

***Podcast e valores notícia:
um estudo de caso de podcasts jornalísticos***

***Podcast and news values:
a case study of journalistic podcasts***

Fernanda Cristina dos Santos FERREIRA¹
Patrícia MONTEIRO²
Vitória Batista Nunes de VASCONCELOS³

Resumo

Este artigo tem como objetivo verificar os elementos jornalísticos presentes em podcasts brasileiros. O *corpus* é constituído pelos podcasts Café da Manhã (Folha de São Paulo); Vozes (Rádio CBN); Mamilos (B9) e Durma com essa (Nexo Jornal). Por meio de um estudo de caso descritivo aplicado a múltiplos casos, buscou-se entender as tendências dos formatos jornalísticos explorados, os valores notícia presentes, apresentar as principais finalidades e características dos produtos. Conclui-se que os podcasts apresentam elementos jornalísticos na construção de suas narrativas, sendo uma mostra do jornalismo praticado na podosfera por diferentes instâncias produtoras, assegurando um lugar de referência na vida cotidiana, em tempos de convergência midiática.

Palavras-chave: Podcast. Jornalismo. Valor-notícia. Informação.

Abstract

This article aims to verify the journalistic elements present in Brazilian podcasts. The corpus consists of the podcasts Café da Manhã (Folha de São Paulo); Voices (CBN Radio); Nipples (B9) and Sleep with this one (Nexo Jornal). Through a descriptive case study applied to multiple cases, we sought to understand the trends of the journalistic formats explored, the present news values, present the main purposes and characteristics of the products. It is concluded that podcasts present journalistic elements in the construction of their narratives, being an example of journalism practiced in the podosphere by different production instances, ensuring a place of reference in everyday life, in times of media convergence.

Keywords: Podcast. Journalism. News value. information.

¹ Mestra em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: fernandacruz@hotmail.com

² Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: patricia.monteiro@academico.ufpb.br

³ Mestra em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: vinunesolv@gmail.com

Introdução

Observa-se uma crescente popularização do dispositivo *podcast* como alternativa para produção de conteúdos, sobretudo no cenário de convergência midiática (JENKINS, 2009) que estamos vivendo. Nesse contexto, o jornalismo encontra na “podosfera” mais uma oportunidade para se reinventar, preservando os valores do fazer jornalístico tradicional, mas inovando no texto e na distribuição para consumo de informação, buscando cativar e envolver usuários.

Os *podcasts* dispõem de um modelo assíncrono de distribuição de conteúdo, e de acordo com Primo (2005), uma característica importante é que ele dá maior liberdade ao ouvinte para ir em busca da informação que deseja. Os *podcasts* proporcionam novas experiências de escuta, afinal, os programas têm vida longa, pois permanecem disponíveis na *internet*, permitindo que o ouvinte tenha autonomia para escolher o que quer consumir a qualquer hora. Isto é, a possibilidade de fazer o consumo dos programas de forma assíncrona, na ida ou volta para o trabalho, no início do dia ou a noite antes de dormir. Essa é uma alternativa para as pessoas se manterem informadas e se aproximarem cada vez mais do consumo de áudio.

No Brasil, o mercado de *podcasts* não para de crescer. As pesquisas indicam o aumento da produção e do consumo nos últimos anos no país. Segundo dados da pesquisa realizada pelo site CupomValido.com.br, com dados da Statista e IBOPE em 2022⁴, o Brasil é o terceiro país do mundo que mais consome *podcast*. São mais de 34 milhões de ouvintes, e para 55% deles, o formato predileto é o de entrevistas com convidados. Dados do *Google Trends* mostram que as buscas pelo termo “*podcast*” no Brasil estavam 43% maior de janeiro a setembro de 2022 do que em todo o ano de 2021. Foram 51,4 buscas diárias pelo termo.⁵

Conexões entre o *podcasting* e o jornalismo, revelam potencialidades imersivas de narrativas em mídias sonoras, e da diversidade jornalística de contar histórias. É possível usar essa plataforma tanto para produzir conteúdo jornalísticos diários, como para produzir temas específicos e para um público específico. Apenas em 2019, foram

⁴ Disponível em: <https://set.org.br/set-news/brasileiro-e-o-3o-maior-consumidor-de-podcasts-do-mundo/>. Acesso: 06. Jun. 2023.

