudantes ouviam mais *podcasts* no ônibus e no carro durante os deslocamentos para casa e trabalho, na pandemia, eles passaram a ouvir mais em casa, durante atividades relacionadas aos cuidados do lar. Pelo que foi possível aferir nas entrevistas, o consumo aumentou pela necessidade que os estudantes tinham de entender o que estava acontecendo no país em decorrência da crise sanitária, além de garantir companhia durante o isolamento social.

Cumprido, por outro lado, destacar as respostas dadas por estudantes que diminuíram o consumo de *podcasts* jornalísticos. A queda está associada à redução dos deslocamentos, como já era imaginado, e com uma tentativa de preservar a saúde mental. Alguns estudantes relataram terem cortado alguns *podcasts* da rotina em virtude dos efeitos de tantas notícias ruins sobre a sua saúde mental. Esse dado é interessante para pensar na própria estrutura dos *podcasts* jornalísticos. Como costumam abordar e aprofundar diversos aspectos de um ou poucos assuntos do dia ou da semana, os *podcasts* jornalísticos teriam mais dificuldade de equilibrar as sensações (tristeza, raiva, alegria, preocupação, calma, relaxamento etc.) despertadas nos ouvintes, exploradas de forma mais eficaz por telejornais e portais noticiosos.

Não é possível, conservadoramente, generalizar os dados apresentados nesta dissertação, já que se trata de uma pesquisa de abordagem qualitativa, que teve ainda

limitações impostas pela pandemia da Covid-19. Quanto a isso, deve-se apontar o abandono da metodologia de grupos focais para a realização da segunda etapa da pesquisa. Acredita-se que tal abordagem poderia suscitar um debate rico sobre a apropriação dos *podcasts* jornalísticos, além de alcançar um número maior de estudantes. No entanto, de forma até surpreendente, essa opção mostrou-se mais difícil de ser executada remotamente. Como um grupo focal demanda mais tempo, cerca de uma hora e meia, os estudantes, que já estão esgotados com as aulas on-line, esquivaram-se. Além disso, alguns estudantes mostram-se tímidos para debater em grupo. Nesse contexto, os grupos focais foram trocados pelas entrevistas, realizadas remotamente.

Apesar das dificuldades e limitações, os dados levantados ajudam a entender como os *podcasts* jornalísticos inserem-se na vida dos jovens universitários pesquisados e com que significados. É importante ressaltar que esta pesquisa não tem a intenção de esgotar os significados dos *podcasts* jornalísticos nem mesmo de afirmar que são exclusivos dessa mídia e de sua relação com jovens. Espera-se, contudo, que a busca pelos significados ajude na compreensão de como um fenômeno midiático, com tendência de crescimento, tem moldado as experiências cotidianas de jovens, pouco afeitos aos conteúdos jornalísticos em meios tradicionais. Esta pretende ser a principal contribuição desta pesquisa de mestrado. Pesquisas futuras poderiam aprofundar a investigação dos significados do consumo de *podcasts* jornalísticos e de *podcasts* diversos no cotidiano de públicos mais amplos utilizando amostragem aleatória, de modo a generalizar os dados obtidos. Trata-se de um campo de estudo ainda em desenvolvimento e com muitas possibilidades de pesquisa, com lacunas a serem exploradas também na produção dos *podcasts* jornalísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEP – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica no Brasil**. São Paulo: 01 jun.2019. Disponível em: http://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2019.pdf. Acesso em: 10 nov.2020.

ABPOD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **O podcast no Brasil**. Curitiba: 5 mai.2019a. Disponível em: <http://abpod.org/2019/04/05/o-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 28. Out. 2020.

ABPOD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa 2019**. Curitiba: 2019b. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/14fyrRYmz1QSOCI5DeEhssLQL376EbEUu/view>. Acesso em: 27.out 2020

ADLER, Patrícia.; ADLER, Peter. How many qualitative interviews is enough? In: BAKER, Sarah Elsie; EDWARDS, Rosalind (Org.) **How many qualitative interviews is enough?** Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research Southampton: ESRC National Centre for Research Methods, University of Southampton. (pp. 8–11).

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA UNB. **Período:** 2014 a 2018. Brasília, 2019. Disponível em: <http://dpo.unb.br/images/phocadownload/unbemnumeros/anuarioestatistico/AnuarioEstatistico2019.pdf>. Acesso em: 28 out.2020.

BACHINI, Natasha; CHICARINO, Tathiana Senne. Os métodos quantitativos, por cientistas sociais brasileiros: entrevistas com nelson do valle silva e jerônimo muniz. **Sociedade e Estado**, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 251-279, abr. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/zbx6vnKTKsPXDhysDZtv7jH/?lang=pt>. Acesso em: 20 set. 2021.

BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.

BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. In: BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. Cap. 1. p. 21-46.

BBC marks 10 years of podcasting with record figures. **BBC**. 15 out.2014. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>. Acesso em: 20 out.2020

BIANCO, Nelia Rodrigues del; PRATA, Nair. Rádio, mobilidade e ubiquidade: análise do projeto de inclusão mobile digital da abert. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [S.L.], v. 41, n. 1, p. 99-117, jan. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201815>.

BLUBRRY PODCASTING. **Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom**. 2019. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em 20 de set.2021

BONINI, Tiziano. La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. **Quaderns del CAC**. Barcelona, vol. XVIII, n. 41, p. 23-33, 2015. Disponível em: <https://www.cac.cat/es/documentacio/la-radio-aun>. Acesso em: 27 out.2020.

BONI, Valdete; QUARESMA, Silvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**: Revista Eletrônica dos Pós-Graduando em Sociologia Política da UFSC, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 68-80, jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana Fernandes; MARTINS, Flávia Bozza. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [S.L.], n. 25, p. 205-236, jan. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/xtNW7RKjzCn3hpZVjH3Wcgc/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BOURDIEU, Pierre. A "juventude" é apenas uma palavra. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003. Cap. 12. p. 151-162.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. [S. L.]: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais do Intercom**. [S. L.]: Intercom, 2020. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2533-1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

CANCLINI, Nestor García. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo (org.). **El consumo cultural en América Latina**: constucción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. Cap. 1. p. 72-95.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A Publicidade nas Redes Sociais e a Geração Y**: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. 2011. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Proje%20cao1/article/view/101>. Acesso em: 27 out.2020.

CHAN-OLMSTED, Sylvia; WANG, Rang. Understanding podcast users: consumption motives and behaviors. **New Media & Society**, [S.L.], p. 1-21, 20 out. 2020. Disponível em: <https://journals-sagepubcom.ez54.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1177/1461444820963776>. Acesso em: 15 out. 2021

CHUNG, Mun-Young; KIM, Hyang-Sook. College Students' Motivations for Using Podcasts. **Journal Of Media Literacy Education**, [s. l], v. 3, n. 7, p. 13-28, 2015. Disponível em: [https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1153&context=jmle#:~:text=Based%20on%20a%20survey%20with,%2C%20and%20\(6\)%20convenience..](https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1153&context=jmle#:~:text=Based%20on%20a%20survey%20with,%2C%20and%20(6)%20convenience..) Acesso em: 20 out. 2021.

COSTA, Clara Isabel de Andrade. **Podcasts e construção de sentido**: acontecimento, narrativa e reverberações na série jornalística serial. 2017. 133 f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_CostaCi_1.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

CUNHA, Grace da; SERGL, Marcos Júlio. Internet das Coisas: Um olhar para o consumidor das Gerações Y e Z e para nova concepção de tempo. **Mídia e Cotidiano**, Niterói, V 14, n. 2, p 184

– 205, mai-ago 2020 Disponível em:
<https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/38684>. Acesso em: 27 out.2020.

DETONI, Márcia. A volta do narrador. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]** . [S. L.]: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1451-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 2013. 296 p.

DUARTE, Teresa. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica) CIES e-WORKING PAPER, Lisboa, n. 60, p. 1-24, 2009. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1319>. Acesso em: 6 nov.2020.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O podcast como gênero jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]** . [S. L.]: Intercom, 2020. p. 1-14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

FALCÃO, Bárbara Mendes. Podcasts de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil: um panorama geral. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais [...]**. [S. l.]: Intercom, 2020. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2363-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

FANTE, Alexandra; RINGEL, Fernando. Jornalismo, podcast e as arquiteturas da notícia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais [...]**. [S. l.]: Intercom, 2020. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1849-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

FERNANDES, Laís Cerqueira. Jornalismo de Peito Aberto: o Podcast Mamilos e a Empatia na Era da Convergência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]** . [S. L.]: Intercom, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0478-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013. 256p.

GARCÍA-MARÍN, David. Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters 's experience. **Communication & Society**, [S.L.], v. 33, n. 2, p. 49-63, 20 abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35279>. Acesso em: 20 set. 2021.

GUIMARÃES, Rackel Cardoso Santos. Narrativas transmidiáticas no telejornalismo e o aumento do consumo de podcasts durante o isolamento social. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Virtual. **Anais da SBPJor**. [S. L.]: SBPJor, 2020. p. 1-12. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2874/1284>. Acesso em: 10 jul. 2021.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. Metodologias qualitativas na Sociologia. 5ª edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. **The Guardian**. 12 Fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 1 mai. 2019

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: XVI Encontro anual da Compós, 16, 2007. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2007/papers/a---geracao-podcasting---e-os-novos-usos-do-radio-na-sociedade-do-espetaculo-e-do-entretenimento#>. Acesso em: 28 out.2020.

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTAÍSTICA. **Pesquisa sobre podcast**. São Paulo: 2019. Disponível em: https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019_0372_APRESENTA%C3%87%C3%83O_PODCAST.pdf. Acesso em 20.nov 2019.

JAFFE, Harry. NPR Leads the Way in Podcasting. **Washingtonian**. 9 mai.2006. Disponível em: <https://www.washingtonian.com/2006/05/09/npr-leads-the-way-in-podcasting/>. Acesso em: 28 out.2020.

JACKS, Nilda; *et al.* Pequeno relato de um grande esforço: Jovem e consumo midiático em tempos de convergência. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**. UFBA, v. 13, n 1, p. 10 -26, jan-abr, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13134/9567>. Acesso em 20 set. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008. 432 p.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. [S. L.]: SBPJor, 2017. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/598/399>. Acesso em: 20 out. 2020.

LEE, Seung-Yeop; LEE, Sang-Woo. Online video services and other media: substitutes or complement. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 51, p. 293-299, out. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.073>.

LE MOS, A. Cultura da Mobilidade. **Revista Famecos**, v. 16, n. 40, p. 28-35, 21 dez. 2009. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6314>. Acesso em: 20 set.2021.

LINDEBERG, Aura. So you have a podcast?: What broadcasters and newspapers are doing with new forms of áudio. London: 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/so-you-have-podcast>. Acesso em: 27 out.2020

LOPEZ, Debora Cristina; ALVES, João. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. [S. L.]: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0147-1.pdf>. Acesso em: 20 out.

2020.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; AVELAR, Kamilla. Imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em in the dark. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]**. [S. L.]: Galoá, 2018. p. 1-23. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2018/papers/imersividade-como-estrategia-narrativa-em-podcasts-investigativos--pistas-para-um-radiojornalismo-transmidia-em-in-the-d>. Acesso em: 20 out. 2020.

MACEDO, Marcos Carvalho. Isso é Fantástico: a expansão transmídia da reportagem televisiva ao podcast. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 18., 2020, Virtual. **Anais [...]**. [S. L.]: SBPJor, 2020. p. 1-17. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2805/1353>. Acesso em: 10 jul. 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 47, n. 1, p. 116-123, mar. 2007. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae/vol47-num1-2007/cultura-consumo-explicacao-teorica-estrutura-movimento-significado-cultural-bens>. Acesso em: 20 out. 2021.

MANZINI, Eduardo José. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: Eduel, 2003. p.11-25.

MALINE, Luciana. *Podcast cresce 21% no Brasil e Spotify investe em criadores de conteúdo*. **Tech Tudo**, São Paulo, 01.nov 2019: Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/podcast-cresce-21percent-no-brasil-e-spotify-investe-em-criadores-de-conteudo.ghtml> Acesso em: 14.jul 2020

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: MARGULIS, Mario (ed.). **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2000. p. 13-30.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: um antípoda radiofônico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. [S. L.]: Intercom, 2006. p. 1-11. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

MORAES, Soraya Lódola. **Geração Y: quem são, onde estão e o que compram**. São Paulo: Clube dos Autores, 2011. p. 210.

MOREIRA, Walter. Revisão de literatura e desenvolvimento científico:: conceitos e estratégias para confecção. **Revista Janus**, Lorena, v. 1, n. 1, p. 21-30, 2004. Disponível em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/Janus/article/view/102>. Acesso em: 15 out. 2019.

NEWMAN, Nic; GALLO, Nathan. *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. **Digital News Project**, 03.dez 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>

NEWMAN, Nic; *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 15.jul 2020

NEWMAN, Nic. **Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020**. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2020/>. Acesso em: 27 out.2020

OLIVEIRA, Sidnei Rocha de; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em Geração Y no Brasil? **Organizações & Sociedade**, v. 19, n. 62, p. 551-558, 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302012000300010. Acesso em: 27 out. 2020

OLIVEIRA, Sidnei. **Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas**. São Paulo: Integrare Editora, 2016. (240 p.) *E-book*

ORENSTEIN, José. Um *podcast* sobre *podcasts*: a nova era de ouro do rádio. **Nexo Jornal**; 31.mar 2017: Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/podcast/2017/03/31/Um-podcast-sobre-podcasts-a-nova-era-de-ouro-do-r%C3%A1dio>. Acesso em 20 out.2020

PADILHA, Luis David Falcão. As características sonoras do Podcast O Assunto frente à estética radiofônica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais [...]** [S.l.]: Intercom, 2020. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2481-1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2021.

PÉREZ, Juan Ignacio Gallego. **Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española**. 2010. 487 f. Tese (Doutorado) - Curso de Facultad de Ciencias de La Información, Departamento de Periodismo IV, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/46301203_Podcasting_distribucion_de_contenidos_sonoros_y_nuevas_formas_de_negocio_en_la_empresa_radiofonica_espanola. Acesso em: 27 out. 2020.

PODCAST Presidente da Semana atinge 2 milhões de downloads. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 6 nov.2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/podcast-presidente-da-semana-atinge-2-milhoes-de-downloads.shtml>. Acesso em: 28 out.2020

PODCAST O Assunto supera marca de 20 milhões de downloads. **G1**. 20 mai.2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/05/20/podcast-o-assunto-supera-marca-de-20-milhoes-de-downloads.ghtml>. Acesso em: 20 out.2020

PODFADING takes its toll. **Wired**, San Francisco, 02 jul.2006. Disponível em: <https://www.wired.com/2006/02/podfading-takes-its-toll/>. Acesso em 20 out.2020.

RANDALL, Eric. New York Times Cancelling Most Podcast. **The Atlantic Wire**. 27 dez.2011. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/12/new-york-times-cancelling-most-podcasts/333815/>. Acesso em: 28 out. 2020.

SWANSON, Douglas J.. Tuning in and hanging out: a preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. **The Social Science Journal**, [S.L.], v. 49, n. 2, p. 183-190, 1 jun. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.ez54.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0362331911001157>. Acesso em: 20 out. 2021.

SCHMITZ, Daniela; FANTONI, Andressa; MAZER, Dulce. A mídia no cotidiano dos sujeitos. In: JACKS, Nilda *et al.* (org). Meios e audiências III: Reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre, Sulina, 2017. p. 57-73.

SILVA, Sandra Rúbia da. “Eu não vivo sem celular: sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Santos: São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1736-1.pdf>. Acesso em 10 set.2021

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2011.

SOUZA, Leonardo Costa. **Os vínculos sonoros no ambiente comunicacional do podcast mamilos**. 2019. 84 f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2020/02/LEONARDO-COSTA-SOUZA.pdf>. Acesso em: 10 set. 2020.

SPINELLI, Martin; DANN, Lance. **Podcasting: the audio media revolution**. Londres: Bloomsbury Academic, 2019. 342 p. *E-book*.

“THE DAILY” Exceeds 100 Million Downloads. **The New York Times**. New York, 17 dez.2017. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/the-daily-exceeds-100-million-downloads/>. Acesso em 03 dez.2019.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Juventude? De que juventude estamos falando? In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; LIMA, Fernanda Deborah Barbosa (org.). **Juventude: consumo, mídia e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: Gramma, 2014. *E-book* (não paginado).

TRAVANCAS, Isabel. **Juventude e televisão: um estudo de recepção do jornal nacional entre jovens universitários cariocas**. Rio de Janeiro: Fgv, 2007. 147 p. *E-book*.

TRAVANCAS, Isabel; MARTINELLI, Fernanda. Entre a antropologia do consumo e a comunicação: o caso da pirataria. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais [...]** .[S. L.]: Compós, 2016. p. 1-17. Disponível em: <https://proceedings.science/compos-2016/papers/entre-a-antropologia-do-consumo-e-a-comunicacao--o-caso-da-pirataria>. Acesso em: 20 jul. 2021.

VIANA, Luana. O Uso do Storytelling no Radiojornalismo Narrativo: um debate inicial para podcasting. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais [...]** .[S. L.]: Intercom, 2019. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0677-1.pdf>. Acesso em: 20 out. 2020.

VIANA, Luana. O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43., 2020, Virtual. **Anais do Intercom**. [S. L.]: Intercom, 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0429-1.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2021.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: **Emergências periféricas em práticas midiáticas** [S.l: s.n.], 2018..Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002906541.pdf> . Acesso em: 07.jul 2020.

VICENTE, Eduardo; SOARES, Rosana de Lima. Radio Ambulante e a tradição do podcast narrativo no radiojornalismo norte-americano. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29, 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. [S. L.]: Galoá, 2020. p. 1-19. Disponível em:

<https://proceedings.science/compos-2020/papers/radio-ambulante-e-a-tradicao-do-podcast-narrativo-no-radiojornalismo-norte-americano>. Acesso em: 20 ago. 2021.

VELOSO, Serena. Universidade mais democrática e inclusiva. *In: UnB Notícias*. Brasília: 06 jun.2018. Disponível em: <http://noticias.unb.br/67-ensino/2073-universidade-mais-democratica-e-inclusiva>. Acesso em: 28. out.2020.

APÊNDICE A – Roteiro do questionário jovens e consumo de podcasts

SEÇÃO 1

1- Dentre as opções abaixo, escolha apenas o meio que você mais utiliza para obter informações/notícias? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. TV (broadcasting ou streaming)
- b. Rádio (broadcasting ou streaming)
- c. Sites Jornalísticos
- d. Jornais impressos
- e. Revistas impressas
- f. Redes Sociais (Twitter, Facebook e Instagram)
- g. WhatsApp
- h. YouTube
- i. Podcasts
- j. Blogs
- k. Outro:

2- Você escuta podcasts? Dentre as opções abaixo, com qual você mais se identifica? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Não, nunca ouvi
- b. Já ouvi, mas não me interessei em ouvir mais
- c. Raramente, só quando tenho necessidade de ouvir um assunto específico
- d. Sim, algumas vezes por mês
- e. Sim, pelo menos uma vez por dia
- f. Sim, pelo menos uma vez por semana

Obs: Quem marca as opções A e B é direcionado para a seção 4, com perguntas de perfil do estudante. Quem marca as demais opções é direcionado para a seção 2, sobre podcasts em geral.

SEÇÃO 2 – PODCASTS EM GERAL

3- Por que você escuta podcasts? SIM OU NÃO PARA CADA OPÇÃO

- a. Para ter companhia/me faz bem ouvir alguém quando estou só
- b. Para ocupar o tempo enquanto faço outras atividades
- c. Para ocupar o tempo livre
- d. Para me divertir
- e. Para me informar
- f. Para ter conhecimentos fora da minha área

4- Desde quando você escuta podcasts? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Menos de um mês
- b. 1 a 6 meses
- c. 6 meses a 1 ano
- d. 1 a 2 anos
- e. Mais de 2 anos

5- Quantas horas de podcast você escuta em média semanalmente? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Não escuto semanalmente
- b. Menos de 1 hora
- c. Entre 1 e 2 horas
- d. Entre 2 e 3 horas
- e. Entre 3 e 4 horas
- f. Entre 4 e 5 horas
- g. Entre 5 e 6 horas
- h. Entre 6 e 7 horas
- i. Mais de 7 horas

6- Qual a quantidade de podcasts você escuta em média semanalmente? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Não escuto semanalmente
- b. 1 podcast
- c. De 2 a 4 podcasts
- d. De 5 a 10 podcasts
- e. Mais de 10 podcasts

7- Em qual aplicativo você escuta podcasts com mais frequência?

- a. Spotify
- b. Apple podcasts
- c. Google podcasts
- d. Castbox
- e. Deezer
- f. Outro:

8- Antes da pandemia da Covid-19, quando você ouvia podcasts? GRADE COM AS OPÇÕES FREQUENTEMENTE, ÀS VEZES, RARAMENTE E NUNCA PARA CADA ITEM

- a. Durante atividades domésticas
- b. Durante atividades de estágio/trabalho
- c. Durante o deslocamento no transporte
- d. Durante atividades físicas
- e. Durante refeições
- f. Durante meu tempo de estudo

- g. Durante meu tempo livre/lazer
- h. Enquanto me arrumo/me organizo para sair de casa

9- Atualmente, quando você ouve podcasts? GRADE COM AS OPÇÕES FREQUENTEMENTE, ÀS VEZES, RARAMENTE E NUNCA PARA CADA ITEM

- a. Durante atividades domésticas
- b. Durante atividades de estágio/trabalho
- c. Durante o deslocamento no transporte
- d. Durante atividades físicas
- e. Durante refeições
- f. Durante meu tempo de estudo
- g. Durante meu tempo livre/lazer
- h. Enquanto me arrumo/me organizo para sair de casa

10- Antes da pandemia de Covid-19, onde você ouvia podcasts? GRADE COM AS OPÇÕES FREQUENTEMENTE, ÀS VEZES, RARAMENTE E NUNCA PARA CADA ITEM

- a. No ônibus
- b. No carro
- c. Em casa
- d. No estágio/trabalho (com exceção do home office)
- e. Na academia
- f. Na rua, caminhando ou pedalando

11- Atualmente, onde você ouve podcasts? GRADE COM AS OPÇÕES FREQUENTEMENTE, ÀS VEZES, RARAMENTE E NUNCA PARA CADA ITEM

- a. No ônibus
- b. No carro
- c. Em casa
- d. No estágio/trabalho (com exceção do home office)
- e. Na academia
- f. Na rua, caminhando ou pedalando

12- Em que dispositivo você consome podcasts com mais frequência? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Computador
- b. Celular/smartphone
- c. Tablet
- d. Outro:

13- Dentre as opções abaixo, quais você já utilizou para descobrir podcasts? GRADE COM AS OPÇÕES SIM E NÃO PARA CADA ITEM

- a. Indicação de amigos
- b. Indicação dos podcasts que acompanho
- c. Indicação do aplicativo que uso no smartphone
- d. Busco por temas no aplicativo que uso no smartphone
- e. Propagandas de outros veículos de comunicação

**14- Na pandemia da Covid-19, como ficou sua frequência de consumo de podcasts?
ACEITA APENAS UMA RESPOSTA**

- a. Igual
- b. Aumentou
- c. Diminuiu
- d. Não sei responder

15- Com os podcasts, sinto que tenho conteúdos mais relevantes para compartilhar com meus amigos. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT

16- Escolha ATÉ TRÊS TEMAS de podcasts que você tem mais interesse de escutar. ACEITA MAIS DE UMA OPÇÃO

- a. Artes
- b. Ciência
- c. Comédia/humor
- d. Educação
- e. Educação
- f. Esporte
- g. Finanças
- h. Ficção
- i. Idiomas
- j. Meditação/espiritualidade
- k. Notícias/Jornalismo
- l. Sociedade e cultura
- m. Saúde
- n. Tecnologia
- o. Outro:

17- Qual o último podcast que você ouviu? RESPOSTA ABERTA

18- Você tem o hábito de ouvir podcasts jornalísticos? Dentre as opções abaixo, com qual você mais se identifica?

- a. Não, nunca ouvi
- b. Já ouvi, mas não desenvolvi o hábito
- c. Sim, algumas vezes por mês
- d. Sim, pelo menos uma vez por semana

- e. Sim, pelo menos uma vez por dia

Obs: Quem marcou as opções A e B foi direcionado para a seção 4, que traz questões sobre perfil dos estudantes. Quem marcou as demais opções foi direcionado para a seção 3, que aborda os podcasts jornalísticos.

19- Se você marcou que nunca ouviu ou não desenvolveu o hábito com podcasts jornalísticos, qual o principal motivo? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. É pouco divulgado
- b. Meus amigos não costumam ouvir/não recebo indicações
- c. Podcasts jornalísticos não me divertem
- d. Porque acho mais rápido ler a notícia
- e. Prefiro me informar por outras mídias

SEÇÃO 3 – PODCASTS JORNALÍSTICOS

20- O que te faz escutar podcasts jornalísticos? RESPOSTA ABERTA

21- Quais podcasts jornalísticos você escuta ou escutou? ACEITA VÁRIAS RESPOSTAS

- a. Ao Ponto
- b. Boletim Folha
- c. Café da Manhã
- d. Durma com essa
- e. Estadão Notícias
- f. Foro de Teresina
- g. Guilhotina
- h. O Assunto
- i. Panorama CBN
- j. Papo de política
- k. Praia dos Ossos
- l. Presidente da Semana
- m. Retrato Narrado
- n. 5 Fatos
- o. Outro:

22- O que te faz ou faria desistir de acompanhar podcasts jornalísticos? GRADE COM OPÇÕES DE SIM OU NÃO PARA CADA ITEM

- a. Baixa qualidade técnica do áudio
- b. Posicionamento político de quem produz/apresenta o podcast
- c. Propaganda
- d. Temáticas abordadas que não são do meu interesse
- e. Falta de cumprimento do horário ou dia
- f. Podcasts muito longos

- 23- Com os podcasts, fiquei ainda mais estimulado(a) a consumir conteúdo jornalístico no dia a dia. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 24- Com os podcasts jornalísticos, poupo meu tempo de busca de informação. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 25- Depois de ouvir um podcast jornalístico, não sinto necessidade de saber mais sobre o assunto que escutei em outras mídias. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 26- Com os podcasts jornalísticos, me sinto mais informado(a). Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 27- Com os podcasts jornalísticos, tenho informação aprofundada. Conheço as causas e as consequências de um fato. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 28- Os podcasts jornalísticos facilitam a compreensão das notícias. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 29- Os podcasts jornalísticos me ajudam a interpretar o que acontece no Brasil e no mundo. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 30- Os podcasts jornalísticos fornecem conteúdo relevante que posso usar nas conversas com meus amigos e familiares. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente.
- 31- Ouvir podcasts jornalísticos é uma atividade que me ajuda a pensar em organizar a minha programação do dia. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 32- Eu acordo e já penso no podcast que quero ouvir para começar o dia. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT
- 33- A vantagem de me informar por podcasts é que não exige atenção exclusiva. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT

34- A vantagem de me informar por podcasts é de que sinto mais confiança no conteúdo que recebo. Julgue a assertiva de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. ESCALA LIKERT

35- Se você tem disponibilidade de participar da segunda etapa desta pesquisa, deixe seu contato de e-mail e/ou telefone. RESPOSTA ABERTA NÃO OBRIGATÓRIA

SEÇÃO 4 – PERFIL DO ESTUDANTE

36- Qual é a sua idade? Digite apenas o número RESPOSTA ABERTA

37- Qual seu gênero? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Homem cis (pessoa que identifica seu gênero com sexo biológico designado ao nascer)
- b. Mulher cis (pessoa que identifica seu gênero com o sexo biológico designado ao nascer)
- c. Homem trans
- d. Mulher trans
- e. Não binário
- f. Prefiro não dizer

38- Qual a sua cor/raça/etnia? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- Branca
- Parda
- Preta
- Amarela
- Indígena
- Não sei responder
- Outro/qual?

39- Qual a renda da sua casa (juntando o rendimento de todos os membros?) ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Até R\$ 719,81
- b. De R\$ 719,82 até R\$ 1.748,59
- c. De R\$ 1.748,60 até R\$ 3.085,48
- d. De R\$ 3.085,49 até R\$ 5.641,64
- e. De R\$ 5.641,65 até R\$ 11.279,14
- f. De R\$ 11.279,15 até R\$ 25.554,33
- g. Não sei responder
- h. Prefiro não informar

40- Onde você mora quando está tendo aulas presenciais na UnB? LISTA SUSPENSA COM TODAS AS OPÇÕES

41- Em qual campus você estuda?

- a. Ceilândia
- b. Darcy Ribeiro
- c. Gama
- d. Planaltina

42- Qual seu curso de graduação? LISTA SUSPensa COM TODAS AS OPÇÕES

43- Há quanto tempo está matriculado? ACEITA APENAS UMA RESPOSTA

- a. Até um ano
- b. Mais de um ano e menos de 2 anos
- c. Mais de 2 anos e menos de 3 anos
- d. Mais de 3 anos e menos de 4 anos
- e. Mais de 4 anos e menos de 5 anos
- f. Mais de 5 anos

44- Qual seu principal meio de transporte para a UnB?

- a. A pé
- b. Bicicleta
- c. Carro
- d. Metrô
- e. Metrô + ônibus
- f. Ônibus/BRT
- g. Serviço privado de transporte coletivo/van

APÊNDICE B – Roteiro das entrevistas semiestruturadas

PRIMEIRA PARTE

- 1- Como você costuma se informar? Quais meios utiliza?
- 2- Como você começou a escutar podcasts?
- 3- O que acontece quando você deixa de ouvir um podcast por algum motivo?
- 4- Qual o tipo de podcast que te atrai mais? Por quê?

SEGUNDA PARTE

- 5- E os podcasts jornalísticos? Como, quando e por que você começou a ouvir?
- 6- O que você acha do conteúdo dos podcasts jornalísticos?
- 7- Você confia no conteúdo?
- 8- O que te atrai nos podcasts jornalísticos?
- 9- Os podcasts te ajudam a construir uma rotina de consumo de informação? Como era antes dos podcasts e como é agora?
- 10- Você acha que escutar podcasts poupa tempo de busca de informações e torna você mais disponível ou com mais tempo para outras atividades?
- 11- Como você geralmente ouve podcast jornalístico? É fazendo atividades ou durante o deslocamento? Por que preencher esse tempo?

TERCEIRA PARTE

- 12- Como o podcast jornalístico te ajuda a entender o que acontece no Brasil e no mundo?
- 13- Como te ajuda a interpretar?
- 14- Fico mais fácil entender as notícias com os podcasts?
- 15- Você percebe se costuma concordar com o conteúdo que escuta? Tem exemplo?
- 16- Seu consumo de podcasts jornalísticos aumentou na pandemia? Por que acha que isso aconteceu?

QUARTA PARTE

- 17- Como você costuma usar o conteúdo que ouviu? É usado em situações do dia a dia, em conversas com amigos?
- 18- Seus amigos escutam os mesmos podcasts que você? Vocês falam sobre os podcasts que escutam?
- 19- Qual o momento do dia que você dedica pra escutar podcasts jornalísticos? Tem hora específica?
- 20- O que escutar podcasts jornalístico diz sobre você?
- 21- Por que escutar podcasts jornalísticos?

APÊNDICE C – Entrevista 1

CARNEIRO, Alberto¹²⁴. **Entrevista 1**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo m4a (24 min. e 16seg.)

Dados: 25 anos | Estudante de Engenharia de Software | Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez ao dia

Entrevistadora: Para começar, gostaria de saber como você se informa e qual os meios que você utiliza para se informar.

Entrevistado: Agora, com a pandemia, eu não tenho visto jornal, porque tem me feito mal, mas eu continuo ouvindo meus *podcasts* sobre notícias. Eu escuto muito a *Folha de S. Paulo*, que eu nunca lembro o nome. E o do *Estadão*, que eu tenho ouvido também.

Entrevistadora: Antes da pandemia, você tinha o hábito de ver noticiário?

Entrevistado: Tinha. Eu gosto muito do *Em pauta*, da *Globo News*, que é de segunda a sexta às 20h, e gostava muito de ver o *Segunda Chamada*, do *My News*, no *YouTube*.

Entrevistadora: Então você parou por conta da pandemia mesmo, né?

Entrevistado: Hunrum.

Entrevistadora: E quando você começou a escutar os *podcasts*?

Entrevistado: O primeiro foi há muito tempo atrás que foi com o *Nerdcast* (*podcast de bate-papo do portal Jovem Nerd. É um dos podcasts de maior audiência no Brasil*), tanto que tinha que baixar mesmo lá do site deles porque não tinha agregadores ainda. O *Spotify* ainda não agregava os *podcasts* nele. Então eu baixava do site do proprietário, é tanto que eu só ouvia eles. Não lembro de ter outros. Deve ter dois, três anos que começou a ter mais tipos de *podcasts*.

Entrevistadora: Você tem um hábito semanal de escuta. Quando você não consegue ouvir por algum motivo, como você se sente?

Entrevistado: Tem alguns temas que eu não quero ouvir. Então fica um vazio, porque tem alguns que eu escuto semanalmente. Pra mim, fica meio que faltando. Tipo, pulei o dessa semana porque o tema não me interessava, então eu nem quis perder tempo, mas eu sinto que ficou faltando alguma coisa.

Entrevistadora: Então você só escuta se te interessa um conteúdo específico?

¹²⁴ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

Entrevistado: Nem sempre, mas tipo assim, dos que eu sou muito fã (*Nerdcast, Primo rico* e um outro lá que eu tô ouvindo) ou de alguma coisa que eu não assisti, eu não escuto.

Entrevistadora: E no caso dos jornalísticos, você escuta mesmo não se interessando pelo tema?

Entrevistado: Escuto.

Entrevistadora: E por que há essa diferença?

Entrevistado: Porque eu quero saber, quero entender um pouco. Mesmo eu não tendo 100% de interesse, mas eu quero ter um mínimo daquela informação. Os outros, é porque é uma questão de que é uma série, que eu ainda quero assistir e eu sei que lá vai ter *spoiler*.

Entrevistadora: E qual o tipo de *podcast* te atrai mais?

Entrevistado: Hoje em dia, tem sido os mais leves, que eu fico rindo ou que conta fatos do cotidiano.

Entrevistadora: Em relação aos *podcasts* jornalísticos, você lembra quando escutou a primeira vez?

Entrevistado: Foi indicação da AEAI, do grupo do *Spotify* (*Não foi encontrada essa referência, mas o Spotify permite criação de grupos para ouvir músicas e podcasts em grupo*). Foi logo quando ele começou a agregar os *podcasts* na plataforma. Aí eu já escutei, na época só tinha o da *Folha*, se não me engano a *Folha* era patrocinada pelo *Spotify*, então foi a plataforma que me indicou.

Entrevistadora: E o que você costuma achar dos conteúdos dos *podcasts* jornalísticos?

Entrevistado: Como eu escuto vários tipos de *podcasts*, eles são repetitivos. São os mesmos temas, mesmos pontos de vista. Na semana mesmo, você escuta as mesmas coisas em vários outros lugares e é praticamente a mesma ideia, a mesma opinião. Então eu não gosto muito quando é o mesmo tema de diferentes *podcasts*. Eu gosto da *Folha* e do *Estadão* porque muitas vezes o da *Folha* fala de uma coisa e o do *Estadão* fala de outra. Então eu meio que uno os dois pra minha informação diária.

Entrevistadora: E quando são temas iguais, você escolher de qual você vai ouvir?

Entrevistado: No começo, eu ouvi tudo. Hoje em dia, eu escolho. Prefiro o da *Folha*, é questão minha mesmo.

Entrevistadora: E por que você prefere da *Folha*? Tem algo no *podcast* que te faz fidelizar?

Entrevistado: Não, é porque foi o primeiro que eu escutei. É por lealdade. (Risos).

Entrevistadora: E você confia no conteúdo?

Entrevistado: Passa credibilidade, porque é a *Folha*, né? Acho que eles já erraram uma ou duas vezes e, no dia seguinte, eles retratam a informação. Então eles passam essa credibilidade. Mas quando falam uma coisa muito nada a ver, eu falo assim: não é possível que isso aconteceu. Aí eu vou e procuro por outro lugar. Aí eu vejo se é ou não.

Entrevistadora: E o que te atrai nesses *podcasts* jornalísticos? Por que escutar?

Entrevistado: Pra mim, é um resumo. É um resumo e alguns têm opinião. Então é um resumo com opinião jornalística e é rápido. Eu posso estar fazendo outra coisa enquanto tô ouvindo. Eu não preciso estar parado em frente à TV ou parar e gastar uns 10 ou 15 minutos lendo a notícia. Posso fazer outra atividade.

Entrevistadora: Esses *podcasts* te ajudam a construir uma rotina de consumo de informação? Como era você antes e como você é agora? Você se informa mais?

Entrevistado: Me informo bem mais. Eu sei mais ou menos o que tá acontecendo em todo o mundo, as informações principais a partir deles. Então é 30 minutos, eu escuto na velocidade 50% a mais, então eu gasto 15 minutos pra ter um apanhado do dia anterior e estar mais ou menos situado do que tá acontecendo.

Entrevistadora: E você acha que você absorve mesmo ouvindo nessa velocidade?

Entrevistado: Sim, eu já me acostumei. Pra mim, já é normal.

Entrevistadora: E escutar *podcasts* poupa seu tempo de busca de informação e te torna mais disponível para outras atividades?

Entrevistado: Sim. Como eu escuto na academia, ou dentro do ônibus, ou fazendo uma caminhada, então tá ali de segundo plano. Eu tô lavando uma louça, fazendo uma atividade que eu não preciso pensar, mecânica, eu consigo prestar bastante atenção.

Entrevistadora: E por que você sente necessidade de preencher esse tempo de outras atividades?

Entrevistado: (Risos). Eu odeio o silêncio. Minha cabeça não consegue parar. Então, por exemplo, eu vou dormir, eu tenho de estar extremamente cansado, pra eu só deitar e dormir. Eu não consigo ficar parado. Então se eu tiver de fazer uma coisa que eu tenho que ficar parado ou que eu não tenho ninguém pra interagir ou não tem ninguém que eu queira interagir, porque eu ouvia muito no ônibus, né, então eu não queria interagir com ninguém, eu colocava meu fone, e ficava ali. Pra mim, eu estar com fone de ouvido passou a ser como algo natural no meu dia a dia. Então eu tô sempre ouvido alguma coisa.

Entrevistadora: E antes dos *podcasts*, como você fazia pra não ter esse silêncio?

Entrevistado: Músicas em *loop*. Minha namorada é revoltada comigo por causa disso.

Entrevistadora: Então você substituiu a música pelo *podcast*?

Entrevistado: É, aí agora eu substituí os *podcast* por *audiobooks*. Tem um aplicativo que eu pago de *audiobook*. É o *storytel*. É uns 30 reais, mas eu já ouvi lá uns 40 livros.

Entrevistadora: Mas você tem o hábito de ler ou só escuta?

Entrevistado: Eu tenho o hábito de ler e alguns eu li e ouvi ao mesmo tempo.

Entrevistadora: E como o *podcast* jornalístico te ajuda a entender o que acontece no Brasil e no mundo?

Entrevistado: Não sei se ele me ajuda não. Ele me passa o panorama, mas a entender? Muitas vezes é com a opinião do jornalista que eu pego um pouco, que eu absorvo um pouco de um. Aí eu leio alguma outra coisa e absorvo um pouco de outro. Nos que só falam as notícias, que não expressam uma opinião pra mim, eu acho que não me ajudam a entender muito como é o mundo não. Mas os que têm uma opinião, que tem uma pessoa lá que fala uma opinião ou que traz um especialista pra falar do assunto, acho que esses são os que mais me agregam a entender como é que tá funcionando o mundo.

Entrevistadora: Você tem exemplos?

Entrevistado: Tenho. Eu não sei se encaixa. Sobre a pandemia, tem o Átila (*Átila Iamarino é um biólogo e pesquisador brasileiro com notório trabalho de divulgação científica no YouTube*), né? Eu não sei se ele participou do *podcast* da *Folha*, mas no *Nerdcast*, no começo, ele explicou da questão da máscara, da questão de como era a transmissão, bem no início mesmo, tanto é que eu tava viajando e eu tava com zero informação do que tava acontecendo no mundo, pandemia. Pra mim, tava tudo normal, aí eu tava viajando sozinho de fone de ouvido e eu fui ouvir o *podcast* que falava sobre a covid, como era, foi em 2019 (*o estudante falou em 2019, mas o episódio “Assim que nasce o corona” foi ao ar no dia 14 de fevereiro de 2020*). Então ele já me deu uma ideia das coisas que eu tinha que evitar na rua de transmissibilidade.

Entrevistadora: Pensando na *Folha*, você consegue algum exemplo que vinha com opinião e tinha especialista e que te ajudou a entender?

Entrevistado: De cabeça, agora não. Deixa eu dar uma olhada nos nomes aqui. Não consigo lembrar.

Entrevistadora: Além de entender, você acha que te ajudam a interpretar a realidade?

Entrevistado: Sim, mas a *Folha* não. O *Xadrez Verbal* (*podcast de análise da política internacional*), sim. Porque ele mostra coisas que não são *maisntream*. Teve uma eleição em tal lugar e como isso afeta no Brasil, essas coisas. Nele tem uma professora de economia que ela falava um pouco do que tava acontecendo na economia brasileira

atrelada com economia internacional. Isso ajudava. Esse eu sei que me ajudou a entender melhor as coisas.

Entrevistadora: E você acha que ficou mais fácil de entender e absorver as notícias com os *podcasts*?

Entrevistado: Não se ficou mais fácil. Eu sei que é outro meio, porque não é visual, ele é sonoro. A TV é visual e sonora, então é mais fácil de absorver. Mas, pra mim, por ser sonoro se torna mais tranquilo de absorver por questão de hábito mesmo.

Entrevistadora: O que tem no sonoro que facilita a absorção?

Entrevistado: Ah, não sei. Eu memorizo as coisas pelo som. Eu gosto das músicas porque um trecho me faz lembrar de tudo...

Entrevistadora: Você acha que traz elementos?

Entrevistado: É.

Entrevistadora: E você costuma concordar com o conteúdo que escuta?

Entrevistado: Assim, concordar 100%, humm, porque eu não sou especialista da área. Então eu nunca concordo 100%. Mas eu chego a concordar em grande parte das coisas que eles falam. Eu acredito que aquilo é verdade.

Entrevistadora: E você acredita mais porque você confia na *Folha* ou porque aquele *podcast* te passa mais credibilidade?

Entrevistado: Porque é a *Folha* que tá produzindo. 100 anos que a *Folha* tem, né? Então é muito tempo, né?

Entrevistadora: Em relação à pandemia, você acha que passou a consumir mais?

Entrevistado: Diminuí. (Risos). Os jornalísticos eu diminuí.

Entrevistadora: Por que isso aconteceu?

Entrevistado: Ah, eu tava ficando muito louco com essas notícias. Era muita notícia ruim, então eu fui cortando, porque não dá não. Tava me fazendo mal.

Entrevistadora: Então hoje você escuta basicamente um *podcast* jornalístico?

Entrevistado: Hoje eu escuto raramente os jornalísticos. Eu olho todo dia, eu recebo no meu celular. E eu olho todo dia pra ver se o tema é legal. Aí quando me interessa eu vou e escuto. Se não me interessou eu nem quero ouvir.

Entrevistadora: E você costuma usar o conteúdo que escuta no seu dia a dia? Você utiliza como argumento ou compartilha com algum amigo?

Entrevistado: Compartilho. O que me fez parar de ouvir os *podcasts* jornalísticos foi o depoimento de uma médica falando da situação de Manaus. Desse dia em diante, eu falei: não, não dá não.

Entrevistadora: Por quê? O que ela falou?

Entrevistado: Eu acho que foi 21 ou 22 atestados de óbito de covid.

Entrevistadora: Foi na *Folha*?

Entrevistado: Foi no da Globo, eu acho. Não lembro qual. E ela falou isso de que num dia ela teve que assinar 21 ou 22 atestados de óbito de covid e que tinha que dar as notícias para os parentes. Isso pra ela foi o pior dia da vida dela como médica. Eu fiquei mal uns dois dias por causa desse relato dela.

Entrevistadora: Você acha que o fato de ter ouvido te tocou mais do que se tivesse lido?

Entrevistado: Sim, porque é a voz dela, ela até se emocionou na hora de contar. E como eu tava ouvindo eu fiquei bastante chocado, porque isso eu não vi em nenhum jornal físico que eu tenha acompanhado ou jornal na TV, que tenha mostrado o relato de uma médica assim tão da realidade. Ela falou 30 minutos. Qual jornal que vai dar 30 minutos pra uma entrevista? Então eu fiquei bem abalado. É por isso que eu falei: não, vamo dar uma maneira.

Entrevistadora: Você compartilhou ou comentou sobre essa entrevista com alguém?

Entrevistado: Eu falei com minha mãe e minha namorada.

Entrevistadora: E você costuma fazer isso?

Entrevistado: Eu faço muito com minha namorada. Ela escuta uns lá que eu não sou muito fã e ela: ah, escuta esse. E eu: escuta esse. Ou então a gente faz um corte um pro outro: escuta de tal minuto a tal minuto que é o que você vai gostar de ouvir.

Entrevistadora: Seus amigos e familiares escutam os mesmos *podcasts* pra ter esse tipo de troca?

Entrevistado: Eu tenho alguns amigos por causa do *Nerdcast*. Meus familiares, não sei como que é. Minha mãe escuta muito porque eu coloco ela pra ouvir, mas dela procurar não.

Entrevistadora: E vocês comentam entre si?

Entrevistado: Sim.

Entrevistadora: E qual o momento do dia que você dedica pra escutar? Tem hora específica ou quando dá?

Entrevistado: Agora é quando dá, mas antes era saiu seis da manhã e eu tava ouvindo.

Entrevistadora: Mas tão cedo? você já tava de pé?

Entrevistado: É, já. Eu já tava me organizando pra começar o dia e eu já colocava pra ouvir. Mas agora eu vejo se tem 30 minutos e penso que esse vai ser o tempo que eu vou levar pra ir até a padaria a pé, ir e voltar. Eu escolho e coloco. Eu vejo o tempo que ele

vai ter e o tempo que eu vou ter de deslocamento, tempo que eu vou ter de fazer tal coisa, vai ser pra ouvir aquilo ali. Eu não tenho mais essa rotina de acordar e já estar ouvindo *podcast* jornalístico.

Entrevistadora: E você acha que escutar diz algo sobre você?

Entrevistado: Nada. É só mais uma fonte de informação que eu tô tentando absorver.

Entrevistadora: Entendi. Muito obrigada pela entrevista!

APÊNDICE D – Entrevista 2

CUNHA, Danilo¹²⁵. **Entrevista 2**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo m4a (33 min. e 37seg.)

Dados: 27 anos | Estudante de Engenharia Mecânica | Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez ao dia

Entrevistadora: Então, eu quero começar a nossa conversa falando um pouco sobre os seus hábitos de consumo de informação. Que meios que você costuma utilizar, como você costuma se informar? Sua rotina basicamente de informação.

Entrevistado: Eu geralmente acordo bem cedo. Acordo tipo cinco, seis... e aí eu faço os meus exercícios de manhã e, enquanto eu faço esses exercícios, eu escuto alguns *podcasts*: o da *Folha*, que é o *Café da Manhã*... tem um outro, inclusive, que eu nem aprendi o nome ainda, que é o *Boletim da Folha* também. Comecei a escutar na semana retrasada. Antes eu colocava ele como alarme até. No aplicativo do *Google* de alarme dá essa possibilidade de você linkar alguma coisa do *Spotify*, então eu colocava ele como alarme.

Entrevistadora: Como assim, alarme pra acordar?

Entrevistado: Pra acordar.

Entrevistadora: Aí já começava a tocar o *podcast*?

Entrevistado: Isso.

Entrevistadora: Não sabia que tinha essa função.

Entrevistado: Ele tocava lá a música e fazia uma rotina do Assistente do *Google*, né? E o Assistente do *Google* configurava pra ele começar a tocar o *podcast*.

Entrevistadora: Mas isso é aplicativo, o *Google Podcast*?

Entrevistado: Não, o aplicativo é o aplicativo de alarme do *Google*, eu acho. O *Google* desenvolveu um aplicativo de alarme de celular, de dois megas, bem levezinho. Mas fui eu que consegui embutir aquele Assistente do *Google*, né? Que tem umas rotinas de autorobotizar e tal. Daí, assim que ele termina de tocar, ele já começa a fazer uma rotina lá e a última parte dessa rotina é começar a tocar o *podcast*.

Entrevistadora: E além dos *podcasts*, ou antes dos *podcasts*, como é que você fazia?

¹²⁵ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

Entrevistado: Eu escuto um bocado de *podcasts* de notícias, um bocado mesmo. Sinceramente, eu não tô tendo mais tempo pra escutar, mas eu leio o jornal impresso. O impresso não, o jornal digital. Eu entro sempre no site da *Folha*, alguns outros jornais de outros países. Eu comecei a ler alguns jornais agora de Cabo Verde, de Macau, de países lusófonos, né? Da Angola também, mas, geralmente, sites de notícias, jornais, mas a versão digital deles, eu não compro o jornal impresso não.

Entrevistadora: E o *podcast* seria a sua principal fonte de informação ou não?

Entrevistado: Provavelmente. Nesses sites eu demoro, sei lá, quinze, vinte e cinco minutos em cada um deles.

Entrevistadora: E redes sociais, você costuma usar também para acessar notícias?

Entrevistado: Eu quase não entro mais em rede social. Eu entro no *LinkedIn* (*rede social profissional*), porque, basicamente, tem aquele mito de que eu vou conseguir um emprego por lá. Eu tenho uma conta no *Twitter* ainda, mas eu acho que tô de saco cheio, sinceramente, não tenho mais saco pra rede social não. O que me prendia ao *Twitter* antigamente é que eu poderia seguir um monte de jornais e eles vinham com os *links* todos num *feed* só, mas eu migrei pra uma outra plataforma de agregador de *feeds* num *feed* só, que chama *Feedly*, mas tem outros, que são aqueles *feeds* ponto *RRS*. Eu coloquei um monte de jornais e blogs que eu tenho a frequência de ler todos num *feed* só, principalmente pra não ficar usando rede social.

Entrevistadora: E como você começou a escutar os *podcasts*? Você lembra do primeiro *podcast* que ouviu e como chegou a ele?

Entrevistado: Nossa, lembro. Eu não sei como, mas muita gente falava. Eu escutava muito essa palavra por aí, *podcast*. E aí eu fui ver o que que era, igual a um *boomer* mesmo... pessoa velha que não entende nada do que é um *podcast*... e eu li por alto e falei: "é só um programa de áudio mesmo, é só isso? Toda essa gente falando de *podcast* toda hora e é só um programa de áudio. Beleza então". Abri o *Spotify*, fui procurando lá uns títulos e o primeiro *podcast* que eu escutei foi o *Imagina Juntas*, que é o *podcast* da *Half Deaf*. É um *podcast* de humor, entre outras coisas, mas do cotidiano da vida do *millennial* em si. É engraçado às vezes, é trágico muitas outras, porque, bem... fala do nosso cotidiano, que tá cada vez pior. É um que eu não falho muito escutar.

Entrevistadora: Isso foi quando que você viu?

Entrevistado: Eu lembro que tinham dois episódios lançados. Eu posso voltar no *feed* aqui deles e procurar, mas provavelmente foi 2016, eu tô chutando.

Entrevistadora: Nossa, faz tempo, porque no *Spotify* nem tinha ainda *podcast*.

Entrevistado: Ah, então foi mais cedo que isso, porque eu lembro que eu escutei pelo *Spotify*.

Entrevistadora: Pelo que você fala, você consome bastante, quase que diariamente, né? Porque acorda com *Podcast*... O que acontece ou o que você sente quando, por algum motivo, você não consegue ouvir o *podcast*?

Entrevistado: Isso tem acontecido bastante comigo na verdade, porque, antes da pandemia, eu ia pro estágio, por exemplo, de bicicleta, eu ia pra UnB andando. Então eu tinha ali uma hora e meia que eu sempre tava escutando *podcast*, eu sempre me organizava pra ter, pelo menos, um *podcast* de uma hora por dia e alguns outros de vinte minutos, bem curtos, pra ir escutando enquanto isso. E como não tem pandemia mais (*na verdade, o estudante quis dizer: E por causa da pandemia*), eu não sei escutar *podcast* dentro de casa, assim. Eu faço essas atividades andando...

Entrevistadora: Nem fazendo tarefas domésticas?

Entrevistado: É, faço também, mas eu não tenho uma pra hora pra lavar uma louça, eu não consigo juntar uma hora de louça pra lavar.

Entrevistadora: Entendi. E qual é o tipo de *podcast* que te atrai mais?

Entrevistado: Os de notícia escuto bastante. Os de política eu escuto bastante. Um que eu não perco nunca é o *Foro de Teresina*, nunca mesmo. Não tem como eu pegar uma semana sem o *Foro de Teresina*. É um pouco de comédia assim, recentemente. O meu *podcast* favorito de todos os tempos é um outro da *Half Deaf* que acabou, não por insistência minha, porque eu sempre vou atrás dos integrantes e fico enchendo o saco deles pra voltar, que o nome é engraçado, chama *Bumbumcast*. Era um *podcast* que girava em torno do Grupo (inaudível), o Sr. Bumbum. É um grupo que, pasme, tentava não fazer piada sem ofender as pessoas, entendeu? Era bastante interessante. E eu ainda eu escuto até hoje. Eu escutei uns episódios um monte de vezes. Minha namorada não aguenta mais escutar do meu lado o mesmo episódio do *Bumbumcast*, que eu sempre boto ela pra escutar e esqueci que já botei ela pra escutar outras vezes. Eu acho que é mais isso, assim: são *podcasts* de notícia, política, de humor, alguns de música. Aquele *Song Exploder* (*podcast de música*), que virou uma série da *Netflix* agora, eu acho bem legal. Algum outro interesse meu é música, então sempre tô escutando isso. E, às vezes, alguns de notícias de outro país. Às vezes eu tô tentando praticar uma outra língua, então, eu escuto alguns *podcasts* em alemão, por exemplo.

Entrevistadora: E os *podcasts* jornalísticos, você lembra quando é que começou a seguir, a acompanhar? Foi por indicação do *Spotify* também?

Entrevistado: Não. O primeiro de notícias que eu comecei a escutar foi o *Café da Manhã*, da *Folha*. Depois desse, por indicação, foi o *Foro de Teresina*. Minha namorada me indicou. Uma outra indicação dela, que não é um *podcast* (originalmente) é o *Segunda Chamada*, que é um canal do *YouTube*, chama *My News*, que é daquela... Maria Pereira?

Entrevistadora: Eu sei qual que é. É um de economia esse?

Entrevistado: Eles têm vários programas dentro do canal deles, mas acho que o único que vira *podcast* é o *Segunda Chamada*. Eu não sei como é que a cara dessas pessoas. Eu sei que é um vídeo no *YouTube*, depois eles decupam o áudio e colocam como *podcast*, então eu não sei como é que a cara das pessoas. Uma chama Maria Elisa Pereira, eu acho. Ela é economista da *Folha* também. Eu já vi a foto dela lá na *Folha* algumas vezes. Outro é aquele humorista, que é o Antônio Tabet, que as pessoas chamam de Kibe, aquele do Porta dos Fundos. E sempre tem uns convidados legais, só que tem... acho que eles falam muita bosta, mas sempre tem uns convidados legais.

Entrevistadora: E o que é que você acha desses conteúdos dos *podcasts* jornalísticos?

Entrevistado: Olha, eu gosto porque geralmente tem muito furo neles. Por incrível que pareça, alguns furos saem nesses *podcasts*. Nesse último do *Foro de Teresina*, inclusive, uma das integrantes - a Thais Bilenky - trouxe uma informação que não tava circulando na mídia ainda. Não lembro. Ela tocou um áudio lá e é isso que eu vou te falar... Eu gosto bastante. Eu acho que principalmente o *Café da Manhã* tem ganhado bastante prestígio nesse meio de *podcast*, pelo menos é a maneira como eu enxergo isso. *O Assunto* também, da Renata Lo Prete é legal. Eu simplesmente tô num ponto que eu tenho que cortar *podcast*, porque eu não tô tendo tempo mais. Eu comecei a ter umas aulas de sete às dez da noite e eu não consigo mais encaixar tempo, por exemplo, pra escutar o *Segunda Chamada*. Quando eu vou ter tempo pra ele, já ficou antigo.

Entrevistadora: Entendi. E você confia no conteúdo que você escuta?

Entrevistado: Confio, confio sim. São jornalistas conhecidos também. São jornalistas da (revista) *Piauí*, que é uma excelente revista de notícias, jornalistas da *Folha*, a outra apresentadora da Globo... São jornalistas conhecidos e renomados.

Entrevistadora: E o que te atrai nos *podcasts* jornalísticos?

Entrevistado: Acho que a informação em si. Eu acho que eu vejo o *podcast* como uma maneira mais descontraída também talvez. O formato me agrega muito. Eu gosto bastante de formatos em áudio de um modo geral. Quando eu não tô lidando com as coisas que eu preciso lidar, eu tô sempre tocando música ou escutando música, então o áudio é um formato que eu consumo bastante, fora o *podcast* mesmo. Sempre escuto muita música:

um, dois discos por dia. Tô sempre com uma guitarra ou baixo tocando ali também, então... o áudio é onde gira pra mim.

Entrevistadora: Essa próxima pergunta, acho até que você respondeu um pouco, mas é legal de recapitular: você acha que o *podcast* te ajuda a construir uma rotina de informação?

Entrevistado: Sim, bastante. Eu acho que, na verdade, ajudaria outras pessoas também. As outras pessoas só não têm o conhecimento do que seja um *podcast*, por exemplo. Eu acho que meu pai adoraria escutar um *podcast* ou mesmo esse *Café da Manhã* durante a manhã. É o formato que ele consome no rádio, por exemplo, só que ele não sabe o que é um *podcast*. Eu acho que ainda tem essa barreira. Alguns bons públicos não foram alcançados ainda.

Entrevistadora: Mas em relação a você, à sua rotina como informação por meio do *podcast*?

Entrevistado: Eu muitas vezes até adequo a minha rotina pra poder ter tempo de escutar o *podcast* sempre e tal. Às vezes eu escolho atividades específicas pra fazer. São atividades que eu posso fazer enquanto eu escuto alguma outra coisa. Agora que eu tô desempregado, tem umas coisas que eu tô fazendo da Udemy (plataforma de cursos EAD), por exemplo, mas só deixo pra fazer eles depois que eu terminei de escutar o *podcast*. E quando eu tô escutando o *podcast*, eu tô arrumando a minha agenda, essas coisas. Porque não dá pra escutar o curso enquanto escuto o *podcast* também, né?

Entrevistadora: Então você tenta encaixar as coisas mais ou menos nos horários que não vão prejudicar o horário do *podcast*, é isso?

Entrevistado: É isso.

Entrevistadora: E você acha que escutar o *podcast* jornalístico te poupa um tempo de busca de informação e te torna mais disponível para outras atividades, uma vez que você já se informou, cumpriu aí com essa tarefa?