⁵ Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/amp/>. Acesso: 25 Maio 2023.

lançados 12 mil novos *podcasts* de notícias, entre os meses de janeiro e outubro, representando um aumento de cerca de um terço (32%) em relação a 2018 (GALLO; NEWMAN, 2019).

Primo (2005) faz uma importante diferenciação entre *podcast* e *podcasting*, compreendendo o *podcasting*, que é um neologismo que une o sufixo “*casting*” (distribuição ou difusão, no sentido midiático) com o prefixo “*pod*” referente ao dispositivo de reprodução, como um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na *internet*, mas que se apropria de características e elementos do rádio.

O *podcast* e o jornalismo estão em “sintonia” e expandem as formas de atrair o público, a partir da diversidade de temas, linguagens e formatos. Considerando uma análise descritiva de quatro iniciativas: Café da Manhã (Folha de São Paulo); Vozes (rádio CBN); Mamilos (B9) e Durma com essa (Nexo Jornal), este artigo apresenta as principais finalidades e características dos produtos, compreendendo o potencial do *podcast* para disseminar a informação jornalística em tempos de convergência midiática.

***Podcast* e os valores do jornalismo**

O jornalismo se constitui em uma atividade essencial cuja informação é o ponto central. Características como pluralidade de fontes e de canais de informações, associada a valores como atualidade, interesse público e verdade, contribuem para assegurar o papel social do jornalismo (MELO, 2006).

Segundo Traquina (2005), para ser considerado uma notícia, o acontecimento precisa estar dentro dos valores-notícia que norteiam as práticas cotidianas do jornalismo. Esse conjunto de valores-notícia é que decidem se determinado fato pode ser uma matéria noticiável ao público. Mauro Wolf (2003) corrobora que a noticiabilidade é composta por requisitos que são exigidos dos acontecimentos para que estes sejam levados ao público.

Em tempos em que a difusão de conteúdos falsos ameaça o jornalismo, este encontra, em formatos como o *podcast*, alternativas diversificadas para tornar seu conteúdo acessível ao público e difundir informações seguras e confiáveis. Na pandemia de Covid-19, por exemplo, o tema da desinformação foi amplamente discutido, com a circulação de muitos boatos e informações falsas a respeito do vírus, do tratamento, das vacinas, entre outras questões.

Com a hiperconectividade, as pessoas estão acessando cada vez mais conteúdos via *smartphone*, e o jornalismo precisa acompanhar e se manter ativo, onde as pessoas estão. É neste contexto que o *podcast* ganha força. Segundo o Kantar Ibope, no estudo “*Inside Radio*”, os *podcasts* conquistaram 24% dos ouvintes durante o distanciamento social provocado pela pandemia de Covid-19 (KANTAR IBOPE, 2021).

Com um modelo assíncrono de distribuição de conteúdo, o *podcast* é uma expressão do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), transbordando os modos de produção e transmissão de áudio para além das ondas hertzianas e investindo nas plataformas digitais. Para o autor, as novas perspectivas que surgiram com a evolução tecnológica apresentam novos formatos para consumo do áudio, como o *podcast*, e permite estar mais próximo das pessoas.

Circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias. No início do século 21, escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 48)

Características atribuídas ao rádio, como a prestação de serviço, o diálogo com o ouvinte, a participação do público e o caráter de companheiro (FERRARETTO, 2014) também são exploradas pelo jornalismo praticado em *podcasts* brasileiros.