Entrevistado: Eu não sei se ele me poupa tanto assim, porque a maioria dos *podcasts* de notícias e de política que eu escuto saem no período na manhã. Apesar de eu acordar bem cedo, cinco ou seis da manhã, o *Café da Manhã* e *O Assunto*, que são dois que eu consumo regularmente, já saíram. Até o final da noite muita coisa já aconteceu. Seria o mesmo problema que o impresso tem, né? Se eu for parar pra pensar. O jornal impresso chega bonitinho na sua porta lá se você quiser ele, principalmente se você pagar assinatura, mas até o dia acabar - e hoje em dia, principalmente, que você tem essa possibilidade de ter notícia em tempo real, esses *podcasts* não suprem essa demanda. O *Estadão* tinha um

podcast, mais um programa de áudio, que era o Eldorado (da rádio Eldorado, do Estadão), que eles transformavam em *podcast*, que sai mais ou menos meio dia, que serve como outro (suprimento) pra mim também. Eu escutava até um tempo atrás e também o Durma com Essa, que é o do Nexo. Eu precisaria casar meu dia inteiro pra ter *podcasts* três vezes no dia pra eu ir me atualizando. O Eldorado era meio tirano pelo conceito do formato, sinceramente. Aquele negócio de ter vinheta de rádio... eu não gosto de rádio, muito chato. Acho que não tem necessidade disso da rádio não, já posso correr esse risco. A rádio é muito chata, cara. Você tem que escutar a música que eles querem, na hora que eles querem. A música geralmente é chata e tem vinheta. Eu sou uma pessoa que já não tem idade pra essas questões.

Entrevistadora: Mas então ele não te poupa tempo porque, como sempre tá tudo atualizando o tempo todo, acaba que você sempre tem a necessidade de buscar mais informação, né?

Entrevistado: Isso.

Entrevistadora: E como que você ouve geralmente o *podcast*? Na verdade, você já falou que ouve *podcast* jornalístico caminhando, quando tava fazendo deslocamento de bicicleta... Por que preencher esse tempo de outras atividades, de outras tarefas com o *podcast*?

Entrevistado: É essa vontade que o áudio traz, né? Eu te falei do *Segunda Chamada*, por exemplo. No começo ele é um programa de vídeo, sai no *YouTube*, no canal das pessoas lá do *My News*. Depois eles decupam e transformam isso num *podcast*, que é uma coisa que muita gente faz na verdade. Eu poderia assistir esse programa em vídeo no *YouTube* enquanto ele sai, mas... E aí, inclusive, ele sai ao vivo, né? Se eu não tiver enganado, acho que ele sai ao vivo. Pelo que eu já escutei do *podcast* muitas vezes, acho que ele sai ao vivo, mas, sinceramente, acho que eu não posso perder.... não é perder porque eu tô me informando, mas eu não posso parar uma hora por dia assim, toda hora se eu for escutar a mesma coisa, tipo... Eu não posso parar sempre que eu tiver a necessidade de me informar, sempre quando eu tô fazendo outras coisas. Não que não seja importante me informar, mas pela quantidade de *podcasts* que eu consumo, se eu fosse parar pra assistir um vídeo disso toda hora... Porque um vídeo, sim, demanda atenção. Você tá olhando fixamente pra uma tela. Talvez dê pra lavar a louça assistindo um vídeo, mas, sei lá, não dá pra você estudar um livro enquanto você assiste uma coisa, então... Uma utilidade que eu aprendi a fazer também que é de escutar música ou *podcast* enquanto eu tô estudando. Escuto. Eu aprendi a fazer isso, porque, mesmo estudando na biblioteca da UnB - eu

estudava muito no aquário, não sei se você sabe, mas que é uma área da FT (Faculdade de Tecnologia) que tem uma salinha lá, que ela é toda de vidro, tem umas janelas grandes de vidro, então as pessoas aprenderam a chamar de aquário, porque sempre passam pessoas no corredor e elas ficam te olhando... mas não é uma tradição do aquário manter silêncio. Então, já que eu vou escutar barulho mesmo, eu prefiro escutar uma música que eu gosto, um *podcast* ou alguma coisa assim, mas principalmente quando eu tô redigindo, por exemplo. Eu fiz Trabalho de Conclusão de Curso, o TCC, no nosso caso, o projeto de Graduação. Fiz ele quase todo sempre escutando *podcast* junto.

Entrevistadora: Gente, mas como é que consegue concentrar e escrever uma coisa e ouvir outra?

Entrevistado: Olha, se já vai estudar num lugar que tem muito barulho mesmo, pelo menos escuta o barulho que você quer escutar.

Entrevistadora: Mas você acha que consegue absorver a informação?

Entrevistado: Nesse caso, eu não escuto os de notícia não, geralmente eu vejo os de humor, talvez música e tal.

Entrevistadora: E como é que o *podcast* jornalístico te ajuda a entender os acontecimentos do Brasil e do mundo?

Entrevistado: Olha, ele traz informações. Geralmente, principalmente o *Café da Manhã*, *O Assunto*, eles trazem especialistas para serem entrevistados, né? As pessoas geralmente não sabem do assunto ou até sabem, mas é sempre melhor trazer um especialista. Principalmente no *Café da Manhã* isso tem muito, né? Eu acho que é o mesmo formato do *The Daily*, do *The New York Times*, é o mesmo formato. Eles sempre trazem uns especialistas pra poder... sejam colunistas da *Folha* ou especialistas externos pra poder falar do assunto. No de ontem, o Bolsonaro deve indicar outro ministro pro STF, por exemplo. No episódio de ontem do *Café da Manhã*, a Magê Flores entrevistou o ministro Marco Aurélio de Melo, que inclusive é primo do Collor. Eu não sabia disso, coisa absurda. Poxa, não tem autoridade melhor pra você entrevistar. Eu acho que, de certo modo, isso é o reflexo do prestígio que o *Café da Manhã* foi ganhando com os tempos.

Entrevistadora: E como é que esse *podcast* jornalístico te ajuda a interpretar os fatos, mais do que entender aquele fato? Como é que você passa a interpretar esses fatos com os *podcasts*? Você acha que ajuda?

Entrevistado: Eu acho que ajuda sim. Eu acho que ajuda bastante. Mesmo no digital, por mais que você tenha umas colunas de especialistas, sei lá... Tem a coluna daquele rapaz da Cozinha da *Folha*, que eu leio sempre, que eu acho que chama *Cozinha Bruta*. Eu

tenho vontade de devorar aquela foto dele, que tem uma barca branca por sinal. Tem colunas específicas pra assuntos específicos, com especialistas. O *Café da Manhã* sempre traz um especialista também e tem a luz de um especialista a respeito do assunto eu acho bastante interessante. O jornalista não consegue e nem deveria entender de todo o assunto, mas trazer um especialista junto com a visão dele é bastante legal. O *Assunto* de ontem ou foi o de hoje, que falou do pessoal da CBF, dos atletas e tal, de porquê eles se negariam a jogar... e muita gente especulou que talvez fosse por um posicionamento político, né? Porque, sinceramente, ele deveria ter tocado na cabeça de alguém que, sei lá, esperar um posicionamento político da seleção brasileira de futebol, hoje em dia, é um pouco difícil... mas é só porque eles tavam jogando muitas temporadas seguidas, por exemplo. E eu odeio futebol, eu não entendo nada de futebol. Eu não consigo botar em palavras. A língua portuguesa não tem palavras pra explicar o quanto que eu odeio futebol, mas ter um jornalista esportivo ali ou uma pessoa que acompanha sempre, meio que tem contato com o Tite, não sei nem o nome do rapaz, mas ele tem contato com o Tite e tal... trouxe uma outra visão, poxa. Ele é um amigo pessoal do Tite. Parece que alguns bolsonaristas levantavam que ele era comunista, porque ele não cumprimentou o Bolsonaro. Acho que os *podcasts* têm trazido uma visão privilegiada do assunto, isso é um fato.

Entrevistadora: Entendi. E você acha que você consegue formar uma opinião com a ajuda dos *podcasts*?

Entrevistado: Ah, consigo. E vou te falar ainda mais: eu consigo formar uma opinião só com os *podcasts*.

Entrevistadora: Mas aí é você absorvendo a opinião do *podcast* ou, a partir dali, você constrói a sua própria opinião, como que é? Você tem algum exemplo de alguma coisa que você acabou tendo uma opinião, formando uma opinião depois de ouvir?

Entrevistado: A partir do *podcast* eu construo minha opinião. Geralmente os episódios do *O Assunto*, por exemplo, eles são assim - o *Café da Manhã* também, de um modo geral: eles trazem sempre dois pontos diferentes num episódio só. Não que, necessariamente, eles sejam contrapostos, sejam opostos num episódio só, mas são sempre duas visões diferentes. Mesmo que eu fosse tomar a visão de um deles pra ser minha, eu acho que isso seria formar uma opinião a partir do *podcast*. Escolher uma das duas já seria uma.

Entrevistadora: E você acha que ficou mais fácil entender notícias, algumas notícias que seriam mais complexas de ler e ouvindo ficou mais fácil?

Entrevistado: Acho que, pra mim, não. Mas eu entendo que pra muita gente o formato seja bem palatável sim. É bem fácil digerir notícia com *podcast*. É uma atividade que pode ser muito boa, só deixa ali tocando e pronto.

Entrevistadora: Você já tinha um hábito de leitura e entendia com facilidade aquele...

Entrevistado: Isso, isso.

Entrevistadora: E você percebe também se costuma concordar com o conteúdo que você escuta?

Entrevistado: De um modo geral, sim. Mesmo que eu não concorde, eu entendo que é uma visão válida.

Entrevistadora: Quando é que você geralmente não concorda?

Entrevistado: Não sei, talvez se eu tiver me informado daquilo em outro assunto, tiver formado uma opinião a respeito daquilo, tiver uma visão diferente do que é dito e tal.

Entrevistadora: E você costuma usar esse conteúdo que você escuta? Por exemplo, você escutou um *podcast*, aquele conteúdo fica com você ou você costuma usar como um argumento nas suas conversas diárias, comentar com amigos, familiares ou mesmo com a sua namorada?

Entrevistado: É, porque, com a namorada eu comento sempre e tal. É uma pessoa muito linda, muito fantástica. Agora, eu tenho um monte de tio que é, sei lá, um pouco asqueroso e fica caindo... É aquela pessoa de cinquenta, quarenta anos que fica caindo em *fake news* e aí, sei lá, não dá. Eu já perdi a paciência de conversar com esse tipo de gente. Mais uma vez, não tenho saúde pra isso. Pra minha namorada sim, porque minha namorada é jornalista inclusive, então a gente conversa bastante das notícias. Fala: "ah, você escutou o que aconteceu no *podcast* tal? Tal coisa aconteceu, pois é". Vez ou outra perdia, ou melhor, um "concordo, perêrê-perêrê". Com ela eu converso sim, naturalmente. E teve alguns outros amigos que escutam *podcast*, quando eu descubro quem são. Mas não adianta, por exemplo, eu chegar com opinião: "Não, mas isso é mérito do *podcast* ou um mérito qualquer". Se eu tivesse lido a mesma informação no jornal impresso ou num site de um jornal confiável, isso não seria... eles não aceitariam uma informação qualquer.

Entrevistadora: Mas eu não falo nem pra... não só pra persuadir outras pessoas, pra argumentar, mas esse conteúdo te é útil de alguma forma, né? É útil pra você no dia a dia, em algumas situações?

Entrevistado: É. Eu converso com quem eu posso, eu converso das notícias. E também os outros *podcasts* que não são jornalísticos são bastante úteis.

Entrevistadora: Seus amigos costumam escutar os mesmos *podcasts* que você?

Entrevistado: Sim. Alguns por influência, porque eu sou aquela pessoa que fica mandando *link* do *Spotify* para as pessoas, aquela pessoa desagradável. Alguns não necessariamente. Eu acredito que muita gente escuta esses *podcasts*, como o *Café da Manhã* ou o *O Assunto*. São *podcasts* que têm um alcance muito grande. Geralmente, quem tá na plataforma e sabe o que é um *podcast* acaba escutando mesmo. Eu acho que eles conseguiram um público grande por mérito deles, até no momento.

Entrevistadora: Na verdade, essa pergunta acho que você também já respondeu: se tem um momento do dia específico pra escutar. Na verdade, acaba que não tem, né? Você vai diluindo durante o dia, né?

Entrevistado: Isso. Eu tenho alguns horários fixos. Durante a manhã, te falei, né? À noite, antes de dormir. Eu também tenho umas aulas de sete às dez da noite, então, antes de dormir, eu escuto o *Durma com Essa* ainda, do *Nexo*. Entre oito e quarenta e duas, geralmente, eu tento encaixar um *podcast* de vinte minutos também, ou *Daily* ou *O Assunto*. Eu acho muito estranho escutar o *Café da Manhã* meio-dia já, mas *O Assunto* eu não sei por que, ele é um *podcast* que aguenta, não apodrece tanto.

Entrevistadora: E você acha que escutar o *podcast* jornalístico diz alguma coisa sobre você ou não?

Entrevistado: Se diz, talvez por esse papo todo que eu te falei. Mas ele por si só, não. Eu sou a pessoa que...Eu não aguento mais alguns meios de redes social e eu não aguento principalmente o *YouTube* também, outros meios, então é o único que me identificou. Eu me identifiquei bastante com eles. Mas não sei se diz muito sobre mim, porque as pessoas não sabem que eu escuto *podcast*. Você tá sabendo agora que eu tô escutando, a minha namorada sabe, mas são vocês duas aí, parabéns.

Entrevistadora: Mas você falou de identificação, né? Você se identificou com esses *podcasts* jornalísticos. O que fez essa identificação?

Entrevistado: Talvez eu me identificar muito com o formato de áudio mesmo, igual eu te falei. Eu passo o dia inteiro com fone de ouvido no ouvido. O dia inteiro mesmo. Dá câibra no meu (inaudível). Eu tô com outro aqui. Eu sempre carrego um no bolso. Meu medo é chegar numa Lotérica e ter um idoso conversando comigo. O fone de ouvido foi a maior invenção da humanidade.

Entrevistadora: Você escuta pra evitar os outros?

Entrevistado: Também, também. Nossa, porque o maior problema da audição é porque ela não é seletiva. Se você não quer enxergar uma coisa, você fecha os olhos. Você não quer comer, você fecha a boca. Com a visão não tem dessa, não adianta fazer isso daqui,

you still going to listen. Then, when you put on headphones, even if you haven't heard anything, there's no elderly person to talk to you at Lotérica, that one with glasses and Rider sandals.

Entrevistadora: Why does it bother you to talk to the elderly at Lotérica?

Entrevistado: No, with strangers in a general way, the elderly is just a stereotype.

Entrevistadora: Ah, I understand. You don't like to talk to people you don't know.

Entrevistado: And that unnecessary conversation too, that one in the elevator: "ah, it's raining so much today, hey?"

Entrevistadora: I understand. Curious. I think you're the second student who comments... not the first student, right? But it's the second person who comments that you use headphones to avoid others, I found it interesting. Then that's it. Thank you very much for your availability!

APÊNDICE E – Entrevista 3

LOPES, Camilo¹²⁶. **Entrevista 3**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo m4a (23 min. e 04seg.)

Dados: 21 anos | Estudante de Física | Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez por semana

Entrevistadora: Para começar, gostaria de entender como é a sua rotina de informação. O que você faz para se informar?

Entrevistado: De uns tempos pra cá, eu comecei a ouvir muito *podcast*. Eu escuto bastante o *Xadrez Vebral*, que é um *podcast* jornalístico do mundo. Ele faz meio que um apanhado, mas eu não chego a prestar tanta atenção na verdade. É mais pra minha companhia do que realmente estar ciente. Eu também escuto o *Café da Manhã*, eu acho, que é o da *Folha de S. Paulo*. E também tem o *123 Segundos (podcast de boletins diários da Band News FM lançado três vezes ao dia)*. Enfim, tem alguns *podcasts* que eu escuto bastante no *Spotify*. E ontem eu descobri, inclusive, uma ferramenta do *Spotify* que chama *Daily Drive*, que parece muito uma rádio mesmo. Ele mistura *podcasts* de notícias com música. E as músicas que eles escolhem... É uma *playlist* intercalada, tem *podcast* e música. É legal porque não são músicas aleatórias, são músicas que eu já tô acostumado, que eu gosto. Então eu gostei bastante dessa ideia porque eu sempre gostei muito de rádio. É uma coisa que me agrada muito, tipo: ah, toca alguma música aí.

Entrevistadora: Além dos *podcasts*, você usa redes sociais, vê TV, lê portais?

Entrevistado: Às vezes, eu acompanho a *Globo* que é o mais fácil de fazer. Tem na internet, acesso à TV aberta pela internet, mas eu não gosto muito porque o último ano foi só Covid, só Covid o tempo inteiro. Não tem muita notícia interessante pra mim. E eu acompanho pelo *Twitter* também. Eu costumava acompanhar os portais de notícias oficiais, mas eu comecei a achar eles bem desinteressantes, as notícias bastante desconexas. Tipo: “ah, o famoso tá fazendo tal coisa”. Isso não é relevante. Aí eu comecei a acompanhar os próprios jornalistas e é pelo *Twitter* e eu me informo bastante. Acho muito bom pra isso, dado que as coisas são meio urgentes. Acabou de acontecer e a pessoa posta um tuíte e você fica sabendo.

Entrevistadora: E como você começou a escutar *podcast*?

¹²⁶ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

Entrevistado: Não sei te informar. Faz bastante tempo. Tem uns três, quatro anos que eu escuto assim, mas não com regularidade. Eu comecei a escutar com regularidade na pandemia mesmo, principalmente por conta da companhia. Eu moro sozinho, né? Então é bastante legal ter alguém conversando comigo enquanto eu tô arrumando a casa.

Entrevistadora: Você é de fora de Brasília e precisou vir pra estudar?

Entrevistado: Exato.

Entrevistadora: Quando não dá pra você escutar *podcast* por algum motivo, você sente falta?

Entrevistado: Não. Eu não reparo se eu não escutei, eu não sinto falta. Se tem dois ou três semanas que eu não escuto, às vezes, eu sinto falta, mas não é do *podcast* ou da informação, é da pessoa que tá apresentando o *podcast*. Eu crio uma certa intimidade com quem tá apresentando. São muitas horas ouvindo. Então, por exemplo, tem o Felipe Figueiredo que é o do *Xadrez Verbal* e Matias Pinto, que também é do *Xadrez Verbal*, se eu fico muito tempo sem escutar eu fico: “Poxa, saudade dos comentários deles. Saudade do jeito que eles apresentam a informação”.

Entrevistadora: E qual é o tipo de *podcast* que você mais gosta?

Entrevistado: O que eu mais gosto certamente é de notícia, me atrai porque eu sinto que tô aprendendo alguma coisa, tô me informando mesmo, mas também eu gosto muito dos de ciência e autoconhecimento.

Entrevistadora: Em relação aos *podcasts* jornalísticos, você lembra quando começou a escutá-los?

Entrevistado: Ah, acho que há mais ou menos um ano, um ano e meio.

Entrevistadora: E o que você costuma achar do conteúdo dos *podcasts* jornalísticos? Não falo nem do *Xadrez Verbal*, porque esse é mais um programa de análise de política internacional. Eu falo mais desses *podcast* noticiosos, como o que você citou da *Folha*.

Entrevistado: Você poderia ser mais específica na pergunta do que eu acho?

Entrevistadora: Você gosta do conteúdo? Você gosta por quê? Qual a sua avaliação do conteúdo? É bom, é ruim?

Entrevistado: Sim, eu gosto, claro, porque é uma opinião de alguém, por mais que toda notícia é enviesada. Sobre a *Folha de S. Paulo* em específico, eu acho que poderia ser melhor, porque eu acho que eles são bastante enviesados na opinião deles. É claramente um *podcast* de esquerda. Claramente, critica tudo do governo, não que eu defenda esse governo, não tem como defender esse governo, mas eu acho que eles são muito enviesados e isso me incomoda.

Entrevistadora: Você tem um exemplo?

Entrevistado: A própria forma como eles apresentam um conteúdo. Eu não tenho um exemplo concreto. Mas a forma como eles apresentam o conteúdo já dá pra ver que eles claramente não estariam dispostos a fazer comentários positivos do governo caso o governo tivesse feito alguma coisa legal, por exemplo. Pra mim, é bem óbvio que eles são bem enviesados pra esquerda mesmo. A forma como eles falam do Lula também.

Entrevistadora: Você acha que eles falam bem ou mal do Lula?

Entrevistado: Acho que eles falam bem do Lula. Eles evitam criticar. Não é que o Lula é perfeito, mas eles não criticam. É uma coisa assim: no governo Lula, funcionava e agora não. Isso me incomoda. Mas eu entendo e eu gosto de saber que eles são enviesados porque eu sei que eu num fico achando que não, sabe? Eu sei que é enviesado e eu já escuto sabendo disso. Tem um outro *podcast* que é o *123 segundos* que eu escuto. Ele é bem rapidinho. É difícil dizer se ele é enviesado ou não. Eu não consigo perceber muita coisa, mas é legal também, porque ele é muito rapidinho e foca em uma notícia do dia ou duas (notícias) do dia e ele é bastante frequente. Tem uma frequência de postagem mais que uma vez por dia.

Entrevistadora: E você costuma confiar no conteúdo desses *podcasts* jornalísticos?

Entrevistado: Sim, claro com a ressalva de que eu sei que é enviesado, mas eu raramente eu checo, até porque raramente eu presto muita atenção, como eu tô te falando, é uma coisa que eu escuto mais pela companhia mesmo. Ah, aconteceu tal coisa no Brasil, mas não é uma coisa assim que eu vou focar, não trago tanto para as minhas discussões do dia a dia.

Entrevistadora: E o que te atrai nesses *podcasts* jornalísticos? Ele te atrai só como um instrumento de companhia?

Entrevistado: Principalmente. E a sensação de estar informado, não necessariamente eu estou informado, mas é a sensação de estar sendo informado, porque se acontecer alguma coisa muito relevante vai chamar minha atenção e eu vou prestar atenção, mas como a maioria das notícias são, pra mim, irrelevantes, não me chama tanta atenção. Mas eu fico com essa sensação de estar informado. Ok, me informei sobre hoje, o que aconteceu essa semana, mas não aconteceu nada que me chamasse atenção. Então eu não registro.

Entrevistadora: E por que essa sensação de estar informado é positiva pra você?

Entrevistado: Eu não sei te explicar assim em detalhes. É uma sensação de não estar numa bolha totalmente, sabe? Por exemplo, eu me informo bastante pelo *Twitter*, mas eu gosto de me informar de várias fontes por mais que eu não preste tanta atenção, mas eu

gosto de me informar de várias fontes e ter uma média do que tá acontecendo sem ser uma coisa assim: “ah, eu só me informo por aquele jornalista que eu sigo no *Twitter*”. É a sensação de não estar numa bolha, apesar de que, claro, tudo é uma bolha. Por maior que seja a bolha, tudo é uma bolha.

Entrevistadora: E esses *podcasts* jornalísticos te ajudam a construir uma rotina de consumo de informação?

Entrevistado: Acredito que sim porque eu não assisto TV e eu não gosto da TV aberta, da forma como ela noticia as coisas, porque acho que eles focam muito na Covid e pouco na economia, pouco sobre diplomacia e esses outros *podcasts*, por exemplo a própria *Folha*, o “123 segundos” também, rádio senado, às vezes eu escuto, essas coisas me informam mais sobre o apanhado geral da política brasileira não somente um ponto específico ou outro.

Entrevistadora: E você acha que escutar o *podcast* te poupa tempo de busca de informação? Te torna mais disponível para fazer outras coisas, uma vez que você já escutou o *podcast*?

Entrevistado: Certamente. É como um *audiobook*. A experiência é diferente de você ler e você ouvir. Sua atenção, a minha atenção pelo menos é diferenciada, é diferente mesmo. Se eu tô lendo, a minha atenção é uma. Se eu estou escutando, a minha atenção é outra. Como eu normalmente eu escuto *podcast* enquanto eu tô fazendo outras coisas de casa que não demandam minha atenção, eu sinto que, sim, eu consigo consumir mais informação por mais que eu não preste tanta atenção aos detalhes, mas eu tenho uma noção geral das coisas.

Entrevistadora: Você falou que escuta fazendo atividades domésticas. Por que preencher o tempo dessas atividades com o *podcast*?

Entrevistado: No meu caso, pela companhia.

Entrevistadora: E como o *podcast* jornalístico te ajuda a entender o que tá acontecendo no Brasil e no mundo?

Entrevistado: Ah, como eu te falei, como eu consigo consumir mais informação de pontos distintos, eu acabo tendo um apanhado geral na média, eu não fico limitado a um portal jornalístico ou a um jornalista que eu sigo no *Twitter* ou à TV aberta. Me possibilita consumir pontos de vista distintos.

Entrevistadora: E mais do que entender um fato, como esse *podcast* te ajuda a interpretar fatos e formar opiniões?

Entrevistado: Com certeza.

Entrevistadora: Você tem algum exemplo?

Entrevistado: Sim, eu vou usar até o exemplo da pandemia porque eu acho que foi o que mais se estabeleceu pra mim. O próprio *Xadrez Verbal* fez um especial só pra coronavírus. Então eles tinham um episódio específico para trazer o Átila Iamarino (biólogo e pesquisador brasileiro com notório trabalho de divulgação científica no *YouTube*), você deve ter ouvido falar dele, para conversar sobre o apanhado geral do que tava acontecendo no Brasil e no mundo sobre a Covid. Eu me informei muito e confiei bastante nesse *podcast* pra me informar sobre ritmo de vacinação, variantes, sobre isolamento social, se funciona, se não funciona. Por exemplo, por esse *podcast*, eu fiquei sabendo que pouquíssimos líderes mundiais não estavam fazendo nada. A maioria realmente estava preocupada e teve um líder, que não vou lembrar o nome, se não me engano Iogoslávia, nem sei se existe mais esse país, perdão, e ele falou: ah, toma vodca pra ficar bem. Então me ajudou bastante a formar minha opinião.

Entrevistadora: E nesses outros, mais noticiosos, como o *Café da Manhã*, você lembra de algum?

Entrevistado: Ah, não. Nem uma opinião muito forte.

Entrevistadora: E você acha que o conteúdo em áudio facilita o entendimento da notícia?

Entrevistado: Eu acho que ele abre uma possibilidade que, como te falei, ele torna não só o assunto importante, mas a forma como ele é apresentado é muito importante também. Então, eu não vou lembrar o nome, porque tem tempo que eu não escuto com frequência o da *Folha de S. Paulo*, mas eu me acostumei à voz daquele jornalista específico, da *Folha*. Dele e dela, são dois apresentadores. De certa forma, cria uma intimidade comigo, não sei todo mundo sente assim. E eu me esqueci a pergunta.

Entrevistadora: Era se tornava mais fácil o entendimento

Entrevistado: Exato. E eu acho que tendo mais intimidade com quem tá apresentando, existe sim, uma facilidade, uma maior disponibilidade da minha parte de querer ouvir aquela notícia, ou de querer entender, e também que é o fato de que é um *podcast* que tem alguém explicando fica mais fácil de compreender o que aquela pessoa quer dizer pelo tom de voz, pela forma como apresenta o assunto. Também rola uma troca, às vezes uma conversa entre um e outro. Eles podem trazer convidados, acho que facilita bastante, sim, a compreensão.

Entrevistadora: E como você costuma usar o conteúdo que você ouve? Fica com você ou você comenta, usa como argumento com colega ou familiar?

Entrevistado: Quando surge o assunto sim, acontece: “ah, eu vi isso em algum *podcast*, não me lembro qual. Ah, eu vi em algum lugar que falava isso aqui”. Isso gera, a gente pode pesquisar de novo na internet pra confirmar a informação. Querendo ou não, aquilo acaba entrando no meu arsenal de informações.

Entrevistadora: E os seus amigos costumam escutar os mesmos *podcasts*?

Entrevistado: Não sei. Ultimamente meu contato com meus amigos tem sido bem reduzido. A gente não fala muito sobre *podcasts* em geral.

Entrevistadora: E tem um momento do dia específico pra ouvir *podcasts* jornalísticos ou é aleatório, quando dá ou quando cabe alguma atividade?

Entrevistado: Normalmente, é quando vou arrumar a casa, ou então vou andar de ônibus, me deslocar, eu coloco.

Entrevistadora: Você acha que escutar *podcast* jornalístico diz algo sobre você? te identifica de alguma forma?

Entrevistado: O jornalístico não. Os outros, sim. Ah, o tipo de conteúdo que me interessa, o tipo de assunto que me interessa e a forma como é apresentado. Por exemplo, tem um *podcast* que eu gosto bastante, chama *Mamilos (podcast semanal baseado em notícias)*, recomendo ele, muito bom, é um *podcast* que trata de assunto em geral, mas são assunto de autoconhecimento, discussões sociais, como você se relaciona com as pessoas, então, isso pra mim representa de como eu penso e do que me importa, do que me interessa. Com relação ao *podcast* jornalístico em si, como eu te falei, eu gosto de escutar mais de um, justamente porque vou ter a opinião de mais de uma pessoa, então não chega a me definir. Acho que é uma coisa que não é o *podcast* que me define, mas é algo que me interessa.

APÊNDICE F – Entrevista 4

RIBEIRO, Eduardo¹²⁷. **Entrevista 4**. [jun.2021]. **Entrevistadora:** Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo m4a (26 min. e 05seg.).

Dados: 25 anos | Estudante de Engenharia Mecatrônica | Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez ao dia

Entrevistadora: Para começar nossa entrevista, como você costuma se informar? Que meios você utiliza e qual a sua rotina de informação?

Entrevistado: Ok. Bom, inicialmente, sempre quando eu acordo, eu costumo abrir o *Google Notícias*, já fica ali no meu celular de fácil acesso, aí eu vejo as novidades, as coisas estão ali no *Google Notícias*. Então esse é o primeiro meio de encontrar notícias no dia. Ele fala de várias coisas, não só política, saúde, economia, tem umas coisas de entretenimento, cinema. Esse é o meu primeiro ponto de notícias do dia. Eu costumo ver todo os dias. E o segundo é ouvindo os *podcasts*, que eu escuto todo dia. Então não tem um dia que eu fique sem ouvir *podcasts*, seja de notícias, conhecimento, entretenimento, então se eu tenho um tempo livre é meu vício de ligar o *podcast*.

Entrevistadora: E quando você começou a escutar *podcasts*?