Acerca do *podcast* jornalístico, Ferraz e Gambaro (2020) afirmam que este é uma expressão na qual cabem várias formas de fazer jornalístico e que podem ter uma identidade própria:

[...] Assim, temos *podcasts* ao modelo de conversa radiofônica entre duas apresentadores, que entrevistam pessoas e promovem debates (Mamilos); *podcast* ao modelo de narração monologada sobre fatos históricos (Escriba Café); e *podcasts* ou SRS de reportagens documentais jornalísticas para o mundo latino-americano, com sonorizações sofisticadas, faladas em espanhol (Rádio Ambulante), entre muitos outros modelos (FERRAZ; GAMBARO, 2020, p. 166).

Ao refletir sobre a estruturação do *podcast* jornalístico, Bufarah (2020) registra como os diferentes gêneros e formatos do radiojornalismo estão sendo reproduzidos e criados no *podcast*. O autor explica que as fronteiras entre os gêneros destes conteúdos

ficaram ainda mais sensíveis e se hibridizam, porém, é necessário “observar o limite entre o radiojornalismo e o gênero híbrido, que está no fato do conteúdo ser prioritariamente uma mensagem sonora que não necessite de mais suportes”, e *podcast* como uma nova expressão de linguagem e como mais um meio de transmissão de conteúdo de áudio.

Considerando, portanto, esse entendimento acerca dos valores do jornalismo e conceitos relativos a *podcast* jornalístico, apresentamos, a seguir, o método desta pesquisa.

Percurso metodológico

A metodologia utilizada para este trabalho foi o Estudo de caso descritivo aplicado a múltiplos casos (Yin, 2001), uma ferramenta útil para compreender como as quatro iniciativas em estudo utilizam elementos jornalísticos em suas produções, a saber: Café da Manhã (Folha de São Paulo); Vozes (rádio CBN); Mamilos (B9) e Durma com essa (Nexo Jornal). Os dados foram coletados no mês de junho de 2021, a partir da descrição feita nas plataformas em que estão inseridos e observação direta por meio da escuta de um episódio.

Apontamos como base para descrição e categorização dos *podcasts* os valores-notícia, a partir do conceito de Nelson Traquina (2008). Para o autor, as notícias são o produto final de um processo complexo, e que a previsibilidade do esquema geral das notícias ocorre devido à existência destes critérios de noticiabilidade, definido como “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Para ele, os valores-notícia podem ser divididos entre valores de seleção e de construção. Os valores-notícia de seleção são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração, escândalo, disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Já os valores-notícia de construção são “os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (2005, p. 91), sendo que esses critérios auxiliam na definição do que é ou não é notícia, e são a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização, e a consonância.

Os valores-notícia escolhidos para a análise foram: tempo, novidade, notoriedade notabilidade, relevância e personalização. A notoriedade do ator principal; a proximidade

do fato ocorrido, tanto em termos geográficos como em culturais; a relevância de um fato para o contexto social de onde é divulgado; a novidade que um fato irá apresentar; o tempo, em relação à atualidade; a notabilidade de um assunto, “[...] isto é, a qualidade de ser visível, de ser tangível” (TRAQUINA, 2005, p.82).

No tópico a seguir apresentamos a análise dos *podcasts* escolhidos: Café da Manhã, da Folha de São Paulo; Durma com Essa, do Nexo Jornal; Vozes, da CBN *Podcast*; Mamilos, da B9. Destaca-se que apesar de cada produto possuir suas particularidades em formatos e linguagens, ambos apresentam características jornalísticas.

***Podcasts* objetos da análise**

Café da Manhã (Folha de São Paulo)

Produzido pelo jornal Folha de São Paulo e pelo *Spotify* desde janeiro de 2019, o Café da Manhã⁶ se autointitula: “o *podcast* mais importante do seu dia”. Seguindo o modelo de *podcast* jornalístico diário, todos os episódios seguem um formato padrão, e duram de 20 a 30 minutos, publicados nas manhãs de segunda a sexta-feira. Analisam os assuntos mais comentados no Brasil e no mundo, com apresentação dos jornalistas Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian. Economia e política nacional e internacional são temas recorrentes, e não é raro que se repitam, uma vez que os assuntos escolhidos estão diretamente ligados as notícias que tiveram destaque no dia anterior ou durante a semana.

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafè-da-manha/> e em: Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxFxMrxHrHh1lo>. Acesso em 07/02/2021.

Figura 1 -Capa do *podcast* Café da Manhã

Fonte: Imagem extraída da plataforma *Spotify*

O debate é ampliado com a participação de repórteres e colunistas da Folha, como também de especialistas. Essas diversas vozes esboçam diferentes pontos de vista, assegurando um certo ideal de objetividade (MELO, 2006), próprio do discurso jornalístico. O *podcast* é noticioso, mas também investe em compartilhamento de ideias, apresentam comentários e opiniões sobre os fatos quando trazem especialistas e/ou repórteres para debater os assuntos situando-se na trincheira entre a informação e a opinião.

Com uma edição bem elaborada, o *podcast* Café da Manhã utiliza recursos sonoros, técnica de *Storytelling* e transmidialidade em suas narrativas. Os episódios são compostos de muitas sonoras ilustrativas, de contexto, e de grande repercussão, como trechos de matérias de telejornais de emissoras como a Globo e o SBT, contribuindo para dar o tom de cada episódio. Os episódios são ricos esteticamente, é possível ouvir marcações com recursos de áudios, e uma variedade de sons como de buzinas, painelaços e protestos.

Podemos perceber que o roteiro é padronizado, começa com a vinheta de abertura, seguida da introdução do assunto, que pode ser por *off* de um dos apresentadores, ou por uma sonora de uma manchete ou de algum entrevistado, e que já foi veiculada por algum outro veículo, logo depois os apresentadores iniciam o assunto do dia, e introduzem os entrevistados/especialistas, que podem ser um jornalista, um repórter ou um colunista. Ao final de cada episódio, por meio do bloco “O que mais você precisa saber hoje” são apresentadas pequenas notas com informações factuais, do dia ou da semana. No fim de cada episódio é apresentado a equipe de produção e edição, e sempre são creditados os áudios ilustrativos utilizados na edição.

Durma com Essa (Nexo jornal)

O Durma com Essa é um *podcast* diário de notícias produzido pelo Nexo Jornal⁷, iniciativa exclusivamente online e que produz jornalismo de forma independente, focalizando o fato “mais instigante do dia”, a partir do revezamento dos jornalistas Conrado Corsalette, Letícia Arcoverde, Olívia Fraga, José Orenstein e outros. Os episódios são lançados de segunda-feira a quinta-feira, entre o fim da tarde e o começo da noite. Nas sextas-feiras, o *podcast* traz o que chamam de Extrato da semana, uma compilação dos outros quatro episódios veiculados durante a semana. A duração varia entre 4 e 15 minutos.

Figura 2 - Capa do *podcast* Durma com essa



Fonte: Imagem extraída do *site* Nexo Jornal

Investindo num tom objetivo e dinâmico, o *podcast* “Durma com Essa”, traz inserção de sonoras de pessoas envolvidas com o assunto em questão, sempre contextualizando-o e, por meio disso, busca apresentar possíveis desdobramentos. A linguagem coloquial e o tom de conversa entre os apresentadores, herança da linguagem radiofônica (FERRARETO, 2014), contribuem para que a informação seja de fácil compreensão e estimule o ouvinte à reflexão.

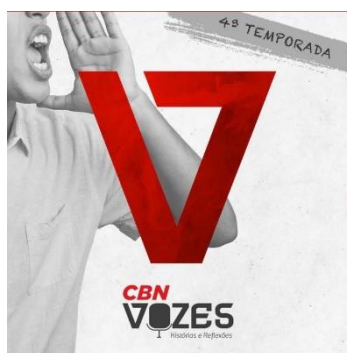
O “Durma com Essa” é bastante descontraído, mas é também firme e objetivo. O uso de efeitos sonoros é raro. O roteiro segue o mesmo padrão diariamente: apresentação do programa, contextualização da notícia principal, notícia da redação e notícia internacional. Os jornalistas revezam a leitura ao longo do episódio. O *podcast* aborda

⁷ Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/podcast/durma-com-essa/> Acesso em 05/02/2021.

acontecimentos factuais através de princípios do jornalismo, como polifonia, e contextualização.