Entrevistado: Eu comecei em 2012, eu estava no segundo ano do ensino médio. Eu comecei, nem lembro por que eu comecei. Acho que foi por um portal chamado *Jovem Nerd*. Eu comecei pelo *Nerdcast 273 (É um dos podcasts mais populares do Brasil. Aborda assuntos como história, tecnologia, filmes e séries)*. Acho que foi esse número. Depois daí eu fui conhecendo outros e nunca mais parei.

Entrevistadora: Você escuta pelo menos uma vez ao dia. Quando por algum motivo você não consegue escutar, você sente falta?

Entrevistado: Sinto completamente falta. Normalmente, eu deixo, tem a lista, né, no agregador de *podcasts* que eu uso, aí tem uma lista dos últimos que saíram e aí eu sempre baixo e deixo armazenado pra ouvir quando der. Se não der pra ouvir um dia, no outro eu tento escutar todos os que eu perdi naqueles dias, seja de notícias, entretenimento e afins.

Entrevistadora: E desses todos, qual o que te atrai mais e por quê?

Entrevistado: Eu escuto um da *Jovem Pan*, que é *Os Pingos nos Is (é originalmente um programa radiofônico sobre notícias políticas, transmitido simultaneamente no YouTube*

¹²⁷ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

e disponibilizado nos agregadores de podcasts), talvez você conheça. É todos os dias, então, por ter todos os dias, é o que eu costumo escutar todos os dias. E o segundo seria o *Nerdcast* mesmo e os agregados do *Nerdcast*. O *Nerdcast* começou com apenas um programa semanal, depois partiu pra dois, então toda semana, tem dois. E atualmente acredito que tem três por semana. Então eu tô aqui com uma lista de 15 pra escutar

Entrevistadora: E dos *podcasts* jornalísticos, como você se aproximou e quais você escuta?

Entrevistado: Já escutei vários. Além dos *Pingos nos is* da *Jovem Pan*, já escutei o *Pânico* (originalmente um programa de rádio com tom humorado) da *Jovem Pan*, já *Morning show* (originalmente um programa radiofônico da *Jovem Pan* sobre política e variedades. De acordo com o portal *Aos Fatos*, de verificação de notícias, o programa ajudou a disseminar desinformação sobre a pandemia da *Covid-19*), eu gosto dele, já escutei também da *Folha de S. Paulo*, eu não lembro qual o nome do *podcast*, já escutei também americanos, da *BBC*, que são ótimos, já escutei de ciência também da *BBC*, só que não é jornalístico. Tem outro chamado *Café Brasil*, que ele não é tão jornalístico. Ele é mais de conteúdo, mas ele passa notícias também comentadas, algumas notícias. Os principais que já ouvi foram esses. Os da *Jovem Pan*, da *Band News* também e acho que da *Band* e esqueci o outro.

Entrevistadora: Você se lembra como se aproximou desses *podcasts*?

Entrevistado: Acredito que foi assistindo no *YouTube* o programa deles, procurando coisa de política, de notícias, aí caí no vídeo deles e a partir do vídeo eles falam: nós temos também o *podcast*. Pode ser ouvido também o nosso programa no nosso site ou no agregador de *podcasts*. Aí eu procurei, encontrei e depois pesquisei os outros.

Entrevistadora: E o que você acha desse tipo de conteúdo?

Entrevistado: Bom, pra mim, o *podcast* é a melhor mídia que tem. Eu prefiro *podcast* a *YouTube* pra essas questões jornalísticas porque você consegue ouvir a notícia a qualquer momento como se fosse um rádio de antigamente, só que você consegue ouvir o que está gravado, consegue pausar, retornar. Permite ter o controle, a liberdade, você não precisa ficar preso a uma tela, então você pode estar fazendo serviço de casa, lavando louça, arrumando a casa e ouvindo *podcast*. Então dá essa liberdade. Você pode estar dirigindo, assim como você ouviria o rádio. Você colocar o *podcast* que quer ouvir e escuta.

Entrevistadora: E você confia nesse conteúdo?

Entrevistado: Assim, a gente não pode confiar em nada. Essa é uma das premissas de uma pessoa sensata. É não dar total confiança a qualquer coisa, sempre você tem que

pesquisar. Então o que eu escuto nos *Pingos nos is*, eles têm uma credibilidade, mas eles também são um pouco sensacionalistas em algumas coisas. Se eles falam alguma coisa que é um pouco mais incisiva ou uma notícia que precisa de um pouco mais de atenção, aí eu vou procurar outros meios. Procuo a CBN, BBC, se for alguma coisa internacional, pesquiso em outros meios só para ter certeza daquela informação.

Entrevistadora: Já teve algum caso que você lembra que a notícia te pareceu estranha?

Entrevistado: A que eu mais lembro foi daquela confusão que aconteceu com o governo Bolsonaro do leite moça. Aí eu pesquisei em um monte de lugar só pra ter várias fontes de uma mesma informação pra tirar conclusões. Acho que essa tem muito tempo, mas é que eu lembro que eu pesquisei bastante porque ficou confuso.

Entrevistadora: Como *Os Pingos nos is* deu e como os outros portais deram? Era a mesma coisa no final das contas?

Entrevistado: Bom, o que foi noticiado no *Pingos nos is* era que uma repórter, não lembro de qual veículo, reportou que houve uma compra de 25 milhões de reais de leite condensado e aí eu não lembro como eles falaram, se tava certo ou errado. Acho que eles falaram: “ó, saiu essa notícia”. E eles são comentaristas e eles falaram, eu sei que eles são mais direitistas nesse programa, mas eles também não passam pano, então eles falaram: “ó, muito estranha essa questão do leite condensado, tem que ser investigado pra ver se realmente esse gasto tá certo ou se foi além do esperado e se realmente esse foi o gasto mesmo”. Porque pode ser que no meio de pesquisa do governo tem uma informação, e isso foi depois verificado, né? Tem informação de que comprou 25 milhões, mas na verdade foi feito o pedido de 25 milhões, mas que não foi comprado tudo isso. Foi alguma coisa do tipo que eu não me lembro direito. Então eles sempre colocam essa questão de dúvida. Essa pessoa fez isso? Tá, então cadê os fatos? É isso que eles instigam mais nesse veículo, que é uma coisa que eu acho legal, não só jogar a informação.

Entrevistadora: E o que mais te atrai nesses *podcasts* jornalísticos? Você já falou sobre questionar e o que mais?

Entrevistado: Questionar, fazer entrevistas, ser respeitoso também com o entrevistado. Eles nunca são grosseiros, né? Nunca teve uma discussão lá dentro. E outra coisa interessante na equipe dos *Pingos nos is* hoje são quatro comentaristas e um âncora. Os comentaristas têm opiniões diversas, normalmente dois concordam e outros dois são opiniões um pouco diversas do assunto. É interessante ver essa diferença. E se você tem quatro pessoas que falam a mesma coisa, pra você aquilo vai ser a verdade, se você não souber filtrar. E quando se tem quatro pessoas onde você tem pelos menos três visões um

pouco diferentes, você começa a pensar: “pô, ele tem razão aqui, mas ele também tem razão nesse ponto que ele falou”. Isso ocorre nos *Pingos* com relação à vacina. Uns falam que a vacina tá sendo um teste na população e outro fala que não, a vacina é uma ciência de 100 anos, mais ou menos, que não tá sendo teste. Ela funciona, pode não ser 100% eficaz, mas ela é a única solução para os nossos problemas atuais, a melhor saída é a vacina. E os outros já acham que pela vacina já ter causado mortes, por exemplo, que é um absurdo. Mas é natural. As vacinas, historicamente, não são 100% e podem gerar consequências.

Entrevistadora: Você tende a concordar nesse caso com o quê?

Entrevistado: Ah, eu, putz, nesse caso da vacina eu fico entre os dois, eu concordo que foi muito rápido, foi feito muito rápido, pode ser que existam efeitos colaterais que ainda não se conheçam, não estejam ainda notificados, mas eu também concordo que a vacinação é o melhor ou único meio que poderemos tirar dessa pandemia atual. Então eu aceito os dois pontos, eu utilizo os dois na minha argumentação caso eu for conversar com alguém sobre isso.

Entrevistadora: Esses *podcasts* te ajudam a construir uma rotina de consumo de informação? Como você era antes e como você é agora com os *podcasts*?

Entrevistado: Como eu escuto há muito tempo, eu nem lembro mais como era antes, mas acho que a partir do jornalístico, que são todos os dias, eu comecei a utilizar mais. Antigamente, eram apenas programas semanais ou quinzenais, um por semana, dois por semana, aí eu só escutava ali essas três horas por semana e parava. Agora eu escuto Café Brasil, Nerdcast, Pingos nos is, Tem outro aqui que é de ciência, que é o *Sinapse*, tem outro da *Jovem Pan* que é *Direto ao Ponto* e tem três em inglês. É um de linguagem, que é um rapaz em inglês que comenta sobre linguagens no mundo inteiro, outro é da BBC sobre ciência e outro é um *podcast* em inglês chamado *Stuff you should know*, é de curiosidades. Então, no total são oito programas. Costumo ouvir um ou dois por dia, ou às vezes mais quando tem mais tempo.

Entrevistadora: Como você escuta? Sempre fazendo outras atividades ou no tempo livre?

Entrevistado: Sou uma pessoa meio inquieta, não consigo ficar sem fazer nada. Eu sempre faço alguma coisa ouvindo. Se eu vou tomar banho, eu coloco *podcast*. Se eu vou dirigir, eu coloco *podcast*. Lavar louça, todas essas tarefas que você pode ouvir outra coisa eu tô sempre ouvindo. É todo momento. E também quando vou dormir. Quando eu

vou dormir, eu coloco ali o time de 10 minutos pra ficar tocando o *podcast* por 10 minutos e eu vou dormir. É um vício mesmo que eu tenho que estar escutando o tempo todo.

Entrevistadora: Por que você acha que é interessante preencher o tempo de outras coisas com o *podcast*?

Entrevistado: Por eu ser inquieto, eu não consigo ficar fazendo uma coisa monótona, até quando eu tô almoçando, se eu estiver almoçando sem assistir alguma coisa, sem ouvir alguma coisa, me incomoda. Acho que é mais isso, talvez o nome seja um vício ou um costume que eu adquiri com o tempo e que eu sinto falta de informação, sinto falta de algum entretenimento, mais principalmente informação. Acho que pra mim informação é primeiro lugar que entretenimento no *podcast*. Eu escuto três de informação pra um de entretenimento.

Entrevistadora: Você acha que está atribuindo valor pra esse tempo de atividades monótonas?

Entrevistado: Ah, sim, sim. Pode ter gente que diga que às vezes é interessante você ficar sem fazer nada pra relaxar a mente, algo do tipo, mas eu acredito que seja mais um pouco pra mim um pouco de perda de tempo você fazer algo sem aproveitar aquele tempo ocioso para adquirir um conhecimento, alguma informação, alguma notícia, você ficar antenado, ficar sabendo o que tá acontecendo no Brasil e no mundo. Esse é o meu pensamento.

Entrevistadora: E como o *podcast* jornalístico te ajuda a entender o que tá acontecendo no Brasil e no mundo?

Entrevistado: Eles trazem o que tá acontecendo. Nesse *Pingos nos is* por exemplo, eles falam das principais notícias do Brasil e do mundo. Então se ocorre alguma coisa nos EUA eles falam. Um dos comentaristas mora nos EUA, então ela fala o que acontece lá. Na época das eleições, é uma moça, a Ana Paula, então ela sempre retratava o que tava acontecendo lá, as votações, as crises políticas, então ainda hoje ela fala das ações do governo Biden. Bom, deixa eu tentar complementar mais, o que você perguntou mesmo?

Entrevistadora: Como *podcasts* te ajudam a entender e, além disso, como te ajudam a interpretar os acontecimentos.

Entrevistado: É, exatamente, por diversos pontos de vista, com indagações, com perguntas, pontos de vista diferentes e dessa forma ajuda a construir uma mentalidade e também me introduz aquela notícia, se eu acho que ela é uma notícia interessante, eu

costumo ir atrás em outros meios. Algumas notícias são reportadas em diversos meios com diferentes visões também.

Entrevistadora: E você acha que o *podcast* facilita a compreensão da notícia?

Entrevistado: Bom, eu acho mais fácil, pra mim é mais fácil consumir o áudio do que o texto, porque o áudio eu consigo fazer outras coisas ouvindo áudio, mas eu não conseguiria fazer outras coisas lendo. Eu preciso estar parado pra ler alguma coisa.

Entrevistadora: Mas você acha que o áudio em si facilita o entendimento?

Entrevistado: Acredito que sim. É uma boa pergunta.

Entrevistadora: Mas você saberia dizer por quê?

Entrevistado: Talvez pela entonação das palavras porque o texto é mais difícil você colocar sentimento ou ímpeto na palavra que você tá escrevendo, normalmente utilizam-se as palavras em si sem entonação, claro porque é um texto escrito, pra poder enfatizar algo, mas aí já no áudio, por exemplo, normalmente, o âncora é mais imparcial nas suas palavras, ele apenas lê, faz uma leitura mais fria, mas quando tem alguém dando a opinião, ou então comentando aquela informação normalmente se tem ali uma entonação que traz um pouco mais de ênfase em alguns pontos da notícia. Então eu acho que por esse fato da voz, por conter informações além da palavra acho que ela consegue transmitir mais.

Entrevistadora: E você percebe se costuma concordar com esse conteúdo?

Entrevistado: No caso dos *Pingos*, normalmente sim. Mas se há alguma coisa ali que eu acho estranho aí eu costumo procurar em outros meios.

Entrevistadora: E como o ficou seu consumo de *podcasts* jornalísticos na pandemia?

Entrevistado: Aumentou. Bom, agora eu tô confuso. Eu dirigia muito antes da pandemia para ir à faculdade. Aí eram duas horas por dia de trânsito que eu ouvia *podcast*. Agora você me pegou. Eu acho que aumentou, tenho a sensação que aumentou, mas agora estou em dúvida porque agora eu ando menos de carro, então eu escuto mais quando estou fazendo atividades de casa e tomando banho e dormindo.

Entrevistadora: Dormindo é ótimo. (Risos).

Entrevistado: Quando eu esqueço de colocar o time, hoje, por exemplo, eu ouvi três episódios dormindo. (Risos). Acordei e tava tocando.

Entrevistadora: Tem um momento específico do seu dia pra escutar? Você falou das atividades domésticas, mas tem aquela hora que você sabe que vai escutar?

Entrevistado: Não tem hora específica. É qualquer hora que eu tiver sem fazer nada e sem conversar com a minha esposa, por exemplo, aí eu coloco o fone e aí vou fazendo o que precisa fazer.

Entrevistadora: E como você costuma usar esse conteúdo de *podcast* jornalístico? Você guarda pra você ou acaba usando como um argumento ou compartilha com alguém?

Entrevistado: Uso muito pra conversar com a família mesmo, com a minha esposa, se tem algum tema, ela também vê notícia e diz: você viu isso aqui. E se eu já tiver ouvido a notícia, eu converso com ela os pontos que eu recebi no *podcast*. Com meu pai também, meu pai não mora comigo, sempre que eu vou até a casa dele ou quando ele me liga a gente conversa sobre esses temas, a gente discute sobre STF, política, situação internacional, economia, então a gente sempre costuma ter um bom debate graças às informações que eu adquiro do *podcast* e de outros meios também.

Entrevistadora: Seus amigos e familiares escutam os mesmos *podcasts* que você?

Entrevistado: O meu pai, o *podcast* que eu escuto do *Pingos*, ele também tem vídeo, ele é dividido, ele é passado no rádio, em vídeo on-line e depois em *podcast*. Eu sempre escuto no *podcast* e meu pai costuma assistir o vídeo também dos *Pingos* e de outros, mas meus outros familiares nunca gostaram de *podcast*, sempre falei para eles ouvirem e eles dizem: “Ah, não, deixa isso aí pra lá”. Eles não têm esse costume de ouvir *podcast*, de assistir vídeos. Eu tenho alguns amigos que ouvem, mas não ouvem coisa jornalística, apenas entretenimento.

Entrevistadora: Pra finalizar, por que escutar os *podcasts* jornalísticos? Por que inserir isso no seu dia a dia?

Entrevistado: Vários motivos. Primeiro porque eu gosto. Eu acho muito legal ficar ouvindo alguma coisa, gosto das notícias, gosto de ficar antenado, como nós vivemos num mundo hoje onde as coisas acontecem muito rápido, as notícias correm rápido, as ações são quase que imediatas, têm repercussões imediatas, então eu gosto de sempre estar ali sabendo o que tá acontecendo, ainda mais nesse período de pandemia, é interessante a gente saber como estão as vacinações, os casos, se está acontecendo algum tipo de corrupção que seja interessante a gente ficar atento, então, além de gostar de ficar antenado, também é um hábito meu, se tornou um hábito durante esses nove anos que eu escuto, então é um costume de sempre colocar o fone de ouvido. Acho que eu não vivo mais sem *podcast*. Hoje em dia, faz parte de mim sempre que eu tenho tempo ouvir. Por gosto e por necessidade da notícia, da informação, de conhecimento também.

Entrevistadora: Você se sente então mais bem informado com os *podcasts*?

Entrevistado: Isso, totalmente.

APÊNDICE G – Entrevista 5

COSTA, Juliano¹²⁸. **Entrevista 5**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo m4a (24 min. e 21seg.)

Dados: 20 anos | Estudante de Turismo| Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez ao dia

Entrevistadora: Para começar, gostaria de saber o que você faz e os meios que utiliza para se informar.

Entrevistado: Hoje em dia, basicamente duas coisas: *Podcast* e *Twitter*. Rede social bastante, só que mais *Twitter*. Eu acordo e a primeira coisa que eu faço é abrir o *Twitter* pra ver o que aconteceu nos *Trend Topics* e é basicamente isso.

Entrevistadora: E antes do *podcast*, você fazia o quê para se informar? Ele substituiu alguma coisa ou você basicamente olhava redes sociais antes?

Entrevistado: O *podcast* mudou toda a minha vida. Você não tem noção. Eu moro no Riacho Fundo I, e eu pegava ônibus pra ir pra UnB na Asa Norte e era 1h30 de ônibus parando, era só dor de cabeça e, só o *podcast* no meu ouvido no fone, tava ótimo pra deixar minha cabeça mais tranquila. Aí no final, não lembro o ano, mas no final do primeiro semestre da UnB em 2019, eu encontrei esse jornalístico, aí eu falei: “é perfeito. Precisava disso pra me manter mais informado do que tava acontecendo no mundo”.

Entrevistadora: Por que você acha que é perfeito?

Entrevistado: Eu me considero uma pessoa muito leiga em algumas coisas: política e mídia. Eu me sinto completamente por fora. Então ter esse tipo de compartilhamento de notícias de um jeito melhor ajudou bastante a minha cabeça.

Entrevistadora: E como você começou a escutar *podcasts*?

Entrevistado: Eu comecei a escutar *podcasts* porque eu vi um vídeo no *YouTube* de uma mulher falando sobre como ela aprendeu inglês e aí eu comecei a ouvir vários *podcasts* de inglês e me ajudou bastante no meu inglês. Hoje em dia eu considero meu inglês muito bom por causa disso, de ouvir muito *podcast* americano, britânico, tanto faz. Aí eu fui me

¹²⁸ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

aprofundando mais e mais no *podcast*. Se você ver minha lista do *Spotify*, você fica com medo, de verdade.

Entrevistadora: Você nem escuta música, só escuta *podcasts*, né?

Entrevistado: Eu escuto uns 30 *podcasts*, eu não tô brincando. De vários assuntos diferentes. Eu sou muito consumidor de *podcast*, mais do que música no *Spotify*.

Entrevistadora: Então basicamente você escuta todo dia, né? Se por algum motivo você não escuta, como você se sente?

Entrevistado: Eu me sinto fora da minha rotina. Completamente fora da minha rotina. Eu escuto *podcast* pra lavar a louça, quando saio pra caminhar, quando saio pra caminhar com meu cachorro, como eu disse antes, pegando ônibus. Então está muito presente no meu dia a dia. Quando eu vi o seu anúncio de pesquisa, eu tava ouvindo um *podcast*. Aí eu falei: “não, eu tenho que responder”.

Entrevistadora: E qual o tipo de *podcast* que mais te atrai e por quê?

Entrevistado: Ai, eu escuto vários tipos diferentes. Eu acho que os que mais me interessam são os de inglês e de comédia, de cultura pop eu gosto bastante também. E é basicamente isso.

Entrevistadora: Por que você gosta mais desses?

Entrevistado: Porque me entretém mais. Os *podcasts* jornalísticos que escuto são pra me manter informado, mas não me entretém tanto, sabe?

Entrevistadora: E como você se aproximou dos *podcasts* jornalísticos?

Entrevistado: Eu não sei se você é usuária do *Spotify*, mas quando alguns *podcasts* são contratados do *Spotify*, eles fazem propaganda, um programa do outro. Tem um *podcast* que eu escuto de umas mulheres de São Paulo que se chama *Calcinha Larga*. Aí teve alguma vez que elas comentaram sobre e aí eu falei: “tenho que escutar”.

Entrevistadora: Quais são os *podcasts* jornalísticos?

Entrevistado: O que eu escuto todo dia com mais frequência é o *Café da Manhã da Folha*.

Entrevistadora: E o que você acha do conteúdo dos *podcasts* jornalísticos especificamente?

Entrevistado: Eu acho muito bom. Eu acho muito didático. Isso é uma coisa muito importante de ressaltar porque os outros eu me sentia tão por fora, tão: “por que que eu tô ouvindo isso, sabe?”

Entrevistadora: E por que você acha que fica didático?

Entrevistado: Num sei, a forma como eles falam mesmo. Só disseminando informação ali e é isso. Eles falam como se fosse uma conversa. É muito bom.

Entrevistadora: E você costuma confiar no conteúdo que você escuta?

Entrevistado: Isso é uma coisa importante de se falar também. Porque não confio. Não confio em nada na vida. Sou muito pé atrás com as coisas, então eu tenho sempre que ouvir uma coisa e correr atrás das fontes porque, senão, eu fico com um pé atrás.

Entrevistadora: Mas como é? Você escuta um episódio e aí você procura mais quando fica com dúvida ou não confia?

Entrevistado: Não, mas é porque nesse *podcast* da *Folha*, eles colocam a fonte no final, né? Aí eu sempre vou ver mais sobre isso.

Entrevistadora: Então você acha que acaba sendo estimulado a consumir mais informação depois que escuta.

Entrevistado: Hunrum. Sou estimulado a correr atrás de mais, de aprofundar.

Entrevistadora: E você que esses *podcasts* te ajudam a construir uma rotina de informação?

Entrevistado: Sim. Demais. É muito bom acordar, já saiu, aí eu vou caminhar e já coloco o *podcast* pra saber o que tá acontecendo. É muito legal.

Entrevistadora: E você acha que escutar *podcasts* poupa tempo de busca de informação, te torna mais disponível pra outras atividades?

Entrevistado: O *podcast* tem que crescer mais por causa disso. Porque o *podcast* é um jeito de disseminar informação tão bom, tão fácil. É igual eu comentei, eu faço um milhão de coisas ouvindo *podcast* e isso é muito bom. Isso enriquece muito meu dia, acrescenta muito, porque não tem como eu sentar e ficar olhando pra uma tela ouvindo um *podcast*, não faz sentido.

Entrevistadora: Você disse que, por não confiar 100%, você acaba pesquisando mais. Você também disse que antes não tinha hábito de ler notícias. O *podcast* te habituou também a ler e buscar outras fontes de informação? Isso faz sentido?

Entrevistado: Faz completamente sentido. Ajudou muito. Eu acho que eles estão completamente entrelaçados.

Entrevistadora: Você tem algum exemplo de episódio que você ouviu, não confiou muito e você quis ler depois?

Entrevistado: Ah, todo esse surto de vacinação e como o Brasil está no momento, eles falam no *podcast* e eu: gente, isso não é possível. Aí eu tenho que pesquisar e realmente tá acontecendo isso.

Entrevistadora: E como você geralmente ouve *podcasts*?

Entrevistado: Todos os jeitos. Geralmente, os momentos que eu mais ouço *podcast* é quando eu vou fazer alguma coisa aqui em casa, tipo limpar meu quarto, fazer uma faxina, lavar louça ou caminhar ou quando eu passeava com meu cachorro. E como eu faço muito essas coisas, eu sempre tô com meu fone de ouvido e algum *podcast*.

Entrevistadora: Por que você sente a necessidade de preencher esse tempo de outras coisas com *podcasts*?

Entrevistado: Ansiedade. Isso é uma coisa que eles tão implementando na sociedade de um jeito muito forte. Eles colocaram na *Netflix* essa função de colocar 2.0 sabe? E no *Spotify* tem isso. Eu me considero uma pessoa ansiosa, aí eu vou fazer alguma coisa e se eu for fazer alguma coisa, e se eu tiver fazendo só isso, eu não me sinto que tô fazendo aquilo direito. Eu tenho que me manter entretido. E ainda tô fazendo alguma tarefa ouvindo *podcast* no 2.0.

Entrevistadora: Então você acha que escutar *podcast* te ajuda a fazer melhor uma tarefa?

Entrevistado: Eu acho. Me mantém mais motivado.

Entrevistadora: É como se ouvindo *podcast* sua faxina fica mais bem feita?

Entrevistado: Eu acho, de verdade. Aí vai e fica a mesma coisa, mas por não ter escutado *podcast*, na minha cabeça, fica diferente.

Entrevistadora: E como o *podcast* jornalístico te ajuda a entender o que tá acontecendo no Brasil e no mundo.

Entrevistado: Não acho que ele me ajude. Não sei explicar isso direito. Mas ele simplesmente compartilha uma informação que antes eu não teria.

Entrevistadora: Por que você não iria por si procurar informações nos portais?

Entrevistado: É. Algumas vezes alguns *podcasts* têm assuntos muito específicos e isso é bom.

Entrevistadora: E como ele te ajuda a interpretar uma notícia?

Entrevistado: Isso vai de cada episódio que eles lançam. Eu não acredito nesse negócio que as pessoas falam que influencia o seu olhar, eles só tão compartilhando uma notícia e você vai deduzir da sua concepção.

Entrevistadora: Mas você tem algum exemplo de algum acontecimento que foi abordado em algum episódio e como você interpretou aquele episódio?

Entrevistado: Todo esse caos do governo Bolsonaro e vacinação e eu fico surtado. E eu não acho que eles tão simplesmente colocando isso na minha cabeça igual todo mundo

acha, de que notícias influenciam as pessoas e, sim, eles tão só passando uma coisa que aconteceu.

Entrevistadora: Então você acha que eles são isentos e imparciais?

Entrevistado: Eu acho.

Entrevistadora: De alguma forma, esses *podcasts* te ajudam a formar uma opinião? Depois que escuta, você consegue formar uma opinião sobre algum acontecimento? Tenta lembrar de algum episódio.

Entrevistado: Eu acho que sim, só que ao mesmo tempo eu não acho que eles ajudem a formar opinião. Eles só entregam o que acontece e você tira suas próprias conclusões.

Entrevistadora: Você então não se sente influenciado?

Entrevistado: Eu não me sinto influenciado.

Entrevistadora: E você percebe se costuma concordar ou não?

Entrevistado: Geralmente, eu concordo.

Entrevistadora: E fica mais fácil de entender a notícia por meio do *podcast*?

Entrevistado: Completamente, completamente. Ainda mais quando é coisa de política, que eu não entendo nada, aí quando eu vejo no *podcast* eu me sinto, dá pra entender muito mais.

Entrevistadora: Você tem algum exemplo? Você tá falando do caos, do governo Bolsonaro, da vacinação, mas tem algum episódio mais específico que te ajudou a entender melhor uma notícia?

Entrevistado: Eu não lembro, porque a maioria dos *podcasts* que eu ouvi que eu fiquei intrigado, porque eu finalmente tinha entendido, eram essas mesmas notícias de governo, desgoverno. E eu ficava: “gente, se eu lesse aquilo, eu ia falar: ‘nossa, que absurdo’”. Mas eu ouvindo isso, e sabendo mais afundo, eu achei um absurdo maior, sabe? Só que eu não consigo achar um exemplo específico agora. Eu tô até vendo a lista de episódios da *Folha* e não consigo achar.

Entrevistadora: Por que ouvindo te faz achar que é um absurdo maior?

Entrevistado: Porque lendo esse tipo de coisa em rede social é muito superficial, eu acho. Nesses *podcasts* jornalísticos, eles são muito mais aprofundados.

Entrevistadora: E por que você acha que fica mais fácil?

Entrevistado: Eles colocam mais fontes e coisa. Entregam de bandeja assim, se eu fosse ver isso no *Twitter*, ia ser uma coisinha só e acabou. Nesses *podcasts*, eles colocam o que acarretou pra acontecer isso.

Entrevistadora: E seu consumo de *podcasts* jornalísticos aumentou ou diminuiu na pandemia?

Entrevistado: Antes eu ouvia só pra ouvir, passar meu tempo, saber o que tava acontecendo, mas depois que começou esse monte de coisa acontecendo no País eu acho que ficou mais rotina mesmo. Gente, bora saber o que tá acontece, porque a gente precisa estar por dentro do que tá acontecendo.

Entrevistadora: E como você costuma usar o conteúdo que você escuta: Você compartilha com amigos e familiares, lembrando questões que ouviu?

Entrevistado: Em relação a isso, depende. Minha família é muito bolsonarista. Então, pra mim, em casa, morreu. Porque tenho preguiça, preguiça, preguiça. Mas se for com meus amigos, de vez em quando, a gente discute. Alguns dos meus amigos, eu fiz eles escutarem a Folha. Aí por algumas semanas a gente ficou conversando sobre as coisas que aconteciam e talz, só que aí foi diminuindo, mas não morreu.

Entrevistadora: Você vez ou outra acaba usando. Você tem algum exemplo de alguma situação?

Entrevistado: Eu lembro que teve uma época que eles fizeram um *podcast* sobre a nova variante da Covid e falaram mais sobre o discurso do Bolsonaro na época. Não lembro qual foi. Acho que foi em março esse *podcast*. Depois de lá já vieram trocentas variantes, né? Isso que é complicado. Só que eu lembro que teve uma época que o Bolsonaro falou um monte de merda, aí eu usei muito desse *podcast* como tema e como embasamento mesmo pro assunto.

Entrevistadora: E seus amigos costumam usar os mesmos *podcasts* que você?

Entrevistado: Eu fiz amigos, vários amigos. Eu sou viciado. (Risos). Todo dia, eu vejo um *podcast* legal e aí eu falo: “escuta esse”. Todo dia eu mando. Só que todo dia eu mando pra várias pessoas. tem vezes que alguns escutam e tem vezes que outros não. Porque nem todo mundo tá acostumado ainda com esse novo meio de informação. Tem gente que não gosta muito.

Entrevistadora: Tem um momento específico do seu dia pra escutar o *podcast* ou o *podcast* se encaixa nas atividades do seu dia?

Entrevistado: Depende. Eu não separei um momento do meu dia pra ouvir *podcast*. Tipo, tal a tal hora. Não tenho isso. Mas é geralmente quando vou fazer alguma coisa, ou, acho que vai ficar ambíguo, ou quando não tô fazendo nada. Qualquer coisa que eu vou fazer aqui em casa de faxina, eu vou ouvir o *podcast*. Só que eu não separei meu horário do dia pra fazer isso. É natural. Eu vou fazer tal coisa, ah vou colocar o *podcast*.

Entrevistadora: E você acha que escutar *podcasts* jornalísticos diz alguma coisa sobre você?

Entrevistado: Eu acho que não. Só mais um meio de notícias.

Entrevistadora: E por que você escuta os *podcasts* jornalísticos? Por que é importante na sua rotina escutar esses *podcasts*?

Entrevistado: Eu lembro que, uma vez, depois de uma aula nos primeiros semestres da UnB, a gente foi pra um bar, eu e meus amigos e ficamos conversando sobre a vida e talz e teve uma hora que chegou de política e eu não sabia nada, nada. Muito leigo. Não sabia nada. Aí quando veio esse meio de informação, eu falei:” ah, vou dar uma chance, pra eu me sentir mais tranquilo em ter uma conversa com alguém, sabe? E me informar”.

Entrevistadora: Você se incomodava de ficar de fora?

Entrevistado: Não é que eu me incomodava, mas é muito ruim eu e meus amigos estarmos comentando sobre uma coisa importante e eu não saber o que falar, mas não me incomodava, só era um ponto.

Entrevistadora: E agora você acha que tem o que falar também? Você acha que consegue acompanhar as conversas do grupo.

Entrevistado: Hunrum. Hoje em dia eu consigo acompanhar. (Risos). Além do mais o povo da UnB escuta muito *podcast* de notícia. Isso é ótimo.

APÊNDICE H – Entrevista 6

FERNANDES, José¹²⁹. **Entrevista 6**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (36 min. e 24seg.)

Dados: 26 anos | Estudante de História | Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez ao dia

Entrevistadora: Para começar, como você faz para se informar e os meios que utiliza?

Entrevistado: Basicamente, é o *podcast* mesmo por conta da questão de tempo, otimizar, porque passo muito tempo do meu dia, antes da pandemia principalmente, eu passava boa parte do meu tempo me deslocando em ônibus, como moro distante da faculdade. Foi a partir daquele momento que eu comecei a me inteirar mais sobre *podcasts*, criando hábito e gostando e fui ficando cada vez mais viciado.

Entrevistadora: Antes do *podcast*, como você se informava? Você agora se informa mais por causa do *podcast*?

Entrevistado: Acredito que sim por conta, sei lá, eu meio que ouvia o que tava passando na televisão, não era uma escolha minha. Basicamente o *Jornal Nacional* e *DFTV* e esses eram os principais e confiáveis entre as aspas. Tem seus problemas, mas eram esses basicamente esses dois meios. A internet, não dá pra saber que eu me informava naquela época. *Facebook* não era tão ruim quanto hoje. Eu não uso mais *Facebook*. Eu parei desde 2017. Então essa questão de me informar por redes sociais desde 2017, que é o final do meu ensino médio e começo da faculdade, eu parei porque acho que foi com a eleição de 2018, que foi bem complicado, bem tenso, desinformação, *fake news*, então meio que eu filtrei isso e hoje em dia eu não uso redes sociais, nem WhatsApp nem nada pra me informar. Acho que a fonte é o *podcast* mesmo pra poder, não digo que tô totalmente inteirado, mas é pra não ficar completamente alienado.

Entrevistadora: E como você chegou as *podcasts*?

Entrevistado: Acho que como várias pessoas eu fui apresentado ao *podcast* em 2017 no terceiro ano do ensino médio. Eu acredito que, como várias pessoas, eu fui introduzido pelo *Nerdcast*. Eu comecei e fui ficando. No final do meu ensino médio, eu passei pro segundo semestre. Então eu fiquei seis meses em casa e foi um limbo que eu não fazia muita coisa. Ficava só em casa, foi meio que minha companhia cotidiana. Foi o que me introduziu nesse mundo. Acho que foi em 2019 que o *Spotify* começou a produzir

¹²⁹ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

podcasts. Aí veio com o *Café da Manhã*. Na primeira semana que lançou, eu vi e comecei a ouvir. Foi bem orgânico. O único que eu fui lá e procurei foi o *Café da Manhã* por conta do *Spotify* que começou a produzir. Antes eu ouvia só *Nerdcast* e outro pra ouvir umas besteiras mesmo. Aí o jornalístico foi com o *Café da Manhã*. Eu achei interessante. Eu não era leitor da *Folha de S. Paulo*, mas eu já conhecia. Não era um jornal novo e tinha sua tradição e seu valor.

Entrevistadora: Você escuta bastante. Como você se sente se você não consegue por algum motivo escutar um *podcast*?

Entrevistado: Eu fico meio agoniado, sei lá, independente de ser jornalístico ou não, mas como o jornalístico é diário eu já crio esse hábito. Então como eu saio para trabalhar de manhã bem cedo, eu pego o ônibus e a primeira coisa que eu faço quando estou na parada esperando o ônibus é: coloco o fone e o primeiro a tocar no dia é o *Café da Manhã*. Inclusive eu diminuí os jornalísticos do ano passado pra cá por sanidade mental. Eu ouvia mais jornalísticos. Hoje em dia, eu diminuí porque eu tava precisando ouvir umas coisas mais leves porque qualquer noticiário que você abrisse, independente do meio, até hoje e acredito por mais alguns anos, é bem... você não consegue ouvir e ficar de boa. Então eu tive de trocar realmente. Eu tive que dosar a quantidade do que eu tava ouvindo porque senão eu ia ficar maluco, mais do que a pandemia proporcionou. Então eu ouço acho que diariamente o *Café da Manhã* e um que não é tão diário, mas é quatro vezes na semana, que é o *Petit Journal*.

Entrevistadora: E qual o tipo de *podcast* que mais te atrai e por quê?

Entrevistado: Eu nem sei dizer. Um que eu sou mais apegado afetivamente é o *Nerdcast* porque praticamente são quase 800 episódios e eu já ouvi uma boa parte deles, esse é o que eu sou mais apegado, afetivamente. Quando eu ouço, parece que eu tô ouvindo amigos falarem. Tem esse negócio do *podcast*. Acho que eu não consigo definir algo específico que me atrai no *podcast*. É bem aleatório. Se você for ver minha biblioteca aqui no *spotify* é aleatório. Inclusive, na pandemia, eu criei o hábito de ouvir *podcast* pra dormir. Antes que não tinha esse hábito, que é tipo uma coisa assim falando assim de fundo, porque, principalmente agora que a gente ficou muito tempo em casa trancado, na hora de dormir, o momento que era pra descanso, a cabeça ficava a um milhão. Por um acaso, nem sei como, acho que foi uma vez mexendo no *feed* do *Google Podcasts*, eu ouvi um que falava de outro e eu fui atrás desse outro e coloquei pra ouvir por acaso. Acho o cara engraçado, aí eu ficava ouvindo e hoje em dia quase que diariamente eu ouço esse *podcast* pra dormir porque entrou na rotina.

Entrevistadora: Sobre o que é?

O que eu ouço é Nigel Goodman. O nome dele é Nigel Goodman mesmo. É um cara. Ele é humorista, roteirista, enfim, faz trabalhos de bastidores de humor e o jeito que ele fala me lembra o Julinho da van, do *Choque de Cultura*. Eu não sei se você conhece. Ele tem um sotaque carioca meio engraçado assim e ele fala, sabe aquelas pessoas que falam do jeito delas, mas naturalmente é engraçado? Então ele falava naturalmente engraçado e aquilo eu fui ouvindo e é bem legal pra dormir ou ficar só tranquilo. Sabe quando você quer parar e só esvaziar a cabeça, mas também não quer ficar no silêncio? Esse é o *podcast* ideal.

Entrevistadora: Voltando para os *podcasts* jornalísticos, o que você acha do conteúdo desses *podcasts* jornalísticos que você escuta?

Entrevistado: Acredito que é bem feito porque eu já ouvi alguns e não gostei, porque antes sempre quem ouvia *podcast* sempre tinha essa de falar: o ano do *podcast*. Pelo menos, há uns cinco anos. Ah, esse é o ano do *podcast*. Eu acredito que o ano do *podcast* foi 2019 quando o *Spotify* entrou como *player* e depois o *GloboPlay*, que também foi o que minou tudo. E o que sempre tá lá em alta são os *podcasts* de notícias. *O Assunto*, da *Globo*, e o *Café da Manhã*. Aí vieram uns, acho que é do *Estadão*, mas só que era um formato, alguns vieram, mas só que não eram feitos pra plataforma do *podcast*. Era um programa da rádio que eles faziam a edição e eles colocavam. Isso era uma coisa que me desmotivava a acompanhar. Quando tinha pouco, não tinha tanto assim, eu ficava curioso e ia buscar mais, e quando o formato era vindo de uma rádio, que só teve um recorte, num teve edição, não foi feito pensado como *podcast*, foi só um programa de rádio que foi cortado e subiu pra *podcast*, esses eu já descartava. Acho que tinha sido da *CBN* e do *Estadão*. Aí eu fui ouvindo alguns de jornalistas. O Rodrigo Vizeu, que é do *Café da Manhã*, quando eu descobri que ele se formou na UnB, foi mó legal. Aí eu comecei a ouvir o *Presidente da Semana*, na época da eleição. Aí aquilo foi me chamando atenção pra *podcasts* jornalísticos que falavam sobre assuntos cotidianos, tipo *Jornal Nacional*, que você tem um tema, e falam sobre vários temas, tem uma ordenzinha, aquela coisa certa. Acho diferente desses *podcasts* diários que você pega um assunto e tenta dissecar sobre ele, traz especialistas, autoridades. Acho que foi isso que deve ter me feito gostar, porque a gente hoje em dia é muita informação diária, é muita coisa pra assimilar, então eu optei em trocar pelos *podcasts* que falavam sobre um assunto específico e falar mesmo sobre ele do que aqueles que fazem um apanhado geral, tipo um resuminho de cada coisa

que aconteceu. Hoje em dia, eu acompanho esses assim que pegam um assunto diário e falam sobre ele, aí no caso do *Café da Manhã* ele dá tipo coisas importantes que aconteceram no dia anterior. Quero algo que não seja tão resumido, que seja mais falado e tal pra eu entender minimamente e ser mais seletivo.

Entrevistadora: E você confia nesse conteúdo?

Entrevistado: Eu confio. Claro, tudo tem o seu viés, tudo que é feito tem um intuito. Eu não sou bobo de achar que eles não tenham um lado, não é isso, qual a palavra, se eu lembrar eu falo. Eu dou uma filtrada por exemplo, eu opto por jornais que já estão aí e que têm uma certa tradição porque surgiu um monte de mídia independente, algumas que eu acredito que eu vejo com bons olhos é o *Nexo Jornal*, eu acho muito bem feito o trabalho deles, apesar de não ser um assinante, eu acompanhei por muito tempo os *podcasts* deles e hoje em dia não por conta de eu tentar diminuir o consumo de *podcasts* de notícias pra dar uma arrefecida e tal principalmente porque eles falavam no final do dia, aí você já está cansado e no final do dia eu ouvir mais notícia ruim.

Entrevistadora: E o que te faz confiar é mais quem produz o *podcast* do que o *podcast* em sim?

Entrevistado: É uma combinação dos dois: a credibilidade de quem produz e de quem tá lá. É um pouco disso e como isso começou agora você não tinha um parâmetro de antes, então o parâmetro que eu tenho foi dos primeiros que eu ouvi, que foram *O Assunto*, *Durma com Essa* e o *Café da Manhã*. Esses são meus parâmetros porque foram os primeiros e os primeiros que eu ouvi. Claro, tem notícias e notícias, mas eles não são nenhum, sei lá, aqueles jornais tendenciosos, não que seja um problema se posicionar, eu acredito que seja um problema no Brasil essa falta de posicionamento ao contrário do que tem lá fora, mas é isso. É uma combinação desses fatores, de quem produz, quem faz o conteúdo. A globo, pode-se dizer, é que mais tem credibilidade no Brasil, nem por isso tudo que eles fazem eu engulo.

Entrevistadora: E você acha que os *podcasts* te ajudam a construir uma rotina de consumo de informação?

Entrevistado: Com certeza. Eu tenho um calendário mental. De manhã, ontem eu até brinquei com um tio meu que pra eu despertar, como eu odeio acordar cedo, é um copão de café e ouvir o *Café da Manhã* pra eu já ficar no ódio das notícias. Não tem nada que desperte mais do que ficar no ódio, você já fica ligado. Então eu tenho essa rotina matinal de ouvir quando tô indo pro trabalho no ônibus ou no café da manhã. Aí tem o *Petit Journal* que tem umas quatro vezes por semana, na sexta eu ouço o *Foro de Teresina*,

que eu já acompanho há um ano e meio, mais ou menos. Agora eu comecei a ouvir um de uma integrante que era do *Foro de Teresina*, que é a Malu Gaspar, que ela tá produzindo um agora no *Globo* que é bem legal. Ela traz pessoas que você não vê por aí, sei lá, no *Jornal Nacional*, a entrevista que ela fez com o Dória, com o Renan Calheiros. Então é uma coisa que não é tão comum e quando tem é muito midiático. Nesse, como é algo mais *low profile*, então acredito que é mais legal.

Entrevistadora: A sua semana já é preenchida então...

Entrevistado: Não, eu já tenho um calendário de tudo baseado... É o calendário pra ir trabalhar, pra arrumar a casa, pra lavar a louça, pra lavar o banheiro. Às vezes eu enrolo, tanto é que minha mãe vive falando: você enrola demais pra lavar a louça. É porque eu num tô lavando a louça, eu tô ouvindo o *podcast* e lavando a louça.

Entrevistadora: Inclusive eu ia perguntar sobre essa questão. Geralmente, pelo que você fala, você ouve *podcast* se deslocando ou fazendo outras atividades, por que preencher o tempo de outras coisas com *podcast*?

Entrevistado: Porque são coisas chatas de fazer. Eu odeio, apesar de ser meu único meio de transporte, eu odeio pegar ônibus, por mais que seja preciso, não é das minhas coisas favoritas ficar arrumando casa. Então aquilo ali, sabe aquele negócio de colorir a pílula? Eu acho que já até assimilei isso de eu não tô lavando o banheiro somente, eu tô ouvindo algo e ali de quebra aproveito isso pra lavar o banheiro. Então isso meio que reduz a chatice das obrigações.

Entrevistadora: Você acha que fica mais focado nessas atividades consideradas chatas com o *podcast*?

Entrevistado: É, claro, eu não posso ter nenhum barulhinho porque eu tenho um sério problema de atenção. Se eu tô em casa, tô ouvindo um negócio, eu foco tanto no que eu tô ouvindo quanto no que eu tô fazendo. Consigo entender bem o que eu tô ouvindo e o que eu tô fazendo.

Entrevistadora: Você acha que os *podcasts* poupam seu tempo de busca de informação?

Entrevistado: Sim, ó, eu vim começar a ter mais o hábito de consumir notícias e filtrar com os *podcasts* porque antes eu era muito passivo. Então eu não tenho nenhum comparativo de antes porque pra mim como várias pessoas no Brasil e no mundo, a internet era o *Facebook*, o *YouTube* e só e *WhatsApp*. Pra muita gente, a internet se baseia nisso e o que tá passando ali na sua *timeline*. Aí eu acho que no máximo eu via um *GI* da vida, talvez. Então é a *Globo* cerceando em tudo, sempre tá lá. E eu comecei a criar esse hábito de tentar saber o que tá acontecendo com os *podcasts*. É minha porta de entrada e

eu continuo nela. Eu também não tenho interesse de assinar um jornal, esses mais, *Estadão, Folha de S. Paulo* pra ficar lendo e ter um hábito disso porque é muita coisa pra fazer. Então além de ser algo que reduz a chatice das coisas ele agrega, não é só uma coisa fazendo barulho no meu ouvido. Eu tô aprendendo, tô vendo coisas. Eu cansei de estar ouvindo um negócio e eu já vou e procuro aquilo, aí eu procuro sobre essa pessoa, pesquiso mais coisas em site. Eu perpasso essa barreira do *podcast* quando eu ouço algo que me desperta um grande interesse. Aí sim eu vou mais atrás, mas cotidianamente é só o *podcast*. Eu acredito que já é suficiente. Meu eu de uns dois, três anos atrás num teria um mínimo interesse e a vontade que eu tenho hoje. Então acredito que é uma evolução.

Entrevistadora: Como esse *podcast* jornalístico te ajuda a entender os acontecimentos no Brasil e no mundo?

Entrevistado: Eu acho que ajuda bastante. É como eu disse, eu não tinha esse hábito de... Isso meio que aconteceu junto porque eu criei o hábito de ouvir *podcast* e começar a criar um pensamento político na mesma época que entrei na UnB, então foi um conjunto de fatores. Foi um somatório. Coisas que convivo na UnB somadas às notícias que eu consumo, então é uma combinação de fatores que vai tentando me despertar pra certas coisas. Eu acho que há três anos atrás nunca que ia ficar meia hora ouvindo os caras no *Petit Journal* ficar falando de um país lá no extremo oriente sobre uma guerra que aconteceu numa fronteira. Eu não ia ter muita paciência. Hoje em dia eu já tenho. Então há três anos coisas que eu não tinha paciência hoje eu posso ter ou vai surgir, provavelmente surgirá novas coisas. Eu adoro *podcasts* que são focados em uma só coisa, aí cada episódio vai sendo sobre um tema. Tem um que é excelente que é sobre a vida do Bolsonaro, produzido pela *Piauí*. Eu fiquei sabendo por aquele *podcast* que tudo poderia ser evitando se ele estivesse jogando bola. (Risos). Enfim, é esse tipo de coisa. Sabe aquele meme que tem um cara bem assim tentando explicar as coisas com um quadro atrás assim? É uma combinação de fatores que você às vezes não sabe apontar o que é e tal. É muito orgânico. Então quando é orgânico é mais difícil de apontar fatores.

Entrevistadora: E mais do que entender, como o *podcast* te ajuda a fazer interpretações? E aí eu gostaria que você puxasse exemplos de episódios em que você conseguiu fazer interpretações por causa do *podcast*.

Entrevistado: Essa é difícil porque é tanta informação. Deixa eu tentar lembrar de alguma. Eu acho que a questão das vacinas. Coisas que por mais que seja e ao mesmo tempo não é e que tá em evidência, mas que hoje em dia a informação só passa e as pessoas não tentam entender ou absorver. Eu acho que os *podcasts* sobre as vacinas,

compras, como uma vacina é produzida, como é o princípio ativo da vacina, a diferença de uma pra outra, esse tipo de coisa eu não via na televisão e nas redes sociais pra filtrar é quase impossível. Então eu acredito que a partir do que eu ouvi no *podcast* eu consegui interpretar um pouco mais quando passava uma coisa que era um pouco superficial na televisão, eu já conseguia fazer uma ligação com o que eu ouvi em dois ou quatro *podcasts*. Então isso é só um exemplo que eu consigo lembrar de imediato.

Entrevistadora: Você acha que fica mais fácil de entender a notícia no *podcast*? E por quê?

Entrevistado: Eu acho que fica, mas vai também da intenção da pessoa, porque tem gente, eu digo isso por mim, por conta desse meu problema de atenção. Eu consigo focar ou fazer uma coisa ao mesmo tempo. Então, quando eu coloco o *podcast*, eu não fico mexendo no celular, sei lá, eu coloco ele no bolso e só fico ouvindo e é isso, porque eu tenho um sério problema de atenção, então quando eu começo a ouvir, eu simplesmente fico ouvindo e prestando atenção, aquilo ali eu vou absorver e entendendo as coisas, mas aí vai de como você ouve e pra que você ouve. Tem gente que só ouve assim como um barulho de fundo. Meu intuito quando eu ouço é tentar entender minimamente, por mais que às vezes tem uns assuntos que são chatos, tipo hoje de manhã, eu ouvi a entrevista com o Marco Aurélio Melo, o ministro do STF, então, eu tentando entender, tem uns que ficam mais travados, esse foi um onde eu não consegui tirar muito proveito. O cara, principalmente esses ministros que falam super difícil e não têm uma certa habilidade pra se comunicar amplamente, não digo só da dificuldade da gramática, sei lá, eles são meio travados, num sei.

Entrevistadora: Pra você fica mais fácil dependendo de quem fala e como fala?

Entrevistado: Não, não, também, também, claro. Mas eu tô falando da minha parte. Quanto mais eu tentar prestar atenção isso.

Entrevistadora: Mas eu pergunto do *podcast* em si. A mídia facilita o entendimento?

Entrevistado: Ah, não, sim. Facilita porque nos jornais ele tem uma quantidade de assuntos pra abordar e dependendo também do interesse de quem tá apresentando, uns vão ter mais atenção e outros não. Por exemplo, um assunto que teve 30 segundos de repercussão no *Jornal Nacional* e isso não passou em mais nenhum outro jornal, no outro dia de manhã, eu posso ouvir no *podcast* meia hora daquilo, com um especialista, uma pessoa que conviver. Foi que nem, olha, eu nunca parei pra pensar sobre a questão dos presidiários na Covid-19. Isso eu nunca vi abordar, passar matéria parando pra falar sobre isso. Se bem que eu não vejo TV, posso estar equivocado. Aí eu vou e vejo um sociólogo

que fala sobre o sistema prisional e tal e uma pessoa que passou de lá de dentro da Papuda por um período da Covid. Então isso é uma coisa que não vejo tanto no jornal, porque tem uma limitação e um formato que é muito difícil pra poder mudar. Tem coisas que não são interessantes porque simplesmente não dá audiência, precisa de audiência. O *podcast* não é tão apelativo assim pra audiência porque, essa uma visão minha, posso estar errado, pelo menos antes, alguns anos atrás, porque como era uma mídia meio *underground*, num é algo *mainstream* como é hoje, tenho problemas com esse *podcast* mainstream, por conta de que aquilo não chegava até você, você procurava aquilo. Então quando você meio que se dá ao trabalho de procurar um aplicativo que tivesse um *feed* bacana pra você acompanhar, então quando você vai atrás daquilo que você quer ouvir, consumir, é diferente de quando você liga a TV e tá lá. É muito mais fácil, então quando você tem essa disposição de procurar algo pra poder se inteirar das coisas, se divertir, se distrair, enfim, é diferente de quando você só liga a TV, ou só entra no celular e coloca no *feed*. É diferente, pelo menos na minha visão. Tem uma camaradagem a mais, você cria um certo apego pelo menos eu sou assim apegado.

Entrevistadora: E você percebe se costumar concordar ou discordar do que ouve?

Entrevistado: Frequentemente, depende. Eu concordo, discordo. Às vezes um ponto que eu não concordo, mas eu acho que é intrigante e que desperta discussão. Eu não ouço pra concordar, eu ouço pra tentar entender, e às vezes meu entendimento está errado, eu acredito que meu entendimento esteja errado ou certo, aí se meu entendimento estiver errado, eu falo ok vamos ver mais sobre isso. Se meu entendimento estiver certo, que também é um problema, aí fica meio: “ah legal ouvi o que eu queria ouvir”, o que também é um problema. A gente não tá aqui só pra ouvir o que quer ouvir. Meio que tem que buscar o equilíbrio.

Entrevistadora: Só voltando ao episódio do sistema prisional, você lembra qual foi o *podcast*?

Entrevistado: Foi o do *Café da Manhã*.

Entrevistadora: E como você costuma usar os conteúdos que você escuta? Você compartilha ou cita em conversas.

Entrevistado: No meu grupo de amigades, eu sou conhecido por toda hora dizer por qualquer coisa: “ah, eu ouvi no *podcast*”. Porque tem gente que cita livro, filme, principalmente e curso de humanas que a galera tem esse ego de citar livros pra se sentir...Eu tenho esse de: “ah, eu ouvi no *podcast*”. Aí eu falo o nome do *podcast*. Geralmente, é muito difícil alguém ouvir o que eu indiquei. Duas pessoas no máximo se

deram ao trabalho de ouvir um *podcast* que eu indiquei. Meio que eu já desanimei. Eu cito que eu ouvi em tal lugar. Se a pessoa se interessa ela vai lá e ouve. Porque eu já citei tantas vezes e me ignoraram que eu deixei pra lá.

Entrevistadora: Mas você usa como argumento também, mais do que indicação?

Entrevistado: Eu uso também como argumento. Ah, eu ouvi isso em tal lugar e por isso eu criei esse raciocínio ou eu penso dessa forma ou tem esse ponto que eu não concordo, mas ele também é válido, então aí eu meio que puxo da memória do que eu já ouvi.

Entrevistadora: E seus amigos costumam ouvir os mesmos *podcasts* que você?

Entrevistado: Eu tenho apenas uns amigos que ouve alguns dos *podcasts* que eu escuto. E acho que ele deu uma diminuída porque tava ficando muito tempo em casa, então a gente tinha, conversando com ele, inclusive a gente começou a conversar e se tornou amigo por conta de *podcast*. A gente começou a conversar e tal e como ele é do mesmo curso que o meu e pegávamos o mesmo ônibus, um dia eu vi ele ouvindo o mesmo *podcast* que eu ouvia e a gente começou a conversar e foi assim. Então essa é a única pessoa que tem que é o mais próximo do que eu gostaria que mais pessoas fossem pra ter assunto, porque às vezes eu quero, sei lá, conversar sobre um *podcast* que eu ouvi, mas não tem ninguém, então eu vou falar o que? Meio sozinho nesse ramo. Esse meu amigo, inclusive ele fez um trabalho agora de Pibic produzindo um *podcast*, que ele fez um lá um trabalho com o Elefante Branco, então ele já conseguiu trabalhar com o que ele gosta de consumir, mas eu já não me vejo fazendo ou produzindo ou trabalhando, mesmo que seja por projeto, com *podcast*, porque eu não gosto de fazer, eu gosto de ouvir.

Entrevistadora: Você acha que o *podcast* diz algo sobre você?

Entrevistado: Se diz alguma coisa sobre mim, eu meio que não sei. Sei lá, eu não sei dizer. Talvez diga algo sobre mim, mas eu não sei apontar, entendeu?

Entrevistadora: E por que escutar *podcasts* jornalísticos? Por que é importante escutar na sua rotina?

Entrevistado: Primeiro que se informar é importante. Você se informa de várias maneiras, mas essa notícia cotidiana tem que ser jornalístico, principalmente o *podcast* eu comecei por uma questão de facilidade e de uma atrelação de juntar o útil ao agradável, que é poder fazer as coisas que eram chatas, maçantes e que, sei lá, eu substituía ouvindo música, aí eu posso hoje em dia ouvir notícias enquanto eu faço essas coisas. Foi uma junção de útil ao agradável que eu sentia que eu precisava ter o mínimo de informação. Teve uma época que eu tava ouvindo três diários, que era o *Café da Manhã*, um do

Estadão por um certo tempo e de noite era o *Durma com Essa*. Aí eu fui diminuindo porque não tava dando.

Entrevistadora: Muito obrigada por essa entrevista!

APÊNDICE J – Entrevista 7

MARTINS, Roberta¹³⁰. **Entrevista 7**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (26 min. e 49seg.)

Dados: 23 anos | Estudante de Ciência Política | Escuta *podcasts* jornalísticos algumas vezes por semana

Entrevistadora: Vou começar a entrevista de uma forma mais geral para entender como você faz para se informar. Quais os meios que você utiliza? Como você se informa?

Entrevistada: Então, tipo assim, eu gosto muito de jornalismo, não sou jornalismo, estou me formando em Ciência Política, mas eu sempre fui muito ligada ao jornalismo político, então eu sempre gostei muito de ler jornal, já trabalhei no *Poder 360* um tempo. Eu criei muito hábito de ler e acompanhar jornal, de ler. Hoje em dia eu vejo TV, minha mãe adora almoçar assistindo *Jornal Hoje*, essas coisas, então vejo muito na TV. Eu gosto muito de *podcast* de jornalismo. O *Foro (de Teresina)* eu ouço religiosamente. Toda semana eu ouço *Foro de Teresina*. O *Café (da Manhã)* eu ouvia também, mas eu fiquei, meus Deus, muita notícia, aí eu parei um pouco, mas eu acho que também acompanhar esses portais no *Twitter*, é um jeito de pegar pílulas de notícias. Eu gosto muito de *Newsletter*. Na minha época do *Poder 360*, eu peguei o gosto de *Newsletter*, que é uma coisa... Num sei se o povo da minha idade tem isso, mas eu gosto.

Entrevistadora: Como foi sua aproximação dos *podcasts*?