Vozes (CBN)

Figura 3 - Capa do *podcast* Vozes



Fonte: Imagem extraída do site CBN Podcast⁸

Lançado em novembro de 2018, o Vozes é um *podcast* da rádio CBN, apresentado pela jornalista Gabriela Viana. Os episódios são quinzenais, distribuídos em temporadas intercalados com programas de entrevistas com especialistas sobre os temas do episódio anterior. O *podcast* investe em técnicas de *storytelling*, com foco em reportagens que “contam histórias” aprofundadas sobre temas como adoção, educação sexual, ansiedade, depressão, porte de armas e racismo, entre outros. Nesse sentido, entendemos que os temas e as discussões trazidas nos episódios revelam o valor notícia de relevância.

Na abertura de cada episódio o ouvinte é convidado a fazer uma imersão no conteúdo: “colocar os fones de ouvido para mergulhar nas histórias” Através dos efeitos sonoros, do texto bem conectado às falas das fontes e às trilhas utilizadas, é possível criar uma experiência sonora que estimula o ouvinte a “sentir” as lutas, as dores e as conquistas narradas. Com isso, o jornalismo investe no papel de construir e reconstruir a realidade, a partir de técnicas específicas (TRAQUINA, 2005).

A narração de cada episódio tem seu grau de subjetividade, mas sem perder a objetividade necessária para a transmissão da informação. Percebe-se o valor notícia de personalização, através da busca por estreitar a conexão com o ouvinte, sempre o

⁸ Disponível em: <https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/580/vozes-historias-e-reflexoes> Acesso em: 06. Jun. 2023

convidando para dentro das histórias que estão sendo contadas, ao sugerir que ele já deve ter vivido uma situação parecida com a que está sendo narrada “Você já se sentiu rejeitado ou rejeitada?”.

Percebe-se também que a Jornalista Gabriela Viana, bastante empática e nesta busca pela aproximação com o ouvinte, vai além do papel de narradora ou repórter, ela se torna personagem, se coloca dentro das histórias, ao dividir também suas histórias que se ligam com as dos personagens de cada episódio, além disso ela divide com seus ouvintes as dificuldades que enfrentou para construir aquele episódio, sejam no trajeto ou para encontrar uma fonte, e as emoções com as histórias narradas.

Mamilos (B9)

Figura - Capa do *podcast* Mamilos



Fonte: Imagem extraída do site B9 Mamilos⁹

Com o *slogan* “Jornalismo de peito aberto”, o Mamilos é um *podcast* semanal, lançado em 2014 pela empresa B9. No formato de mesa redonda, mediada pelas publicitárias Juliana Wallauer e Cris Bartis, o Mamilos reúne convidados por cerca de uma hora e meia. Nota-se um jornalismo opinativo, centrado no debate, tendo a empatia e a liberdade de expressão como chamariz. As apresentadoras demonstram preocupação em construir um ambiente franco, acolhedor, leve e bem-humorado, mas também profundo e propício a levantar diferentes perspectivas sobre temas como: educação, gênero, cultura, política e comportamento. O debate se expande pelas redes sociais do *podcast*, num movimento de participação do público que é comum nas plataformas digitais nesse contexto de radiojornalismo expandido.

⁹ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/> Acesso em: 06. Jun. 2023

De acordo com dados do seu *media kit*, o Mamilos tem cerca de 120 mil ouvintes – os mamileiros e mamiletos, como são chamados pelas apresentadoras – por programa e recebendo 7.8 milhões de *plays* por episódio. O público do Mamilos é formado, em sua maioria, por mulheres (60%), com idade entre 23 e 34 anos e moradoras do sudeste do país. Esse público encontra no Mamilos um conteúdo jornalístico independente, um espaço de discussão empático, ouvindo especialistas, personagens e diversos pontos de vista desde que apresentados de forma respeitosa.