Entrevistada: Nossa. É porque assim a gente fala que *podcast* é uma coisa recente, mas é mais ou menos aqui no Brasil. Eu acho que, no ensino médio, eu ainda não tinha pegado o gosto, mas eu fui fazer um intercâmbio em 2016 nos EUA e lá já tinha muito uma cultura. Então eu lembro que eu peguei algumas coisas. O pessoal falava de *podcast* e tudo mais e eu comecei a ouvir. Eu acho que inclusive uma dos primeiros *podcasts* que eu comecei a ouvir assiduamente foi porque, sabe aquela série *Gilmore Girls*? Eu lembro que eles tavam falando de fazer um *reboot*, novos episódios, e eu não conhecia e aí eu comecei a ouvir um *podcast* que era dois caras ouvindo, vendo a série discutindo. Eu lembro que eu acompanhava, mas muitos episódios e depois meio que cansei do *podcast*. Mas eu achei, nossa, que jeito massa, achei interessante. Aí eu comecei a ir atrás. O *The Daily*, lá do New York Times, foi uma dos primeiros que eu realmente gostava de ouvir. Aí foi isso, comecei a curtir. Ah, *Nerdcast*, o primeiro que eu realmente ouvi foi *Nerdcast*.

¹³⁰ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

O meu pai gostava muito do *Nerdcast*. Eu lembro que tinha uma época que tinha um aplicativo que eu baixava do aplicativo porque não tinha *Spotify* como um grande agregador de *podcasts*. Então é isso, o *Nerdcast* foi o início. Meu pai gostava de ouvir. Ele baixava, a gente viajava e a gente ouvia vários. Aí foi mais ou menos isso daí.

Entrevistadora: Você escuta praticamente todo dia. Você sente alguma coisa quando você não consegue escutar por algum motivo ou é tranquilo?

Entrevistada: Cara, no início, eu sentia uma ansiedade, aquele negócio de eu preciso consumir esse conteúdo senão eu me sinto mal por não estar consumindo. Eu começava a ouvir um *podcast* e eu falava, nossa, eu preciso ouvir tudo que essa pessoa já produziu, todos os episódios produzidos. E eu tinha esse negócio, inclusive, eu e uma amiga (*nome foi suprimido para não identificar a entrevistada*), quando a gente começou a conversar sobre esse negócio de fazer um *podcast* (*nome do podcast foi suprimido para não identificar a entrevistada*), eu perguntei assim pra ela, você não se sente mal? Não se sente culpada de não ouvir todos? E ela: “ai, é muito isso”. Depois eu controlei a minha ansiedade e consegui melhorar nisso. Eu ouço realmente só o que me interessa. Maluca também. É muito conteúdo que a gente tem.

Entrevistadora: E que tipo de *podcast* mais te atrai?

Entrevistada: Nossa, depende muito. Eu sou muito eclética nisso. Eu gosto de ouvir o *Nerdcast* toda semana. Eu gosto de ouvir o *Foro* toda semana. Aí esses são de mesa redonda, um de notícias, outro de papo de Cultura. Eu gosto muito de ouvir um que são dois meninos conversando sobre os capítulos *Game of Thrones*. Eu já li os livros e quis ouvir. Não sei, depende. Tem muitos tipos diferentes que eu gosto de ouvir.

Entrevistadora: Em relação aos *podcasts* jornalísticos, você começou a ouvir o *The Daily*. E aqui no Brasil?

Entrevistada: No Brasil, foi o *Café da Manhã* o primeiro que eu comecei a ouvir. Acho que ele é de 2019.

Entrevistadora: E por que você gosta de ouvir *podcasts* jornalísticos?

Eu acho que eu gosto de ouvir, o *Foro*, num sei, acho que é porque eu gostei do formato, eu achava interessante. Tipo assim, eu gostava muito da Malu Gaspar e eu gosto muito da *Piauí*. Eu assino a *Piauí* e tudo mais, então achava interessante e queria conhecer. Inclusive foi um amigo meu... porque eu ouvia falar, mas eu não acompanhava. Então é até recentemente que eu comecei a acompanhar o *Foro*, mas o *Café da Manhã* era muito porque, ah, é bom para acordar. Eu trabalhava de manhã, então eu acordava e já ouvia e eu já me sentia mais a par do que estava acontecendo, em vez de ler cinco jornais, ver sei

lá quantos sites, entrar no *feed* do *Twitter*, era um jeito um pouco mais papum de pegar meio que o resumo da informação.

Entrevistadora: E o que você acha do conteúdo dos *podcasts* jornalísticos?

Entrevistada: Eu acho que depende muito, porque o *Café da Manhã* por exemplo eu sinto que ele é muito mais *hard news*, ele é menos opinião. O *Foro* me irrita um pouco porque ele é opinião, principalmente o Zé Roberto de Toledo. Eu adoro ele, só que assim, todo episódio é ele falando “não porque os tecnocratas e sei lá do que”, ele falando mal do centrão. Tipo assim, beleza, tem que falar mesmo, a *Piauí* é super de esquerda, só que às vezes isso me tira um pouco, mas o rolê do *Café da Manhã* eu acho muito bom porque é isso, é uma pílula de notícia. O do *Nexo* também, ele é muito bom para isso porque ele é muito curto e ele vai direto ao ponto. Aí esses mais assim, que é opinião, eu não sei se eu gosto muito porque é isso. Eu sinto que jornalismo não é necessariamente neutralidade, mas é objetividade. Eu fico meio chateada quando eu vejo uma coisa que é muito parcial, não quero.

Entrevistadora: Então você não gosta de consumir *podcast* jornalístico que traga muita opinião embora eles tragam análises? Você consegue diferenciar análise de opinião?

Entrevistada: Sim, é que depende. O rolê do *Foro* é que o Toledo traz ali análise, mas ele traz a opinião. Aí você olha a Thaís Bilenky, ela traz uma análise, mas eu sinto que a dela é menos barra pesada na crítica dela do que nos outros, não sei. Não é como se eu não confiasse. Eu confio, só que com o Zé, especificamente, eu fico mais assim porque eu já tô tipo, “pô, que saco, já entendi”, mas a Thaís Bilenky, eu confio muito na opinião dela, é isso, pessoas que eu vou atrás porque eu gosto de ouvir a opinião deles e eu sei que é uma opinião embasada.

Entrevistadora: Então você confia quando concorda com o conteúdo?

Entrevistada: Não necessariamente só quando concordo. Eu sou muito uma pessoa que se eu não tenho informações, eu não vou sair dando uma opinião sobre coisas assim, sabe? Porque eu sou da Ciência Política, tem um amigo meu que acho muito engraçado, porque ele vem me perguntar coisas tipo: “qual sua opinião sobre a possibilidade do impeachment?” Como se eu soubesse, não sei, não sei como tá o clima político, não vou dar uma opinião embasada sobre isso. Eu acho que é isso. Eu confio no *Café da Manhã* porque eles trazem, por exemplo, especialistas, pessoas que entendem do assunto, é menos uma questão de dar a sua opinião, sabe? Porque eles têm embasamento e não é como se o *Foro* não tivesse. O *Foro* tem uma puta equipe de produção, eu tenho um

amigo da FAC inclusive que é estagiário do *Foro*. Eu sei que eles têm uma puta equipe de produção pra trazer as coisas e tudo mais, não é qualquer coisa que vai sair na *Piauí*.

Entrevistadora: Então você confia mais quando a opinião vem de um especialista do que quando vem de um jornalista?

Entrevistada: Eu acho que sim.

Entrevistadora: E o que que te atrai nos *podcasts* jornalísticos? Você falou do formato, mas tem mais alguma coisa?

Entrevistada: Humm...Deixa eu pensar. Acho que é muito o tema. Eu não ouço todos os episódios do *Café da Manhã*, mas se tem um tema que eu quero entender mais sobre, num sei, eu vi por alto, quero dar uma aprofundada, por exemplo, quando rolou aquele caso do deputado que tinha matado o menino. Aí eu falei: “não, eu não conheço esse caso, queria saber mais, aí eu fui atrás”. Então o que me atrai mais são temas que eu não tenho muita familiaridade porque se eu tenho muita familiaridade ou se eu já sei, pra que eu vou gastar meu tempo, eu acho que é muito, o *podcast* é muito isso, estou confiando meu tempo nisso, então pra que eu vou gastar meu tempo se eu já tenho informações? Eu não sinto que vai me agregar, gosto de ir atrás de coisa que vai me agregar.

Entrevistadora: E você acha que escutar *podcast* te ajudou a construir uma rotina de consumo de informação?

Entrevistada: Eu acho que sim, porque o *Foro* saindo na sexta-feira é bom porque aí eles fazem um apanhado da semana. Então eu acho que isso é interessante em questão de rotina semanal. Em questão de rotina diária, eu não ouço o *Café da Manhã* às oito da manhã, quando ele sai, sei lá. Eu não ouço assim, vou ouvir quando eu quiser. Às vezes, eu ouço um episódio lá de trás.

Entrevistadora: Não é de ouvir todos os dias, mas de te ligar à informação.

Entrevistada: Nesse caso, sim. Vou entrar no *feed*, dou uma olhada. Eu vejo que saiu um episódio no *Café da Manhã* que é interessante, eu vou atrás. Meio que me lembra que eu preciso voltar pra realidade, a gente não pode ficar só no mundo de conteúdos que não têm a ver com o que o Brasil está passando.

Entrevistadora: Você acha que o *podcast* poupa seu tempo de busca de informação?

Entrevistada: Acho que sim. Agora eu tô criando um hábito que não sei se é a melhor coisa do mundo de ficar ouvindo ele no 1.2 x, 1.5 x da velocidade, principalmente nesses *podcasts* que as pessoas demoram mais a chegar no ponto. Acho que isso vai ser ruim pra mim no longo prazo na verdade. Vou ficar desacostumada com as pessoas falando na velocidade normal. Mas deixa eu pensar. Eu acho que me poupa tempo, sim, porque em

vez de eu sentar e assistir o jornal eu tô ouvindo o jornal enquanto lavo uma louça, saio pra caminhar, faço alguma coisa da monografia.

Entrevistadora: Por que você acha que é interessante preencher o tempo de outras coisas com o *podcast*?

Entrevistada: Eu gosto muito de dirigir ouvindo *podcast*, sempre fiz isso, e agora, né, sem essa questão de se locomover, eu só saio pra caminhar, gosto de ouvir o *podcast* quando tô em movimento. Eu não sei. É interessante isso. Eu gosto de ouvir mais um *podcast* do que ver um vídeo no *YouTube*, meio que me implica ficar olhando. Eu prefiro ver vídeo no *YouTube* se é pra ficar olhando. Mas pra fazer várias coisas ao mesmo tempo eu gosto de ouvir o *podcast*, eu gosto, dá até uma sensação de proximidade. Eu só moro com a minha mãe, só nós duas às vezes fica silencioso, então é legal trazer mais vozes. São coisas que eu penso quando decido ouvir um *podcast*.

Entrevistadora: Você acha que é companhia?

Entrevistada: Sim, é um pouco triste de falar, mas é companhia.

Entrevistadora: E como o *podcast* jornalístico te ajuda a entender os acontecimentos no brasil e fora?

Entrevistada: Primeiro, é uma questão de aproximação. Primeiro, é uma questão do físico. Eu colocar um fone de ouvido, eu sinto que a pessoa tá do meu lado. Às vezes, eles também explicam de uma maneira mais fácil. Quando você vai dar aula, quando você verbaliza alguma coisa, você internaliza pra explicar e eu acho que às vezes quando escreve não sai tão fluido como quando você tá comunicando. Porque são tipos de comunicações diferentes, você escrever, às vezes, as pessoas tendem a ir pra um lado um pouco mais cientificista. A diferença entre você ler uma matéria da *Piauí* e você ouvir o *Foro*, flui melhor com a pessoa falando e explicando um assunto muito complexo do que se eu ler uma matéria de 10 páginas.

Entrevistadora: Você tem algum exemplo de algum episódio de algum assunto mais complexo que facilitou o entendimento?

Entrevistada: Humm... Teve uma vez que eu não tinha entendido um negócio sobre inflação. Economia nunca foi meu forte. Uma vez eu tinha lido uma notícia e eu fiquei, tipo, não tô entendendo. Aí eu fui atrás de um episódio do *Café da Manhã* e eles trouxeram um economista que explicou e eu, tipo, nossa, entendi. E aí minha mãe tava vendo o jornal e ficou com uma dúvida e eu consegui explicar pra ela. Talvez seja um exemplo.

Entrevistadora: O que sobre inflação?

Entrevistada: Acho que sobre inflação de alimento. Não, gasolina. Foi sobre aqueles preços da gasolina, aumentando direto e minha mãe não tava entendendo. Tá aumentando tanto o tempo todo e o *Café da Manhã* tava explicando petróleo, Petrobras, preço do dólar, um monte de coisa envolvida. E aí eu disse pra minha mãe que ouvi no *Café*, que é isso, isso e isso.

Entrevistadora: Você percebe se costuma concordar com os conteúdos que escuta? No *Foro de Teresina*, você disse que não concorda com as opiniões do Toledo no *Foro*.

Entrevistada: (Risos). Não, eu até que concordo, só que o Toledo, eu fico um pouco de saco cheio porque ele fica o tempo todo “caquistocracia de alguma coisa”, o tempo todo e isso eu acho um pouco chato. Não sei, tem coisa que eu não concordo. Eu me considero centro esquerda, mais pra esquerda. Eu vou ouvir alguém com ponto de vista mais conservador, pra mim não dá. Você pode tentar falar várias vezes, mas não vai descer. Em *podcast* de notícia, é complicado, não sei. Concordar com tudo eu num vou mesmo não. Mas é isso que te falei, não sou uma pessoa de dar uma opinião muito forte sendo que eu não sei. Então prefiro falar que não sei.

Entrevistada: Seu consumo aumentou na pandemia e por quê?

Entrevistadora: Pra falar a verdade, eu acho que diminuiu, porque principalmente no início da pandemia, meu Deus, notícia, acompanhar todo dia falando de pandemia, todo dia falando de morte, então eu comecei a ficar muito assim... Eu trabalhava numa consultoria de política no ano passado e eu fazia curadoria de notícia sobre pandemia, então eu comecei a ter taquicardia, não dou conta, se eu for fazer meu trabalho, ver jornal sei lá quantas vezes por dia e ouvir *podcast* sobre pandemia, eu vou ficar maluca. Então dei uma parada. Então meu principal meio que acompanho, vejo jornal, mas não todo dia, às vezes não tô a fim. Minha mãe assiste e eu vejo outra coisa no meu quarto. Mas o principal é ouvir o *Foro de Teresina* pra ele me dar um apanhado geral.

Entrevistadora: Como você usa o conteúdo que escuta? Você compartilha com amigos, é instrumento nas suas conversas diárias?

Entrevistada: Sim, justamente por eu ser da ciência política, meus amigos que não são, eles esperam que eu tenha conhecimento sobre coisas gerais relacionadas à política, então, às vezes, me perguntam (e eu): “ah, pera aí deixa eu dar uma pesquisada”. Aí vou no *podcast* e consigo conversar um pouco sobre. É um insumo pra conversar, não de argumentar, não sou muito embativa, não gosto de sair brigando com as pessoas sobre política, acho que é muito da minha herança de jornalista, de quando eu trabalhava com isso, eu tenho esse hábito de me manter informada.

Entrevistadora: Você disse que acaba procurando *podcasts* pra conversar com seus amigos. Você faz isso pra ter uma opinião mais geral sobre a política. É assim?

Entrevistada: Eu acho que sim. Ai se eu quero uma informação mais rápida eu corro pro *Café*. Ouvir o *Foro* semanalmente me ajuda a ter argumentos sobre as coisas que tão acontecendo.

Entrevistadora: Você tem algum exemplo de quando algum argumento do episódio te ajudou com seus colegas?

Entrevistada: Depois que eu acabei de trabalhar com consultoria política, eu me afastei um pouco disso. Mas todos os meus amigos da ciência política, só trabalham com isso. Agora com a CPI da covid, eles falam sobre isso o tempo todo. E eu não, ouço o *Foro*, mas sinto que estou a par das coisas. Ouvir me ajuda a me manter nessas conversas. Outro dia, o pessoal tava falando da CPI, e eu lembro que eu consegui me manter na conversa porque eu ouvi no *Foro*, porque eu não tava acompanhando a CPI, eu ouvi o que foi comentado e eu meio que sei o que tá acontecendo. Acho que foi quando a capitã cloroquina, Mayra Cardoso, foi depor.

Entrevistadora: Seus amigos escutam os mesmos *podcasts*?

Entrevistada: Acho que nem todo mundo é tão viciado como eu. Mas eu tenho um amigo que gosta muito do *Foro* também, então a gente costuma conversar. Aí, por exemplo, eu: “ai, nossa, acabei de ouvir *Foro*, tu já ouviu?” E aí a gente conversa. Eu tenho outro amigo que ouviu todos sobre aquele do *Caso Evandro*, e a gente conversa, mas eu não ouvi todos porque são muitos episódios. E a gente dialoga sobre, troca.

Entrevistadora: Você tem um momento específico pra ouvir?

Entrevistada: Eu gosto muito de ouvir quando vou caminhar, eu caminho quatro vezes por semana, eu vou caminhar, eu sei que vou ouvir algum *podcast*. Tem uns *podcasts* que saem em dias específicos. Se eu não ouvir, eu fico assim, cadê meu companheiro *podcast*? Quarta-feira tem um que eu gosto. Toda quarta-feira, geralmente, é o dia que saio pra caminhar, separo ele pra caminhar. Mas eu acho que depende bastante. Gosto de ouvir pra lavar louça, é muito clássico, quando vou trocar o tapetinho de cocô do cachorro, assim, fazendo coisas da casa, aí geralmente costuma ser de manhã e às vezes à tarde. Mas quando vai chegando o final da tarde, não ouço mais.

Entrevistadora: Você acha que escutar *podcast* jornalístico diz algo sobre você?

Entrevistada: Não, muita gente escuta, o *Café* é um dos mais ouvidos do Brasil, não diz muito sobre mim, não. Eu gosto de me manter informada. Me manter informada diz mais sobre mim, não importa qual meio eu uso, porque não é necessariamente porque eu ouço

podcast que eu recebo conteúdo menos enviesado, que eu tenho mais a resposta certa do que pessoas que veem TV ou leem jornal religiosamente às cinco da manhã todos os dias.

APÊNDICE I – Entrevista 8

MORAES, Raquel¹³¹. **Entrevista 8**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (19 min. e 06seg.)

Dados: 20 anos | Estudante de Direito| Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez por dia

Entrevistadora: Gostaria de começar conhecendo sua rotina de informação. Como você faz para se informar e os meios que utiliza?

Entrevistada: Então, a minha rotina de informação, de uns tempos pra cá, eu criei um *Twitter* só pra me informar mesmo, eu nem uso ele, eu só sigo página de jornal, política e tudo. Então, assim, todo dia de manhã e à noite, eu dou uma olhada no *Twitter* pra ver o que tá acontecendo, e *podcast* basicamente. Teve um dia, uns 10 dias pra trás, eu escutei 10 *podcasts* em um dia, então é o que eu gosto pra me informar. Não assisto TV, é muito raro, e se eu assisto, não é jornal, não é nada pra informação e também *Facebook*. Acaba que é rede social e *podcast*.

Entrevistadora: E Instagram não?

Entrevistada: Eu não tenho Instagram.

Entrevistadora: E quando você começou a escutar *podcasts*? Você lembra?

Entrevistada: Acho que foi mais ou menos no início do ano passado, pouco antes da pandemia.

Entrevistadora: Você lembra qual era o *podcast* e como foi essa aproximação?

Entrevistada: O primeiro que eu ouvi foi o *Café da Manhã da Folha* porque uma amiga minha me indicou sobre um tema específico. Aí eu fui ouvir e gostei bastante. Aí eu passei a ouvir todo dia de manhã o *Café da Manhã da Folha*.

Entrevistadora: Além desse, você escuta outros *podcasts*?

Entrevistada: Escuto. Escuto o *Panorama CBN* bastante, escuto o *Mamilos*, escuto *O Assunto*, escuto um que não é de notícia, que é *Bom dia Obvius*, escuto *Respondendo em Voz Alta*, escuto um do *Jornal Nexo*, e um da *CNN* que é *E tem mais*.

Entrevistadora: Você escuta diariamente, né? O que acontece ou o que você sente quando não pode escutar um *podcast* por algum motivo?

¹³¹ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

Entrevistada: Às vezes, eu passo um dia sem ouvir e eu me sinto desatualizada. Aí quando eu vou ouvir, eu escuto vários pra poder acompanhar o que eu perdi.

Entrevistadora: Como esses 10 que você escutou num dia só?

Entrevistada: Aham. Eu fiquei uma semana sem ouvir, eu tava trabalhando muito, aí quando foi num dia que eu tava mais tranquila, eu escutei 10 porque, no *Spotify*, agora, tem como você seguir os *podcasts* e eles criam uma pasta com todos os episódios novos, então eu vejo aquele monte de episódio novo e aí eu fico: meu Deus, eu não ouvi nada disso. Aí eu fui e escutei um monte. Ah, e eu escuto uns do GNT também, mas não são sobre notícias.

Entrevistadora: E qual desses que você escuta, qual é o tipo que mais te atrai e por quê?

Entrevistada: O que eu mais escuto é de notícia com certeza. Eu comecei a ouvir o de notícia e só pra cá que eu fui ouvir assuntos que não eram notícia. É mais pra me informar mesmo porque, quando eu morava com meu pai, meu pai assistia jornal todo dia. Então acabava que eu pegava as notícias pelo jornal e meu pai sempre lia jornal também. Então ele sempre sabia dizer o que tava acontecendo. Como eu não moro mais com meu pai, a minha fonte de informação era basicamente ele e as coisas que ele assistia. Aí eu comecei a querer saber o que tava acontecendo no mundo. Acabava que eu tinha as redes sociais, eu via muita notícia no *Facebook*, *Twitter* eu criei há pouco tempo e eu tinha *Instagram*. Eu via no *Instagram* e no *Facebook*, mas assim não era nada muito aprofundado e, às vezes, era uma notícia solta aqui, uma notícia solta ali e o *podcast* eu gosto muito porque ele me dá um panorama geral de tudo num período de tempo curto. Então assim, o *Panorama CBN*, eu escuto, às vezes, de manhã e à noite. Então é meia hora, vinte e poucos minutos e eles falam de tudo que é importante no mundo no dia. Então, isso pra mim é perfeito.

Entrevistadora: Hoje você mora só?

Entrevistada: Não, eu moro com a minha mãe e minha irmã.

Entrevistadora: E com elas não tem essa rotina de informação?

Entrevistada: Não, minha mãe detesta televisão. Não assiste televisão nunca e minha irmã também, assiste TV, mas não assiste jornal.

Entrevistadora: E o que você acha do conteúdo dos *podcasts* jornalísticos?

Entrevistada: Muito bons, eles são um pouco parciais pro lado deles, tipo, tem jornais que têm opiniões específicas, então essa opinião transparece no *podcast*, né? Mas eu não acho isso ruim. Eu acho que, tipo, não tem problema você ser parcial, você ser, tipo, demonstrar uma opinião sobre determinada notícia, mas eu acho muito bons os conteúdos,

principalmente o *Café da Manhã da Folha*, *O Assunto* e o *Panorama CBN* pra mim são excelentes. Eu escuto sempre mesmo.

Entrevistadora: E por que eles são excelentes?

Entrevistada: Porque eles trazem uma visão crítica da situação, além de trazer a informação. *O Assunto* é mais específico, ele não fala de vários temas. Ele pega uma coisa importante no mundo e faz um *podcast* curto de vinte e poucos minutos sobre aquilo, só sobre aquilo. Então, às vezes, eu escuto o *Panorama CBN* e eles falam sobre uma coisa que aconteceu e aí eu vou ver e *O Assunto* fez tipo uma aprofundada sobre aquilo. Aí é bom porque às vezes eu quero me aprofundar e aí acaba que um complementa o outro.

Entrevistadora: Você confia nesse conteúdo?

Entrevistada: Confio, porque são de jornais respeitados. Não é uma pessoa aleatória falando de alguma coisa da cabeça dela. E normalmente todos esses *podcasts*, no final, nos últimos 30 segundos, eles falam as fontes de tudo que eles falaram ali: esse *podcast* usou áudios de sei lá o que, sei lá o que, sei lá o que. Então assim eu acho que é uma coisa embasada, não é aleatório. Então eu confio por serem de jornais respeitados, de empresas respeitadas.

Entrevistada: E eles te ajudam a construir uma rotina de informação?

Entrevistada: Sim, eu me considero mais informada. Me considero mais inteirada das coisas que estão acontecendo, pelo menos com uma visão mais aprofundada e não só superficial.

Entrevistadora: Você sabe o que tem exatamente no *podcast* que traz esse aspecto de aprofundamento?

Entrevistada: Eu acho que pelo menos esses que eu escuto trazem um especialista que vai falar sobre o assunto, ou então, fala dados de pesquisa que eu não iria atrás se eles não tivessem ali falando pra mim.

Entrevistadora: E você acha que escutar *podcasts* te poupa tempo de busca de informação?

Entrevistada: Sim. Até porque eu escuto *podcasts* em momentos que eu não estaria conseguindo buscar informação. Eu tô tomando banho, eu escuto *podcast*. Eu tô lavando louça, eu escuto *podcast*. Naquele momento, eu não ia estar conseguindo buscar informação. Então eu consigo fazer outras coisas e ouvir o *podcast*.

Entrevistadora: E por que preencher o tempo dessas outras coisas?

Entrevistada: Porque eu quero me informar, só que na maior parte do meu tempo, no meu dia, às vezes, eu não tenho tempo, então eu pego uma coisa que eu tenho que fazer

e que dá pra ouvir o *podcast* junto e faço, porque, às vezes, enquanto eu tô trabalhando, enquanto eu tô estudando, eu não consigo ouvir. E eu tenho que obrigatoriamente fazer essas coisas, então eu tento incluir essa rotina de informação no meu dia e num horário que encaixa, que eu consiga fazer duas coisas ao mesmo tempo.

Entrevistadora: E como esse *podcast* jornalístico te ajuda a entender o que tá se passando no Brasil e no mundo? E eu queria, se possível, exemplos de algum episódio que te ajudou a entender melhor, a interpretar também, mais do que entender.

Entrevistada: É, por exemplo, teve agora essa questão sobre a crise hídrica e a possibilidade de um apagão. Eu não sabia, tipo, eu já tinha escutado falar sobre isso, mas eu nunca tinha pesquisado a fundo se isso era algo, tipo, uma preocupação real e tudo, e aí eu fui e escutei o *podcast* do *O Assunto* sobre exatamente essa possibilidade de um apagão e a crise hídrica. E aí falaram que já teve um apagão em 2001 e racionamento de energia e eu não sabia disso, então foi uma coisa que de fato me ajudou a aprofundar sobre esse assunto. Também teve outro do *Mamilos* sobre quem foi às ruas e porquê, que falou sobre as manifestações contra o Bolsonaro agora que tiveram e que foram meio que apagadas da mídia, não tiveram muita cobertura midiática, e foi um *podcast* grande até, uma hora e tanto sobre essas pessoas que foram às ruas, sobre os motivos, sobre as manifestações, basicamente a única fonte de informação que eu tive sobre essas manifestações, porque como não teve muita cobertura da grande mídia, assim jornais e tudo, então foi específico ali e eu consegui ver um panorama bacana do que aconteceu nessas manifestações.

Entrevistadora: E você acha que fica mais fácil entender as notícias pelo *podcast*?

Entrevistada: Acho porque, às vezes, você pega uma notícia pra ler, você lê e, se você não entendeu muito bem, você vai ter que buscar informação do que aconteceu direito. E no *podcast*, eles meio que já contam a notícia e tipo acrescentam algum dado ou trazem um especialista pra falar sobre o assunto, ele meio que já faz o completo, exatamente do que você falou, dessa busca de informação. Eles já te trazem a informação.

Entrevistadora: E você percebe se costuma concordar ou discordar desse conteúdo?

Entrevistada: Eu costumo concordar, mas já discordei também. A maioria das vezes eu costumo concordar, mas já teve... Eu escutei um *podcast* sobre as manifestações na Colômbia e ele trazia algumas coisas num comparativo com o Brasil que eu discordei, mas na maioria das vezes eu costumo concordar.

Entrevistadora: E quando você discorda, você busca outras fontes de informação ou fica só por isso mesmo?

Entrevistada: Esse ficou só por isso, porque foi um assunto que não me interessou muito então acabei que só ouvi e deixei por isso mesmo.

Entrevistadora: Mas geralmente...

Entrevistada: É, se eu discordo, eu escuto outro *podcast* sobre o assunto pra ouvir o que outras pessoas estão falando pra ver uma outra visão.

Entrevistadora: E o seu consumo de *podcast* jornalístico aumentou na pandemia?

Entrevistada: Muito. Aumentou muito porque, acabou que no início eu fiquei com tempo muito grande e ocioso porque a UnB ficou parada, então basicamente eu só tava estagiando. O estágio consumia bastante parte do meu tempo, mas sobrava um tempo ali que eu tinha essa necessidade, principalmente com a pandemia, de saber o que tava acontecendo no mundo, a respeito da pandemia especificamente. Então aumentou muito. Na pandemia que eu comecei a consumir, tipo, todo dia um *podcast*. Eu acordava de manhã e aí eu ia tomar café e eu tomava café ouvindo *podcast* pra já começar meu dia sabendo o que tava acontecendo. E acabou, não que tenha acabado a pandemia, mas virou um hábito. É o que eu falei, se eu fico sem escutar, eu pego e escuto vários porque eu me sinto desatualizada.

Entrevistadora: E é sempre nesse momento da manhã? Na verdade, tem um momento específico pra escutar ou é sempre o momento que dá?

Entrevistada: É sempre o momento que dá. Se dá pra ser de manhã, eu escuto de manhã. Se eu acordo correndo ou tenho compromisso logo de manhã, aí eu não escuto. Aí eu escuto à noite, antes de dormir. Se à tarde eu tô tranquila ou fazendo alguma coisa do trabalho que é mais mecânica, que eu não preciso estar prestando atenção no que eu tô escrevendo, aí eu faço e escuto.

Entrevistadora: E você costuma usar o conteúdo que você escuta nas situações do seu dia, em conversas com familiares e amigos?

Entrevistada: Sim, eu sempre falo: “eu ouvi um *podcast* sobre isso”. A minha irmã fala que eu sou a maluca do *podcast*, que eu escuto muito *podcast*, que eu direto falo: “ai, escutei um *podcast* sobre isso”.

Entrevistadora: Mas você tem um exemplo de alguma notícia que você ouviu num *podcast* e acabou compartilhando numa dessas conversas?

Entrevistada: Esses dias, eu fiz uma entrevista de estágio, que eu tava querendo sair do meu estágio e aí, na entrevista de estágio, ele perguntou sobre como que eu trafegava na questão política, além do Direito e tudo, como que eu me inteirava. Aí eu falei sobre a

questão de ouvir *podcasts*, bastante, e aí ele mencionou uma questão da crise hídrica. E aí eu falei: ah, eu escutei um *podcast* sobre isso esses dias.

Entrevistadora: Então você acha que te ajuda até nessas situações de trabalho?

Entrevistada: Anham.

Entrevistadora: E o seus amigos costumam escutar os mesmos *podcasts* que você?

Entrevistada: Alguns, sim. Tanto que eu comecei a ouvir por causa de uma amiga que me indicou um específico, mas assim eu percebo que eu não converso muito sobre *podcasts*. Surgiu já especificamente isso num grupo, uma vez mandaram uma notícia e aí uma menina mandou um *podcast* sobre o assunto e a gente conversou sobre os *podcasts* que a gente ouvia, mas foi muito específico. Fora isso, não costumo conversar sobre isso. Converso muito com meu namorado porque ele sabe que eu escuto muito, mas ele não escuta muito, então acaba que eu falo mais sobre as coisas que eu ouvi, mas não sei se meus amigos escutam os mesmos *podcasts* que eu.

Entrevistadora: Às vezes, vocês não falam sobre os *podcasts*, mas de repente você fala sobre o que ouviu...

Entrevistada: Exato.

Entrevistadora: Você acha que escutar *podcast* jornalístico diz alguma coisa sobre você?

Entrevistada: Não, acho que é só o meu jeito de me informar. Tem pessoas que se informam de outro jeito. Ah, tem uma pessoa. Essa questão sobre conversar, sobre ouvir *podcast*, a minha tia também é muito ligada em questões políticas, e aí a gente sempre compartilha *podcasts* uma com a outra. E aí a gente até comenta que escuta *O Assunto*, o *Panorama CBN*, mas só ela mesmo. Mas acho que não quer dizer que eu sou mais informada que ninguém, é só o meu jeito de buscar informação.

Entrevistadora: E por que escutar *podcasts* jornalísticos no seu dia a dia?

Entrevistada: Porque eu gosto mesmo. Eu gosto de estar informada, eu gosto de ouvir o que estão dizendo sobre o assunto. Eu prefiro ouvir do que ler. Eu gosto muito de ler, mas eu prefiro ler literatura. Gastar meu tempo de leitura com as coisas mais de lazer, e escutar o *podcast* pra mim é uma forma de me atualizar de uma forma que eu gosto e que me poupa tempo e poupa a busca por informação.

Entrevistadora: Você prefere ouvir por dificuldade de entender a notícia?

Entrevistada: Não, é mais pela forma como eu acho que absorvo melhor e eu acho que o *podcast* traz um conteúdo melhor do que a notícia escrita.

APÊNDICE K – Entrevista 9

CAMARGO, Alice¹³². **Entrevista 9**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (34 min. e 11seg.).

Dados: 20 anos | Estudante de Artes Cênicas | Escuta *podcasts* jornalísticos algumas vezes por mês

Entrevistadora: Gostaria que você começasse falando como costuma se informar, quais meios você mais utiliza para se informar.

Entrevistada: A maioria das notícias que eu leio é no *Twitter*. Lá tem uma aba só de notícias. Geralmente abro lá, vejo as notícias e leio. Muitas vezes as notícias não saem no formato de notícias, saem como assuntos do momento. Aí eu vou na outra aba, que é a aba de assuntos, abro também, vejo se estão falando de política, enfim, de notícias no geral, se aconteceu alguma coisa... Meus pais também assistem muito jornal e quase sempre eu janto na mesa e aí acabo jantando e assistindo o jornal, que é mais ou menos o horário.

Entrevistadora: O Jornal Nacional?

Entrevistada: É, eu acho que esses são os principais meios de notícias que vejo e leio.

Entrevistadora: E como você começou a escutar *podcasts*, não só jornalísticos? Como você se aproximou dessa mídia?

Entrevistada: Hummm, Nossa, deixa eu ver se eu lembro. Eu andava muito de ônibus pra ir e voltar da UnB e teve um dia que o *Spotify* me mandou uma notificação de um *podcast* contando uma história de um médico lá nos EUA. Era um *podcast* tipo documentário dramatizado. Tinha um jornalista contando a história e as cenas acontecendo, as narrações. Era bem legal. Esse foi o primeiro *podcast* que eu lembro de ter ouvido. Eu já tinha ouvido falar do formato de *podcast*, é claro, mas não era uma coisa que eu entendia muito bem o que era, como funcionava, mas eu vi esse e gostei muito, muito, muito e quando acabou, eles lançavam um por semana, quando eu comecei a ouvir só tinham quatro (episódios). No ônibus, eu sentia essa necessidade de ficar ouvindo alguma coisa, eu queria ouvir as pessoas falando. Eu gosto de ouvir música, mas no ônibus eu queria ouvir pessoas falando. No ônibus, parece que você pensa mais, eu não sei explicar. E aí eu ficava com vontade de ouvir gente falando e eu fui pesquisando alguns *podcasts* nessa linha de histórias, crimes e encontrei um *podcast* chamado *Mundo*

¹³² Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

Freak, que falava sobre crimes e histórias sobrenaturais. E eu fui pesquisando dentro da plataforma, na aba só de *podcasts* eu ficava vendo e me aprofundando. Eu escutava e via se gostava. Numa dessas explorações, eu vi que tinha uma aba só de notícias. E aí eu todo dia de manhã, porque minha mãe me dava carona até a rodoviária para eu pegar o 110. No carro, eu colocava o *podcast* de notícias antes de ir pra UnB.

Entrevistadora: E como o *podcast* faz parte da sua vida, da descoberta até hoje?

Entrevistada: Hoje em dia, como eu quase não ando mais de ônibus, eu escuto *podcasts* de noite quando eu sento na minha varanda para fumar, aí eu escuto os *podcasts*. Hoje em dia, eu não escuto muito mais *podcasts* de notícias. Eu gostava de escutar de manhã no caminho pra UnB e talz. Ah, e eu gosto de escutar quando estou fazendo outra coisa, lavando louça, arrumando a casa, lavando o banheiro, qualquer coisa de tarefa doméstica, eu boto o *podcast* pra tocar e deixo lá.

Entrevistadora: Você falou de duas coisas: deslocamento e outras atividades. Por que você acha interessante preencher esse tempo com os *podcasts*?

Entrevistada: Hummm, Tipo assim, eu particularmente meio que gosto de fazer... Quando eu estou fazendo uma coisa manual, eu gosto de pensar em alguma coisa. E música, mesmo que a música toque, meu cérebro não concentra 100% na música. A música não faz eu pensar. E meu cérebro fica pensando em outras coisas, da vida, problemas do mundo e eu não quero ficar pensando isso. Quando eu escuto um *podcast*, é quase como se eu tivesse conversando com outra pessoa. O *podcast* me obriga a pensar naquilo que as pessoas estão falando e aí eu me sinto dentro da conversa, não sei o resto das pessoas ouvindo *podcast*, mas eu escuto *podcast* como se eu estivesse conversando com aquelas pessoas. Tipo, as pessoas falam assim no *podcast*: “chocolate tal, eu não gosto por causa disso e disso”. Aí eu fico: “nossa, mas esse chocolate é tão bom”. (Risos). Eu acho que é isso. Quando eu estou fazendo um trabalho manual ou num tempo vazio de ficar no ônibus, é um tempo muito parado que você não tá fazendo nada e o seu cérebro não tá pensando e aí, tipo, o meu cérebro não para de pensar. Aí eu boto essas coisas pra eu poder dar um foco para os pensamentos, digamos assim.

Entrevistadora: E qual o tipo de *podcast* que te atrai, continua sendo esse *podcast* narrativo e por quê?

Entrevistada: Eu gosto desses também, mas meu *podcast* favorito é de cinema. Na real, eles não falam só sobre cinema. Eu gosto de *podcasts*, qualquer um sobre pessoas

conversando de assuntos que me interessam, filmes, séries, *Big Brother*, qualquer assunto que me interessa, eu gosto.

Entrevistadora: Eu queria falar um pouquinho mais dos *podcasts* jornalísticos mesmo você não escutando como você escutava antes da pandemia. Você falou que se interessou em escutar *podcasts* jornalísticos por sugestão do *Spotify*, mas o que te fez manter regularidade?

Entrevistada: O *podcast* que eu escutava tinha 20 minutos mais ou menos e ele era lançado todo dia de manhã, era uma atualização mesmo do dia. Os *podcasts* que eu ouvia, as notícias eram de coisas que eram realmente importantes, de coisas que estavam acontecendo na Câmara, no Congresso, de leis que estavam sendo aprovadas. Eu lembro de escutar um *podcast* bem na época que um policial deu 80 tiros numa família. Num dia, eu escutei essa notícia. No outro dia, tinha essa notícia com atualizações. Era muito atual e dava foco a coisas realmente importantes. A *Globo*, o *Uol*, num sei, eu não gosto muito porque dão muito ibope pra coisas que não são importantes e pro que é importante de verdade, às vezes, eles nem dão foco. Então o *podcast* era bem curto, bem objetivo. Acho que foi por isso que fui ouvindo. Pra mim, era ótimo porque me dava um *update* do dia e eu já chegava atualizada.

Entrevistadora: Qual era esse *podcast*? Você lembra?

Entrevistada: Deixa eu olhar no *Spotify*, porque eu não lembro de cabeça. Se não me engano é *Café da Manhã*. É isso mesmo.

Entrevistadora: O que você acha do conteúdo desses *podcasts* jornalísticos?

Entrevistada: No geral, eu acho muito bom. Eu lembro muito de quando era mais nova e saía de carro de manhã com meus pais e eles sempre colocavam na rádio. E o *podcast* sempre me lembrou rádio, sabe? É um jeito de ter um programa de rádio gravado ali que você pode ouvir do jeito que você quiser. Na rádio, a gente tinha um horário pra ouvir. Se você não conseguisse naquele horário, já tinha perdido. O *podcast* sempre me deu essa sensação, o jornalístico é total aquele jornal da manhã que passava na Jovem Pan, na Mix.

Entrevistadora: Pra você, é uma nostalgia também?

Entrevistada: Também. Com certeza. Os jornalísticos principalmente. Esses de conversa nem tanto, mas os de jornal eu sempre escutava. Nossa, qual era aquele que parava todas as rádios pra passar? *Voz do Brasil*. Meu Deus, muito parecido.

Entrevistadora: E você costuma confiar nos conteúdos dos *podcasts*?

Entrevistada: Dos que eu escuto sim.

Entrevistadora: E o que mais te atrai?

Entrevistada: Acho que é a objetividade das notícias. Eles não enrolam nem tentam contornar as situações, nem tentam dar uma suavizada. Acho que a TV faz muito isso. Eu não gosto muito de ver TV porque de duas uma: ou eles suavizam muito a notícia ou eles dão a notícia de um jeito desesperador, tipo aquele balanço geral, parece que é feito para criar um pânico na população. E aí eu não gosto muito não, acho que o *podcast* é mais tranquilo e objetivo.

Entrevistadora: Você acha que é mais verdadeiro do que outras mídias?

Entrevistada: Humm, não digo que é verdadeiro nem mentiroso, mas acho que ele dá uma trabalhada para aquilo sair de um jeito que ele imagina que a sociedade vai receber melhor.

Entrevistadora: Você acha que os *podcasts* te ajudaram a construir uma rotina, te ajudaram a criar um hábito?

Entrevistada: O *podcast* em si não. Acho que o que fez o hábito de ler notícias foi o *Twitter*.

Entrevistadora: E de fidelidade a um veículo, porque nas redes você recebe *links* de vários portais, e com o *podcast* você passa a acompanhar mais o *podcast*?

Entrevistada: Pois é, eu nunca criei fidelidade com algum tipo de veículo. Sei que tem uns que são confiáveis: *Folha, Uol, G1*. Sei que não vai ser *fake news*, mas eu nunca criei fidelidade com nenhum tipo de portal não.

Entrevistadora: Você acha que os *podcasts* poupam seu tempo de busca de informação?

Entrevistada: Sim, como eles são objetivos, eles são mais rápidos também. E o *podcast* é essa coisa, eu posso ouvir e ir fazendo meu café da manhã ao mesmo tempo. Posso ouvir e comer ao mesmo tempo. Então poupa tempo sim.

Entrevistadora: Como o *podcast* jornalístico te ajuda a entender o que acontece no Brasil e no mundo?

Entrevistada: Como ajuda? Bom, no caso desse *podcast*, ele auxilia muito por ser muito atual, não deixar as notícias atrasarem, de conseguir saber o que aconteceu ontem e hoje, é muito rápido. É assim que auxilia no meu caso mesmo.

Entrevistadora: Você acha que te ajuda a interpretar mais do que apenas se informar?

Entrevistada: Acho que sim, porque às vezes consigo absorver melhor a informação quando escuto. Às vezes quando tô lendo, ainda mais que os portais usam uns termos

diffíceis, e às vezes eu tenho que ler duas vezes a mesma coisa pra ver se eu entendi mesmo. E ouvindo, até a entonação da pessoa, só o jeito que a pessoa fala, você consegue ver se é uma notícia ruim, uma notícia boa.

Entrevistadora: Você tem algum exemplo de uma notícia que foi abordada de uma maneira fácil no *podcast*?

Entrevistada: Lembro da época que o Temer estava tentando congelar as verbas para as universidades, foi em 2018, antes das eleições. Ele tava querendo congelar e eu lembro, que tava rolando greve, todo mundo falava disso, mas eu não tava entendendo como ele queria implantar isso e por que ele tava achando que isso seria algo bom, que obviamente não é algo bom, mas para fazer isso ele precisava justificar com uma coisa boa. Várias pessoas me explicaram, eu lia e não entendia. E eu ouvi nesse Café da Manhã explicando não só o porquê, mas era como ele ia conseguir fazer isso. No *podcast*, eles falaram que tinha uma votação, que tinha senadores contra, enfim, explicaram melhorzinho e aí fez mais sentido na minha cabeça.

Entrevistadora: Você percebe se costuma concordar com o que escuta?

Entrevistada: Sim, eu sempre acabo... Não sei se posso falar se eles são de esquerda, se têm um lado, mas pro meu lado tá tudo certo, eu concordo com tudo.

Entrevistadora: Você acha que concorda por causa dos apresentadores? Existe algo ali te faz ter uma tendência a concordar?

Entrevistada: Não. Eles passam as informações do governo, por exemplo, e eles mostram sem dar opinião, obviamente, que aquilo é algo ruim. E geralmente outros portais e jornais na TV só contam como uma coisa que tá acontecendo, não é necessariamente boa ou ruim. E o *podcast* fala assim: “tá acontecendo isso aqui que pode causar isso aqui, que é claramente uma coisa ruim”.

Entrevistadora: Você disse que o seu consumo de *podcasts* jornalísticos acabou diminuindo na pandemia. Por quê?

Entrevistada: O fato de eu ficar em casa, porque eu gostava de ouvir no carro. E ficar em casa, primeiro que eu comecei a acordar bem tarde. Eu acordava pra ir pra UnB às 6h, 6h30 e ouvia o *podcast* por volta das 7h. E ficando em casa eu acordava tarde e ia ver uma série, um filme. Eu diminuí o consumo de *podcasts* no geral. Geralmente, eu escuto quando vou fazer alguma coisa, quando vou lá pra fora na varanda. Acho que é isso, quando eu tô em casa, prefiro assistir coisas, maratonar séries.

Entrevistadora: Você não sente falta do *podcast*?

Entrevistada: Não. Hahahah

Entrevistadora: E como você usa o conteúdo que escuta? Você pode até citar exemplos.

Entrevistada: Geralmente, quando eu chegava na UnB, eu usava aquilo pra puxar conversa com meu grupo de amigos. Eu falava assim: “Ai, gente, hoje eu ouvi a notícia tal. Vocês ficaram sabendo?” Ai eu ia lá e contava a notícia. O que vocês acham sobre isso? Meu grupo de amigos tinha muito essa de, sempre que rolava uma notícia, a gente falava o que achava, dava nossa opinião, criava um debate. Fazia isso pra ter ideia. Como eu faço artes, ia alimentando. Fazia isso não só com os *podcasts* jornalísticos. Eu usava pra puxar assunto.

Entrevistadora: E seus amigos escutam os mesmos?

Entrevistada: Eu sou a que mais escuta mais *podcasts* entre os meus amigos. Eu tenho um amigo que escuta, mas ele não escuta jornalísticos e é bem menos que eu.

Entrevistadora: Qual o momento do dia para escutar *podcast*? Você até falou que era o início do dia.

Entrevistada: Era de manhã e também quando eu ia trabalhar e eu pegava carona, no final da tarde e à noite quando eu tava voltando pra casa de ônibus.

Entrevistadora: Tem um momento específico ou no tempo que dá?

Entrevistada: No tempo que dá por causa de outras atividades, mas hoje em dia, com a pandemia, eu tenho um momento muito específico, de noite, quando vou pra varanda fumar, é sagrado pra mim. Não tem um horário específico, mas é nesse momento. Eu fico jogando no celular. Eu fico escutando enquanto enquanto eu fumo e jogo.

Entrevistadora: O *podcast* jornalístico diz algo sobre você?

Entrevistada: Nossa, essa é pergunta... Num sei se diz muito sobre mim pra falar a verdade.

Entrevistadora: Por que então escutar *podcasts* jornalísticos?

Entrevistada: Porque eu acho que se informar por outros meios sem ser os convencionais te dá um parâmetro melhor de tudo que tá acontecendo, das notícias no geral, porque você ficar recebendo notícias sempre da *Globo*, do *DFTV*, do *Jornal da Globo*, do *Jornal Nacional* você tá sendo informado como eles precisam informar a grande massa, então eles passam o básico. E quando você vai atrás, você vai nos *podcasts*, você acaba se informando melhor daquilo que você quer saber e do geral.

Entrevistadora: É mais aprofundando e por que a informação fica mais aprofundada no *podcast*?

Entrevistada: Porque eu acho que ali o pessoal que faz tem mais espaço pra aprofundar a notícia, pra dar mais notícia. Por exemplo, você colocou lá, tá lá. Não é igual ao *Jornal Nacional* que passa um por dia, nem sei se eles postam na internet, e é um momento do dia pra dar notícias de todo o Brasil. No *podcast*, eles podem fazer vários episódios, mais longos, mais curtos, com foco num lugar, numa notícia, e mais liberdade de pesquisa e aprofundamento.

APÊNDICE L – Entrevista 10

ROLIM, Amanda¹³³. **Entrevista 10**. [jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (28 min. e 26seg.).

Dados: 21 anos | Estudante de Artes Cênicas | Escuta *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez por semana

Entrevistadora: Então, vou começar a entrevista perguntando sobre como você faz para se informar. Quais os meios você utiliza e como é sua rotina de informação?

Entrevistada: Ok. Eu utilizo muito *Twitter*. Não sei se é a melhor ferramenta, mas eu uso bastante. Eu uso *podcast* pelo *Spotify*, que é o que eu mais utilizo, e pelo jornal, principalmente da Globo, jornais do Distrito Federal especificamente, que passam pelo meio dia, que é o DFTV, e à noite. São os que eu assisto.

Entrevistadora: E quando você começou a escutar os *podcasts*? E aí não só *podcasts* de notícias.

Entrevistada: Acho que quando eu tinha uns 18 anos, que foi em 2018. Foi quando eu criei o hábito de ouvir. Eu tinha um amigo que ele é muito fã e ele até grava às vezes e ele me recomendava, mas eu não ouvia. Eu comecei a ouvir depois que eu saí da escola que aí eu pegava muito transporte, mesmo pegando transporte pra escola, eu não ouvia tanto. Aliás, eu vou considerar que eu ouvia no caminho do terceiro ano do ensino médio quando eu tinha 17 anos em 2017. Porque mesmo que eu não ouvisse como hábito, uma vez ou outra eu ouvia os *podcasts* que os meus colegas gravaram, então vou considerar isso. Mas assim, para me informar e tudo mais, não de coleguismo, de querer dar engajamento pra colega, foi em 2018, que foi quando comecei ouvir principalmente para ir trabalhar e para ir e para voltar da faculdade.

Entrevistadora: Você não lembra qual que era o nome?

Acho que é *Café da Manhã*, da *Folha*.

Entrevistadora: Você tem uma certa regularidade para escutar *podcast*. Quando você não pode escutar por algum motivo, como você se sente? Você sente falta?

Entrevistada: Não, eu não sinto falta, mas é o meio que me agrada. Eu não sinto falta porque eu vou ler. Eu abro meu *Twitter* e tem a informação que eu teria no *podcast*. Mas

¹³³ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

eu prefiro *podcast* porque aí eu tenho opinião de especialistas, principalmente, e tudo mais, mas eu não sinto falta.

Entrevistadora: Qual que é o *podcast* que mais te atrai e por quê?

Entrevistada: O *Café da Manhã* é o que eu mais ouço, principalmente porque de alguma forma eu tenho um apreço pela *Folha*. Dentre os jornais que eu acompanho, é o que mais me agrada. Não tenho tantas críticas à *Folha*. E é por isso que mais me agrada, mas eu gosto muito de *podcasts* que falam de Brasília, então gosto muito do *Papo de Quebrada*, do *Maxwell*, mas como ele não posta com tanta frequência, então o que mais agrada hoje é o da *Folha* porque eles postam de segunda a sexta-feira, então tem muito conteúdo.

Entrevistadora: O que você acha desse conteúdo do *podcast* jornalístico?

Entrevistada: Eu acho bem jovial, acho que é por isso que me agrada assim. Eu gosto muito, principalmente, porque eu sinto que é uma conversa, literalmente jogar papo fora, mas um papo que tem embasamento e porque posso mesclar com outras coisas que eu faço. Me incomoda ficar na frente da TV.

Entrevistadora: Você confia no conteúdo que você escuta?

Entrevistada: Então, eu não confio 100%, não confio mesmo sendo de jornal e tudo mais, mas eu realmente sempre fico com um pé atrás. Então eu ouço para ter uma opinião de fora e não é sempre obviamente que dá para fazer isso, mas assim eu realmente acompanho pessoas que eu gosto de ouvir e que eu acredito na verdade dessas pessoas. Então eu abro meu *Twitter* e vejo a opinião dessas pessoas sobre isso. É uma coisa que eu realmente faço, principalmente de influenciadores que conversam com coisas que eu acredito, então eu ouço *podcast* e eu uso *Twitter* o dia inteiro. Então eu vou até o *Twitter*, leio o que essas pessoas estão falando sobre isso e acabo também lendo de outras fontes, de outros jornais, jornais online, tipo da *Globo*, *CNN*.

Entrevistadora: Já teve alguma vez que você viu que estava conflitante com o que você ouviu no *podcast* e o que você viu em outras fontes?

Entrevistada: Sim, principalmente, isso é muito claro pra mim quando o Bolsonaro queria colocar o filho dele na Embaixada dos Estados Unidos e a *Folha* teve um posicionamento meio: “ah, talvez seja interessante de posturas e tudo mais...”. Eu lembro que esse episódio especificamente pegou no meu pé assim. Eu fiquei: “hummm”. Então a gente realmente tem divergências com os convidados que eles chamam.

Entrevistadora: Você achou que a *Folha* no *podcast* estava mais tendendo a concordar com a indicação do Eduardo Bolsonaro?

Entrevistada: É, eu tive esse sentimento. O convidado, aliás, a convidada para falar sobre o assunto tinha um posicionamento mais a favor e teve esse lugar conflitante, mas eu acho que é isso mesmo. Não os entrevistadores, que é um menino e uma menina. Foi mais o que a convidada colocou.

Entrevistadora: E isso te desestimulou a escutar o *podcast*?

Entrevistada: Não.

Entrevistadora: E você acha que esses *podcasts* te ajudam a construir uma rotina de consumo de informação?

Entrevistada: Sim, mas aí entra a questão da pandemia porque antes eu tinha um cronograma muito legal de escutar, então conseguia ouvir todos os dias, com exceção de domingo, que eu realmente tiro pra mim, mas eu tinha esse hábito de ouvir realmente de segunda a sábado e com a pandemia veio essa quebra porque eu não tava pegando transporte público, aí eu não conseguia. Mas quando eu retomei, depois de vários meses, eu já realmente senti que tem esse lugar do cronograma, de realmente me ajudar a me informar, principalmente porque eu posso ouvir tomando banho, que é o que eu mais faço. Então me ajuda. Eu não gosto de ouvir música tomando banho, gosto de ouvir alguém falando e aí eu fico ouvindo, então eu acho que me ajuda sim. Ampliou muito os meus conhecimentos, principalmente porque você não escolhe o que você vai ver. Todo dia, vai ter um, mas você não pode escolher o que você vai ver especificamente. Quando você tem uma abertura de jornais, você pode escolher o que você vai ler, mas se você tem um *podcast* específico que você acompanha, o que eles decidirem que eles vão fazer aquele dia, você vai ouvir sobre aquilo, então às vezes são assuntos que eu nunca ouvi falar, acabo ouvindo sobre.

Entrevistadora: Em relação a esse cronograma, você pode especificar o que é isso exatamente? Como que é esse cronograma que você tinha?

Entrevistada: Eu tinha uma vida muito corrida antes da pandemia. Então eu só parava em casa para dormir, literalmente, e domingo. Até sábado eu trabalhava, de segunda a sábado, e escutava de segunda a sábado também porque eu sou aluna do noturno. Então, dentro do transporte, era uma maneira de me ocupar, mas ao mesmo tempo eu poder ficar de olho fechado e estar naquele meio sono, sabe, era ouvindo *podcast* porque eu tava ali fazendo alguma coisa, mas eu também não tava sem fazer. Como eu posso dizer isso? É fazendo algo, mas ao mesmo tempo fazendo algo no lugar do descanso. Então a minha rotina era de transporte público que eu pegava, que era uma média de seis ônibus por dia, eu ouvia alguma coisa, geralmente era um (*podcast*). Eu tinha o hábito de ouvir às vezes

aqueles *podcasts* de três horas. Hoje eu não consigo mais não, aí eu ficava ouvindo quebradinho, uma parte no primeiro ônibus, depois no segundo, na ida pra num sei onde, então era mais ou menos assim.

Entrevistadora: Você disse que, ao retomar a escuta de *podcasts*, você restabeleceu um cronograma. Como é hoje seu cronograma?

Entrevistada: Hoje eu escuto muito menos. Eu escuto só quando eu tô tomando banho, então só uma vez por dia ou duas no máximo e, de vez em quando, quando eu tô muito de bom humor, eu gosto de ouvir *podcast* sobre astrologia. Então, eu tenho um fixo, que é o que eu escuto no banho, que é o *Café da Manhã* e aí depois eu só escuto de astrologia. Quando eu tô de bom humor, (escuto) astrologia, que aí eu falo: o que vai acontecer hoje com minha vida? Aí eu escuto só três minutinhos, falando sobre seu signo. E aí, quando eu não consigo dormir, eu gosto de ouvir *podcasts* aleatórios que eu deixei acumular. Então, por exemplo, quando eu não consigo dormir eu escuto da *Nath Finanças* que eu nem sei o nome, porque eu só coloco pra aprender sobre finanças e porque eu gosto da voz dela. E aí eu acabo dormindo, mas só de vez em quando. Aí eu escuto esses mais... Mas por exemplo *Papo da Quebrada* que eu tinha colocado do Maxwell, eu só escuto muito, muito de vez em quando. Então a minha rotina mesmo só tá com o jornalístico hoje.

Entrevistadora: Você acha também que te poupa também tempo de busca de informação e te deixa mais disponível para outras tarefas?

Entrevistada: Acho que sim, porque mesmo que eu não confie 100% eu tenho uma confiança no que eu tô ouvindo. Então eu levo algumas coisas assim como verdade, não sei se é correto ou incorreto, mas eu acabo levando. Então, poder ouvir e não ter que realmente tirar 20 minutos sentada para ler uma matéria para mim realmente colabora nesse sentido

Entrevistadora: Você falou de ouvir durante o deslocamento ou fazendo outras atividades. Por que preencher o tempo dessas atividades com *podcasts*?

Entrevistada: Porque eu não consigo ficar parada, acho que é exatamente por isso. Tanto que é por isso que eu não assisto TV. Eu falei pra você que assisto *DFTV*, mas é porque a TV está passando e eu tô ouvindo, mas até com a televisão eu tô fazendo outra coisa, então eu acho que é um hábito mesmo de fazer coisas ao mesmo tempo, porque eu tenho professores na universidade que optam pelo *podcast*. Então eles passam um conteúdo em *podcast* e a gente vai pra aula só para debater o que você ouviu. Então eu já criei o hábito de fazer outras coisas ao mesmo tempo, mas isso só começou depois da pandemia, esses

profissionais de educação. Então eu acabo fazendo outras coisas realmente por não consegui ficar parada. Mesmo estando dentro de casa, eu não fico na cama. Eu acabo sentando no meio da calçada, aí eu fico mexendo no meu celular lá na calçada, no meio da rua, só para não ficar dentro de casa. Aí eu volto fico no sofá, levanto, vou pro quarto da minha mãe, então fico fazendo essa movimentação. Tanto que até no banho, que é o momento que você fica mais parada, eu não consigo ficar totalmente parada, acaba que eu tenho que tá fazendo alguma coisa.

Entrevistadora: E com o *podcast* jornalístico te ajuda a entender o que acontece no Brasil e no mundo?