Ao analisar os quatro *podcasts* aqui elencados, compreende-se que embora possuam diferenças entre si a partir de suas particularidades como formatos e linguagens, todos exploram cuidadosamente os valores-notícia. Os *podcasts* Café da Manhã e o Durma com Essa são noticiários diários, e por isso consideram, sobretudo o valor-notícia da relevância, ao definir os acontecimentos que irão veicular. Eles abordam temas que estão em alta no contexto político-econômico, e outras notícias relevantes no contexto social.

Os *podcasts* Vozes e Mamilos buscam tratar de forma mais aprofundada temas relevantes para a sociedade, ou por que estão sendo amplamente discutidos, ou por que é algo que não havia acontecido, norteados portanto pelo valor-notícia de novidade, ou ainda o critério de notoriedade, quando as notícias tratam, direta ou indiretamente de figuras importantes do cenário político, como o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, ou o ex-presidente Bolsonaro. Percebe-se também o valor-notícia da personalização, pois buscam gerar uma identificação com o ouvinte. Há a tentativa de fazer com que o ouvinte se sinta parte da história, ou mesmo, os próprios jornalistas se colocando no lugar dos personagens.

Considerações finais

Apesar de reduzida, a amostra de produtos deste artigo indica alguns pontos: 1) tendo como pano de fundo a importância de adquirir informação relevante do começo (Café da Manhã) ao fim do dia (Durma com Essa), o jornalismo assegura seu lugar de referência na vida diária das pessoas e o *podcast*, em ascensão, também disputa a audiência com outros formatos de mídia; 2) investindo na máxima jornalística de “contar histórias” (Vozes) e de ampliar o debate sobre temas caros, com análise e empatia (Mamilos), o jornalismo praticado por grandes conglomerados (Folha e CBN/Grupo

Globo) ou por empresas nativas digitais (B9 e Nexo) investe em narrativas literárias e empáticas, sendo o *podcast* um lugar útil para a manifestação de opiniões.

A análise descritiva e qualitativa a que este artigo se propôs a realizar, com o intuito de observar as principais finalidades e características jornalísticas presentes nos *podcasts* selecionados, tomou como embasamento os conceitos de valor-notícia em Traquina (2008) e objetividade em Melo (2006). Além da relação entre rádio e *podcast* em Ferrareto (2014) e Kischinhevsky (2012).

Portanto, os *podcasts* analisados demonstram, uma mostra do universo de experiências em curso e do jornalismo como *locus* privilegiado para a pluralidade de vozes, escutas e narrativas, indo muito além da informação. Os produtos possuem os valores-notícia necessários para se enquadrarem como conteúdo jornalístico, entre os quais destacamos a personalização, a relevância e a novidade.

Nesse sentido, os *podcasts* têm sido espaços úteis para distribuir conteúdo jornalístico em diferentes formatos, desde noticiários diários que se norteiam pela relevância e novidade, à reportagens em profundidade e entrevistas, pelas quais se leva em consideração a personalização também. Assim, a aproximação dos ouvintes com o *podcast* é consequência dessa busca por produzir conteúdo empático e aprofundado que seja de interesse do público, repercutindo ao ponto de se envolverem na história.

Referências

BUFARAH, Álvaro. **Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira**. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, 1º a 10/12/2020. **Anais...**

FERRARETO, Luiz. **Rádio: Teoria e Prática**. São Paulo: Editora Summus, 2014.

FERRAZ, Nivaldo; GAMBARRO, Daniel. **Podcast e radiojornalismo: uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta**. *Novos Olhares*, São Paulo, v. 9, n. 1, 2020. p. 155-172. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/166393/161943> Acesso em 29/05/2023

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: Nélia del Bianco. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: Intercom, 2012.

MELO, José Marques de. **Teoria do Jornalismo**: identidade brasileira. São Paulo: Paulus, 2006.

NEWMAN, Nic; GALLO, Nathan. **News podcasts and the opportunities for publishers**. Digital News Project, 03.dez 2019. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/> Acesso em: 21/05/2023

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora**: as interações no podcasting. Intexto, Porto Alegre, n. 13, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.