Entrevistada: Humm, eu acho assim, por ser uma pessoa que não teve muito... Quando eu digo política, é política partidária, durante meu ensino básico, muito pouco falei sobre isso, ouvi muito pouco, aprendi muito pouco a respeito. Então tem coisas que eu não tenho literalmente, eu não consigo nem dar nomenclatura às coisas porque eu não tenho esse conhecimento, mas de alguma forma eu quero fazer parte. Então parar pra ouvir pessoas que estudam sobre é algo que eu acho muito válido. Então de alguma forma realmente eu me sinto hoje mais apta a falar de algumas coisas que antes eu não conseguia por ouvir especialistas, mas por ouvir especialistas eu também vejo que tem muitas coisas que não tem nada a ver. Então eu acho que o *podcast*, principalmente o da *Folha*, que é o que eu mais acompanho, teve uma época que eu tava vendo *CNN* e eu vi que tem coisas que vão pra um lado que não é tão interessante pra mim, me abriu os olhos, pra eu realmente conhecer palavras, pessoas trazendo conceitos do que elas tão falando, porque o *podcast* diferente do jornal, eu sinto que ele tentava ser mais ali do dia a dia, então conseguir entender o que tava falando é muito positivo.

Entrevistadora: Você tem algum exemplo de algum episódio que tratou de algum assunto que ficou mais fácil do que se fosse lendo?

Entrevistada: Olha que engraçado! Eu vou citar esse da Embaixada do Eduardo Bolsonaro porque na época eu não entendia como se dava o processo de alguém ser eleito pra ficar numa embaixada. Eu imaginava que a pessoa passava por um concurso público e tudo mais, e aí ser escolhido, aí eu fiquei: uai, não pode ser escolhido a dedo, já que alguns ministros são escolhidos assim? Então na época me instruiu a respeito disso, porque eu sabia que eu tava com raiva de ele estar sendo colocado sabendo que ele não é uma pessoa que tem capacidade para (tal), mas eu não entendia como eu poderia argumentar a respeito de legislação, porque ele não poderia ser eleito dessa maneira, se é só porque ele é filho e filho tem essa questão de sangue, nepotismo, aí eu fiquei nessa

dúvida, e mesmo a pessoa (entrevistada do *podcast*) se posicionando, dizendo: “olha, talvez não seja a melhor escolha, mas é uma escolha positiva”. E eu discordando totalmente foi uma coisa que conseguiu me instruir pra eu entender o que tava acontecendo.

Entrevistadora: E mais do que entender, te ajuda a interpretar os fatos? Você forma ali um juízo de valor? Nesse caso, te ajudou a formar uma opinião?

Entrevistada: Sim, com certeza. Eu sinto que sou influenciada a ter um posicionamento, porque quando eles vão colocando os fatos e falando sobre as coisas eu sinto que não posso ficar parada. Eu fico: “meu Deus, isso tá acontecendo e eu não vou me posicionar?” Então de alguma forma eu sinto sim que eu crio um juízo de valor, eu crio o que é verdade pra mim, o que é certo, o que é incorreto e tomo um partido, crio uma opinião sobre aquilo, mesmo que a princípio eu não crie totalmente e eu busque depois, eu acabo buscando pra criar, porque eu sinto até que eu fico de fora, e eu não quero ficar de fora. E ainda mais num momento que eu tô com um pouquinho de tempo livre porque eu tô em casa, aí é que eu quero saber de tudo.

Entrevistadora: E você acha que fica mais fácil de entender as notícias? Como o *podcast* facilita o entendimento na sua opinião?

Entrevistada: Eu acho que facilita pela linguagem, eu sinto que não é tão formal, mesmo sendo. A formalidade não é ruim. Então tem um lado da formalidade que é boa, mas ao mesmo tempo dialoga com você de uma maneira jovial, eu nem sei se as pessoas são jovens. Parecem ser jovens, mas eu nunca nem pesquisei para ver o rosto das pessoas que apresentam, que são as duas pessoas que eu comentei inicialmente. Mas eu sinto que é mais jovial pela linguagem. Tem a formalidade de um jornal, mas é mais jovial na questão das palavras, do tato, eu sinto que é um bate papo e isso facilita muito pra mim. Eu não sei se é impressão, mas eu sinto que depois que os *podcasts* começaram e esse lugar do jovial veio, por exemplo, eu percebi isso na *Globo*, quando começaram a contratar jornalistas, que só apareciam um minuto, que eles usavam camisetas mais despojadas, eles podiam usar esse linguajar mais jovial, então eu sinto que realmente é a linguagem, o jeito de falar que chega até mim e o fato de eu poder fazer coisas junto. Então, pra entender o *podcast*, eles sabem que eu não tô vendo, é só pra ouvir. A televisão, quando eu ouvia e fazia outras coisas, eu tinha que parar pra olhar, usar outro sentido. Com o *podcast*, se eu utilizar só um sentido facilita muito pra eu poder realizar outras coisas.

Entrevistadora: Em relação a concordar, você acha que concorda na maioria das vezes com o *podcast*?

Entrevistada: Eu acabo concordando mais, justamente porque eu não procuro material que não condiz com os meus valores. Então eu não escuto coisas que não me agradam, que eu não vejo sentido. Eu escuto coisas que tendem a me agradar e aí eu vou discordar de vez em quando. Então eu concordo mais. Realmente, tem *podcast* que eu olho e falo: “caraca, que falta de informação!” A pessoa não sabe nem dialogar. Tá falando coisas que vão muito só de opinião própria, sem embasamento nenhum, então eu não ouço, eu não perco meu tempo ouvindo. Eu acho uma besteira. Aí acabo que só ouço coisas que eu realmente já concordo, vejo que a pessoa tem embasamento e tudo mais, e por conta disso eu vou concordar majoritariamente com o que as pessoas falam.

Entrevistadora: E como você usa o conteúdo que escuta? Você escuta como argumento pra conversas do dia a dia? Compartilha em conversas com amigos e familiares?

Entrevistada: Eu acabo me posicionando muito nas redes sociais. Aí eu uso como fonte, menciono e tudo mais. E também eu uso muito pra dialogar com a minha família, principalmente, porque a minha família é de direita, de centro e de direita. Eu sou de esquerda. Só tem eu e mais dois ou três pessoas de esquerda e o resto é de centro-direita, tendendo à direita. Então, eu uso muito... a minha família, mesmo eles sendo conservadores, dá uma abertura muito legal. Eles me ouvem. Eu compartilho as coisas e eles assistem e me dão feedback. Eu tenho um primo que é liberal, mas toda vez que eu mando assim: ouve esse *podcast*. Eu já fiz umas quatro ou cinco vezes, eu mandei o *podcast* da *Folha* pra ele ouvir e ele ouve. Eu mando como fonte de informação, não mais uma matéria escrita. Eu consigo mandar pra minha família um *podcast* pra eles ouvirem.

Entrevistadora: Você manda o *podcast* por que você acha mais efetivo?

Entrevistada: Sinceramente, sim. As pessoas têm preguiça de ler. Eu sinto muito isso.

Entrevistadora: Você manda então por que você acha que assim eles vão ouvir o que você quer que eles escutem?

Entrevistada: Isso. Quando é vídeo ou áudio, principalmente, até porque eles utilizam esse tipo de fonte. Eles usam muito vídeo, na maioria das vezes vídeos aleatórios, então é um meio que eu achei pra gente conseguir se comunicar ali, não ficar mandando matérias gigantescas em inglês, sendo que ninguém lê em inglês, sabe? Aliás, alguns sabem ler, mas a maioria não lê. Então um vídeo que fala sobre um artigo em inglês, um *podcast* que fala sobre aquilo é muito mais simples para eles entenderem.

Entrevistadora: E seus amigos escutam os mesmos *podcasts* que você? Há uma troca? Vocês falam sobre os *podcasts*?

Entrevistada: Só com um amigo do meu ciclo de amizade. O resto eu não sei nem se ouviu e eu acredito que não. Pelo que eu conheço das minhas amizades, acho que a galera não tem o hábito, só um colega meu que foi esse que me apresentou e acabou que eu me apaixonei porque a gente tinha coisa pra conversar. Acho que é isso. Só um no meu ciclo de amizade que eu tenho certeza que ouviu.

Entrevistadora: No caso do seu amigo em particular, você gostou mais do *podcast* por que você passou a ter mais assunto com ele?

Entrevistada: Sim, porque ele ficava falando tanto sobre (*podcast*) e eu não conseguia dialogar com eles mais por conta disso. Como ele é amigo de quase de infância, eu não queria perder ele, o que falar, a troca. Aí acabou que eu ouvia os *podcasts* que ele fazia, acabei ouvindo *Xadrez Verbal* por causa dele e aí a gente tinha o que conversar. Então foi ótimo. Inclusive a gente já gravou *podcast* juntos pro canal dele. Então, realmente foi mais por conta dele pra ter o que conversar e acabei criando gosto.

Entrevistadora: Ele escuta o *Café da Manhã* também?

Entrevistada: Sim, foi ele que me recomendou um *podcast* jornalístico bom e aí ele: “Ai, escuta o *Café da Manhã*, ele é curto, é bom pra você que gosta de fazer coisas, num sei o quê”.

Entrevistadora: E por que escutar *podcasts* jornalísticos?

Entrevistada: Eu acho que sinto necessidade de saber o que tá acontecendo no País que eu moro e, como eles focam principalmente no Brasil, é uma forma de eu me informar. Sinto que surgiu essa necessidade depois que as coisas foram desandando. Olhando pelo lado do que acredito, as coisas foram desandando e eu queria entender o que tava acontecendo. Então acho que senti essa necessidade de entender o meu País para além do senso comum que eu já tinha.

Entrevistadora: Escutar *podcast* jornalístico diz algo sobre você?

Entrevistada: Hummm. Eu acho que a única coisa que diz é que eu tenho desejo de me informar, mas nada além. Não sinto que é uma pessoa melhor, pior, que se importa mais com seu país ou não. Pra mim, eu só quero me informar, apenas.

APÊNDICE M – Entrevista 11

VIEIRA, Luiza¹³⁴. Entrevista 11.[jun.2021]. Entrevistadora: Cleisyane Lopes Quintino. Brasília, 2021. 1 arquivo mp4 (36 min. e 12seg.)

Dados: 22 anos | Estudante de Nutrição | Escuta podcasts jornalísticos algumas vezes por mês

Entrevistadora: Para começar, só para eu entender, quais meios você utiliza para se informar? Quais seus hábitos de consumo de informação?

Entrevistada: Cara, dependendo do dia, do que acontece, às vezes, eu assisto jornal à noite, mas é muito raro. Televisão é muito difícil eu parar pra assistir, a não ser que seja programa específico, como o *Roda viva*, que você sabe quem é o entrevistado. No dia a dia, é pela internet e eu uso as redes sociais, eu sigo os veículos de comunicação, vejo as chamadas, entro e leio para ver a matéria. É o que eu faço. Não uso *WhatsApp*.

Entrevistadora: E como você se aproximou dos *podcasts*?

Entrevistada: Acho que tem tempo. A onda do *podcast* tem uns dois anos e eu comecei a escutar com um *podcast* específico que eu acompanho até hoje, é de jornalismo, é de um coletivo lá de São Paulo. Eles fazem um trabalho sobre alimentação, sistema alimentar, políticas públicas, bem na minha área. Muitos professores indicam e eu faço um projeto de extensão na UnB que é muito parecido com o tipo de enfoque que eles dão. Eu comecei a acompanhar eles e durante a pandemia começaram a surgir vários outros *podcasts*. Foi um momento que eu comecei a de fato acompanhar outros, até jornalísticos. Foi durante a pandemia mesmo. A UnB parou durante muito tempo e eu fiquei num limbo, umas férias enormes, eu não fazia muita coisa, eu ficava muito em casa com minha mãe, a gente fez mesmo o isolamento. A gente ficou muito em casa, então a gente se adaptou à rotina aqui, eu escutava muito lavando a louça, arrumando a casa, em momentos que eu precisava sair da tela, eu colocava o *podcast* e ficava só escutando. Então durante a pandemia o consumo aumentou muito.

Entrevistadora: O que você sente quando não consegue escutar um *podcast*?

Entrevistada: Eu não tenho um hábito de escutar todo dia. Tem gente que todo dia de manhã escuta aqueles *podcasts* diários. Eu não tenho esse costume. Os *podcasts* que escuto, a maioria são jornalísticos, mas é da minha área, é mais reportagem, nem sei se é

¹³⁴ Nesta pesquisa, adotou-se nomes fictícios para preservar a identidade dos estudantes e estimular a participação.

o nome que fala, mas são episódios que saem semanalmente, quinzenalmente, e agora que voltaram as atividades, eu tenho menos tempo livre. E aí eu escuto eles mais espaçados, eu não fico nervosa, fico de boa, escuto quando dá.

Entrevistadora: Qual o tipo que você mais gosta?

Entrevistada: Como a minha afinidade é com os *podcasts* da minha área... Na real, eu escuto de entretenimento. Tem bastante de entrevista, e eu acho legal, e tem outros mais informativos. Eu nunca escutei *podcast* de contar história, são mais de entrevista os que eu mais gosto.

Entrevistadora: E esses que trazem as notícias do dia, você costuma acompanhar?

Entrevistada: Já escutei. Escuto às vezes, mas vou te falar que é muito aleatório. Tem algum dia que eu acordo com mais tempo livre e eu falo: “vamos ver qual é o assunto”. E dependendo do assunto, eu escuto ou não. Se é um assunto que eu já li muito, vou dar um exemplo, não sei se vai ajudar ou não: agora que começou a CPI saem muitas notícias e eu acompanho que é um assunto que eu gosto e às vezes é um *podcast* que fala e faz análise vou lá e escuto. Quando é um assunto que não tenho muita afinidade ou interesse ou não sei muito, aí eu acabo passando.

Entrevistadora: Ou coisas que você já leu muito você não tem interesse?

Entrevistada: É, dependendo. É que depende do meu tempo livre. Se é um assunto que eu sei que eu tenho pouco tempo, aí eu priorizo talvez escutar uma coisa que eu não saiba muito bem, depende muito, sabe.

Entrevistadora: E qual o *podcast* que você costuma ouvir para esses assuntos?

Entrevistada: Tem o *Café da Manhã*, normalmente dessas notícias é o que eu vou primeiro, que eu sei que eles postam todos os dias. Da alimentação, tem o *Prato Cheio*. E tem o *Jornal do Veneno*, que é de uma jornalista, Juliana Gomes. Ela faz quinzenalmente. Eu escuto frequentemente. Tem outros que escuto, mas é quando indicam. Tem um *podcast* do Nexo, que já escutei um ou outro episódio, mas não acompanho. E tem o da revista Piauí, que às vezes eu escuto um ou outro, mas acho que esses três são os meus mais frequentes.

Entrevistadora: E o que você costuma achar dos conteúdos?

Entrevistada: Eu gosto muito de *podcast* porque eu sou uma pessoa que aprendo muito ouvindo, mais do que lendo porque perco muito a concentração. Então acho que me ajudam muito, sabe, dependendo do tempo, então eu gosto. Pelo conteúdo em si, é fonte jornalística muitas vezes. Principalmente quando é da minha área que é o *Jornal do*

Veneno e o Prato Cheio. São entrevistas, histórias, e particularmente eu gosto muito de acompanhar política e acho que acompanhar um jornalístico, eu gosto.

Entrevistadora: Você disse que foca mais ouvindo. Por que o áudio te ajuda mais a aprender?

Entrevistada: Cara, eu acho que... não tenho uma resposta concreta de certeza, mas pensando assim, eu leio até bastante, mas quando eu era criança meus pais não me incentivaram tanto. Eu acho que eu acabei criando uma estratégia... Eu sempre fui de escutar jornal, isso é engraçado. Quando eu era criança, minha mãe ficava até brincando que eu adorava quando falavam de política, ou meus pais quando assistiam jornal eu me interessava sem nenhum motivo aparente. Então essa foi uma forma que eu usava pra aprender algumas coisas. Eu gosto de escutar análise das coisas, tipo, antes de formar minha opinião escutar entrevista com especialistas. Acho que é uma forma de sair um pouco dessa só de leitura e acho que me concentro mais na real, eu não perco tanto o foco. Às vezes, eu tô lendo, e ainda mais agora que eu tô muito em casa, é um sufoco, porque a rotina dos meus pais é muito diferente. Às vezes, eu tô lendo uma coisa super concentrada e aí meu pai passa procurando coisa, arrumando a casa, então é muito mais fácil pra eu me distrair do que com áudio, porque o áudio acaba competindo, eu coloco o fone e é mais fácil também.

Entrevistadora: Duas coisas. Você falou que é mais fácil, então por que é mais fácil? E você falou sobre formar opinião. Você acha que o *podcast* te ajuda a formar opinião?

Entrevistada: Sobre o mais fácil, é no sentido de conseguir interpretar o que as pessoas estão falando. Quando você escuta, você percebe a entonação das pessoas, você consegue acompanhar o raciocínio. Por mais que a leitura seja muito importante, acho que o *podcast* dá essa flexibilidade de você conseguir escutar as pessoas e eu acho que o tom de voz e a forma como as pessoas se explicam é mais acessível, principalmente quando são assuntos que você não tem muita afinidade ou mais complexos, você escutar, eu acho que a explicação se torna mais fácil que uma leitura que as pessoas escrevem pra área delas e aí tem vários daqueles termos que você não entende direito, que não consegue interpretar. Por isso, o *podcast* é mais acessível.

Entrevistadora: E sobre a opinião?

Entrevistada: Eu acho que é exatamente por esse motivo de ser mais fácil porque você consegue escutar opiniões de especialistas, você consegue e eu presto mais atenção também. E tem uns *podcasts* que não pegam só a opinião de uma ou outra pessoa. Eles pegam a opinião de várias pessoas. Então eu acho legal isso.

Entrevistadora: E você acha que os *podcasts* te ajudam a construir uma rotina de consumo de informação? Você fica mais instigada a consumir informação?

Entrevistada: Como não é uma coisa tão regular, talvez não seja tanto o meu caso, mas eu acho que dependendo do que eu tô escutando... Eu falo que é aleatório porque eu não tenho essa regularidade de escutar sempre o mesmo, mas eu escuto um ou outro episódio de alguma coisa. Então eu acho, dependendo do assunto, se me instiga, me instiga também a pesquisa. Muitos *podcasts* têm as referências que colocam lá na descrição. Então eu acho que eu acabo buscando outras informações sobre os assuntos também.

Entrevistadora: Você acha que o fato de escutar *podcasts* te poupa tempo de busca de informação ou te torna disponível para outras tarefas uma vez que você já escutou determinada informação?

Entrevistada: Hummmmm Não sei se é exatamente poupar tempo, mas acho que o *podcast* é uma ferramenta muito fácil de entrar na rotina. Às vezes, eu tô lavando louça e eu coloco uma coisa pra escutar, às vezes eu tô fazendo uma outra atividade, sei lá, às vezes eu vou pegar um sol, eu coloco o *podcast* e fico escutando. Antes da pandemia eu tinha um costume, um pouco engraçado: como eu moro longe da UnB, eu demorava uns 40 minutos pra chegar e eu ia de carro e às vezes eu colocava pra escutar no caminho porque era uma forma que eu conseguia ter aquele tempo dirigindo como uma forma de escutar. Não sei era poupar tempo, mas, quando não tô fazendo nada, eu coloco.

Entrevistadora: Por que você sente a necessidade de preencher o tempo do deslocamento ou de outras atividades?

Entrevistada: Cara, não sei, vou te falar, porque assim, eu acho que, durante a pandemia, isso acabou sendo uma forma de usar esse tempo pra escutar e ter informações. E *podcast* tem uma coisa engraçada. Como você não tá fazendo, você tá fazendo outra coisa mesmo sem querer. Quando eu vejo, já estou arrumando minha mesa, colocando as coisas no lugar, eu acabo fazendo outras atividades mesmo sem eu querer. É muito raro eu escutar só o *podcast*. Ou eu tô tomando café, eu já escutei com a minha irmã junto, então acho que o formato chama pra você escutar enquanto tá fazendo outra coisa. Só pra dar um exemplo, tem *podcast* com formato de áudio e vídeo, quando eu tô só prestando atenção, eu opto por assistir o vídeo.

Entrevistadora: Você costuma confiar no que você escuta?

Entrevistada: Me passa confiança, mas é porque eu acho que o *podcast* em geral que eu escuto... Você pode entrar no *Spotify* e pesquisar. Normalmente, eu escuto por indicação

ou eu sei quem tá por trás e isso dá uma certa confiança. Pra ser bem sincera, pode ser meio estranho, eu não sou de acreditar 100%, eu checo algumas informações, aí dá pra confiar sabendo a fonte, porque deve ter *podcast* por aí que você não sabe de onde vem.

Entrevistadora: Como o *podcast* jornalístico te ajuda a entender os acontecimentos?

Entrevistada: Acaba voltando pra aquela resposta que eu dei sobre ser fácil. Eu acho que o *podcast* ajuda você entender um pouco mais a situação por você conseguir escutar as coisas das pessoas falando, entender e tal. E ao mesmo tempo porque o jornal televisivo também faz isso, porque você escuta o que a pessoa tá falando, você fica presa àquele determinado tempo que tá passando, quer dizer, agora, já fica disponível, mas é muito raro, tipo, eu não vou parar pra sentar pra assistir ao Jornal Nacional de ontem a não ser que tenha uma matéria, aí você assiste a matéria que você quer ver, alguma coisa assim. Você não senta pra assistir, então eu acho que o *podcast* ele é mais fácil de entender as notícias por isso, você escuta, eu presto mais atenção, né? E aí eu consigo entender as coisas com menos dificuldade eu acho.

Entrevistadora: Tem algum exemplo de algum episódio que falou de algum assunto que você acha que pode ser que seja mais complicado, mas que no *podcast* ficou mais simples de entender? Você lembra de algum?

Entrevistada: Cara, durante a pandemia, durante um tempo, eu escutei uns *podcasts* da Laura Carvalho que é uma economista. Eu não lembro exatamente o *podcast* alguma coisa assim, mas eu lembro que me ajudou em algum momento quando começou aquela discussão sobre a necessidade de *Lockdown*, alguma coisa assim, e economia e virou essa dicotomia. E aí eu lembro que eu fui pesquisar, eu já conhecia ela, que ela é professora da USP. Aí eu falei: “ah, deixa eu ver o que tem dela”. E aí escutei os *podcasts* e foi bom na época e eu consegui entender. Então acho que é um assunto que talvez eu não pararia para ler o texto, sabe, sobre economia, tipo.

Entrevistadora: Mas do *Café da Manhã*, por exemplo, tem algum episódio que te ajudou a entender um assunto? Deixou mais fácil? Você lembra?

Entrevistada: Eu acho que sim, mas eu não vou conseguir te explicar, citar qual, porque eu não lembro todos que eu escutei ou não.

Entrevistadora: E mais do que entender uma notícia, um fato, você acha que os *podcasts* te ajudam a interpretar, ou seja, ir além, entender o contexto, as causas, as consequências de um fato, te ajuda a formar uma opinião sobre o assunto, um acontecimento?

Entrevistada: Eu acho que sim. Eu acho que, na verdade, depende do tempo do *podcast*. Depende de quão aprofundada aquela informação vai ser dada. Se falarem sobre a causa,

eu vou conseguir saber sobre a causa. Então acho que depende da profundidade do conteúdo que tá sendo gravado, falado ali.

Entrevistadora: Você costuma adotar o entendimento daquele *podcast* sobre determinado assunto como a sua própria opinião sobre aquilo? Você ouviu e, no final, você tende a adotar aquela interpretação?

Entrevistada: Não, depende muito do *podcast* que eu tô escutado. Por exemplo, de jornal, muito difícil, porque normalmente são assuntos mais pontuais, né? Por exemplo do *Café da Manhã*, eles estão contando as notícias sobre o que aconteceu, às vezes tem alguma certa análise ou não, mas depende muito do que é dito até porque tem coisas que eu já tenho opinião formada ou uma certa ideia, então às vezes eu escuto mesmo que seja o oposto, não se realmente vai ser a minha ideia, saca? Mas, por exemplo, se for algum tipo de conteúdo, sei lá, *Jornal do Veneno*, que é de uma jornalista também, ou sei lá, o *Prato Cheio*, que eu conheço a fonte, que eu sei muitas vezes que são ideia que eu também concordo. Então às vezes eu uso eles de ponte também, sabe, até porque eles têm o costume de sempre citar de onde eles tiram as coisas, então eu acho que depende do assunto na verdade.

Entrevistadora: Em relação ao consumo durante a pandemia, por que você acha que passou a ouvir mais, acho que você até explicou, né?

Entrevistada: É, expliquei. Mas assim aumentou, a gente fica muito em casa, às vezes tô fazendo outra coisa e aí. E eu acho que mais do que na minha rotina, acho que teve mais produção de *podcast* durante a pandemia. Sei lá, antes eu escutava um *podcast*, escutava *Prato Cheio*, que era uma coisa muito específica, e aí depois começaram a surgir vários outros. Então eu comecei a escutar porque tinha mais também disponível.

Entrevistadora: É, não sei se foi produzido mais na pandemia, não tenho esse dado, mas tem sido produzido mais a cada ano. Aí não sei se a pandemia incentivou ainda mais, né?.

Entrevistada: É, pode ser uma coincidência também, né?

Entrevistadora: Como é que você costuma usar o conteúdo que você ouviu? Você tende a compartilhar com amigos e familiares? Você tende a citar alguma coisa, contar uma história com base no que você ouviu? E aí mais uma vez pensando mais nesses *podcasts de notícias*.

Entrevistadora: Então, depende do assunto, de novo. Dependendo do assunto, vira até um *podcast* que várias pessoas comentam e compartilham, então eu acho que, quando é um assunto que eu me sinto mais motivada ou acho que é mais interessante de compartilhar, eu compartilho, mas não é uma regra também. Então acho que depende.

Entrevistada: Tem algum exemplo só para me deixar claro assim? Como que é? Por exemplo, você falou por exemplo que compartilha entre amigos. No WhatsApp as pessoas compartilham entre si? Você lembra de alguma coisa que vocês compartilharam?

Entrevistada: Vou bater numa tecla porque agora que você falou eu me lembrei. Foi mal, sobre minha área de novo, mas teve um *podcast* do *Café da Manhã* que foi sobre o guia alimentar, que fizeram uma entrevista até com a Rita Lobo. Foi um *podcast* que circulou muito dentro do meu círculo tanto dentro do projeto extensão que aí tem amigas em comum que fazem e também eu divulguei nas redes, que é um assunto que era pertinente. Foi um desses eu compartilhei que era sobre um tema que eu realmente curti ou se teve algum outro assim... Eu acho que teve, mas eu não vou lembrar exatamente, mas eu acho que já compartilhei mais de uma vez o *Café da Manhã*, por exemplo, no *WhatsApp* ou *Instagram*.

Entrevistadora: Mais do que compartilhar, ele vira uma pauta de conversa ou você pega um dado e reproduz, conta para alguém? É mais nesse sentido se aquele conteúdo ouvido é usado por você com um instrumento mesmo..

Entrevistada: Eu acho que não. Eu acho que, quando eu uso, eu uso mais a fonte do que de fato, tipo, mais o que é citado do que o que o *podcast* está trazendo. O que eu percebo que quando o jornalista fala alguma coisa, eles estão de baseando em alguma coisa que aconteceu, uma pesquisa do governo saiu e aí normalmente se eu vou citar ou usar essa informação eu vou diretamente na fonte.

Entrevistadora: Você acha que os seus amigos tendem a escutar também os mesmos *podcasts* que você? Vocês compartilham entre si seus *podcasts*?

Entrevistada: Não, difícil. Eu não sei se minhas amigas escutam *podcasts* como eu escuto. Dependendo do assunto, eu compartilho, mas acho que não de conteúdos jornalísticos, mais de coisas aleatórias, como psicologia, que eu acho que elas vão gostar de escutar da área de interesse delas, mais do que propriamente minha.

Entrevistadora: Você acha que tem um momento do dia que você se dedica a escutar *podcasts* jornalísticos ou é mais quando cabe dentro de alguma outra atividade?

Entrevistada: Então, normalmente, eu escuto de manhã, porque normalmente é o horário que eu tô mais atenta, então é o horário que eu estudo mais, que eu tô mais ativa. Às vezes só quando eu não tô fazendo nada ou, tipo, eu realmente estou interessada em escutar alguma coisa que me recomendaram, e aí eu vou arrumar o quarto e eu acabo escutando naquele momento, mas em geral é de manhã que eu escuto.

Entrevistadora: De manhã ao começar o seu dia ou qualquer hora da manhã?

Entrevistada: Qualquer hora, porque tem dia que eu escuto tomando café, porque, aqui na minha casa, a gente tem o costume de tomar café da manhã às vezes meio junto, então não consigo escutar porque eu tô interagindo com as pessoas. Mas quando eu tô sozinha, e aí é bem no início da manhã, acordo, vou tomar café e escuto, mas às vezes é depois do café, eu vou começar o dia, vou começar a estudar, começar a fazer alguma coisa, aí eu escuto, ou arrumando o quarto, ou arrumando a louça do café.

Entrevistadora: E por que que você escuta *podcast* jornalístico, ainda que não seja o principal do seu cardápio de *podcasts*?

Entrevistada: Às vezes, eu acho que alguns deles trazem um resumo do que realmente tá em pauta, do que tá acontecendo ou de coisas principais. Então acho que eu escuto quando quero me inteirar do que tá em pauta.

Entrevistadora: O que escutar *podcast* jornalístico diz sobre você, diz alguma coisa sobre você?

Entrevistada: Eu acho que diz. É uma pergunta meio profunda, mas eu acho que de alguma forma, eu optar por escutar *podcasts* e tal é uma forma que acaba mostrando que eu gosto de escutar as coisas, talvez mais do que eu leio, que eu tenho mais facilidade, então acho que diz alguma coisa sobre mim também. E sobre o *podcast* jornalístico, eu acho que é porque eu gosto de acompanhar as notícias e tal, de realmente assistir e estar por dentro das coisas, eu realmente faço isso. É aquela historinha de quando era criança e ficava escutando Jornal Nacional com meus pais, alguma outra coisa assim. Então normalmente é um assunto que eu gosto. Os *podcasts* têm normalmente, querendo ou não, eles são políticos, né? Então são assuntos que eu gosto de estar acompanhando.