

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

PEDRO HENRIQUE DOS REIS CORÁ

**JORNALISMO EM *PODCAST*: ANÁLISE DO PROGRAMA CAFÉ DA MANHÃ NA
COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

**CAXIAS DO SUL
2023**

PEDRO HENRIQUE DOS REIS CORÁ

**JORNALISMO EM *PODCAST*: ANÁLISE DO PROGRAMA CAFÉ DA MANHÃ NA
COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo pela Universidade
de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Marcell Bocchese

CAXIAS DO SUL

2023

PEDRO HENRIQUE DOS REIS CORÁ

**JORNALISMO EM *PODCAST*: ANÁLISE DO PROGRAMA CAFÉ DA MANHÃ NA
COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo pela Universidade
de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Marcell Bocchese

Aprovado em / /

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Marcell Bocchese (Orientador)

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista

Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

Esta monografia dedicou-se a estudar a cobertura jornalística do *podcast* Café da Manhã na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022. A pesquisa tem como foco central entender como o *podcast* Café da Manhã, sendo um produto jornalístico, atuou no combate às *fake news* no período supracitado. Nesse sentido, o referencial teórico deste estudo abrange as áreas do jornalismo, gêneros jornalísticos, *podcast*, *fake news* e *podcast* Café da Manhã. Os principais autores consultados foram Nilson Lage (2005), Nelson Traquina (2005), José Marques de Melo (2003), Luiz Beltrão (1976 e 1980), Nivaldo Ferraz (2020), Ramon Brandão (2019) e Luís Felipe Miguel (2019). O estudo é observado a partir da análise de cinco episódios selecionados: “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”; “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”; “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”; “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição” e “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”. Para viabilizar a pesquisa, foi utilizada a estratégia metodológica de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011). Então, realizou-se a descrição resumida de cada episódio, e a partir disso, a identificação das ocorrências das categorias de análise, sendo elas: objetividade, veracidade, imparcialidade e credibilidade das fontes. Com a realização do estudo verificou-se que, ao longo da campanha eleitoral, o programa desempenhou funções sociais da comunicação, diversificando perspectivas na transmissão de notícias e servindo de espaço para informação, educação e aprofundamento no entendimento dos processos eleitorais.

Palavras-chave: *podcast*; jornalismo; *fake news*; *podcast* Café da Manhã.

ABSTRACT

This monograph was dedicated to studying the journalistic coverage of the podcast *Café da Manhã* during the week before the second round of the 2022 presidential elections. The research focuses on understanding how the podcast *Café da Manhã*, as a journalistic product, contributed to combating fake news during the aforementioned period. In this sense, the theoretical framework of this study covers the areas of journalism, journalistic genres, podcasts, fake news, and the podcast *Café da Manhã*. The main authors consulted were Nilson Lage (2005), Nelson Traquina (2005), José Marques de Melo (2003), Luiz Beltrão (1976 and 1980), Nivaldo Ferraz (2020), Ramon Brandão (2019), and Luís Felipe Miguel (2019). The study is based on the analysis of five selected episodes: “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”; “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”; “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”; “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição” and “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”. To make the research viable, the methodological strategy of content analysis proposed by Laurence Bardin (2011) was used. Then, a brief description of each episode was made and, from that, the occurrences of the categories of analysis were identified, namely: objectivity, veracity, impartiality and credibility of the sources. Through the study, it was found that throughout the electoral campaign, the program performed social functions of communication, diversifying perspectives in news transmission and serving as a space for information, education, and deepening understanding of electoral processes.

Keywords: podcast; journalism; fake news; *Café da Manhã* podcast.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa de preferência acerca de <i>podcasts</i> no Brasil.....	28
Figura 2 - Ranking de <i>podcasts</i> jornalísticos mais ouvidos no Spotify Brasil.....	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Gêneros e Formatos Jornalísticos.....	15
Quadro 2 - Etapas da Pesquisa Bibliográfica e suas características.....	36
Quadro 3 - Caracterização das etapas da pré-análise.....	40
Quadro 4 - Detalhamento e categorização do Episódio: “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”.....	48
Quadro 5 - Detalhamento e categorização do Episódio: “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”.....	52
Quadro 6 - Detalhamento e categorização do Episódio: “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”.....	59
Quadro 7 - Detalhamento e categorização do Episódio: “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição”.....	65
Quadro 8 - Detalhamento e categorização do Episódio: “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 JORNALISMO.....	11
2.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS.....	12
2.1.1 Visão do podcast como gênero radiojornalístico.....	17
2.2 FAKE NEWS E PÓS-VERDADE: OS DESAFIOS DO JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA.....	18
3 PODCAST: CONCEITO E HISTÓRIA.....	22
3.1 EVOLUÇÃO E MERCADO.....	24
3.2 PODCAST NO BRASIL.....	25
4 PODCAST CAFÉ DA MANHÃ.....	32
5 METODOLOGIA.....	34
5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	35
5.2 ESTUDO DE CASO.....	36
5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	38
6 ANÁLISE.....	43
6.1 O PODCAST CAFÉ DA MANHÃ SOB ANÁLISE.....	46
6.1.1 “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”.....	47
6.1.2 “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”.....	51
6.1.3 “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”.....	58
6.1.4 “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição”.....	64
6.1.5 “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”.....	70
6.2 CONSIDERAÇÕES DAS ANÁLISES.....	75
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o jornalismo passou a ser reconhecido, historicamente, como um conceito que avançou paralelamente com a tecnologia e suas práticas que facilitam o cotidiano da sociedade. Ocasionalmente e decorre pelo meio escrito, televisionado, radiofônico, na web, através do webjornalismo, e, mais recentemente, encontra-se também no mundo do *podcast*. Com o passar do tempo, o *podcast* evoluiu conforme se entendia as necessidades dos usuários e seus objetivos dentro de uma comunidade, passando de uma ferramenta que originou como um “rádio” personalizável, para uma mídia consolidada, principalmente na difusão de informações.

Neste viés, o jornalismo de *podcast* no Brasil passou a ser referência em conteúdo após a adesão dos grandes veículos de comunicação investirem nesse produto, prática que se evidenciou nos Estados Unidos, com os *podcasts The Daily* e *The Presidential*, e tendenciou os investimentos de mercado no Brasil. Atualmente, o *podcast* Café da Manhã, produzido pelo jornal Folha de São Paulo, tem como finalidade informar, de maneira acessível e com uma linguagem apropriada para o meio, os ouvintes acerca dos principais assuntos do Brasil e do mundo.

Em 2022, o Brasil encontrou-se em um momento de completa polarização e radicalização no meio político e social. Tal cenário é observado e evidenciado no período eleitoral que ocorreu no país, com destaque à eleição presidencial. Uma das consequências observadas nesse contexto é a atuação da mídia na cobertura eleitoral e sua abordagem mais crítica em cima de um dos fenômenos mais constatados nas campanhas eleitorais, as notícias falsas.

O jornalismo, no meio político, é visto pela reivindicação de que a atividade se mostre responsável, ou seja, ao atribuir a si mesmo o papel de defensor do interesse público (MONT’ ALVERNE; MARQUES, 2018). Nesse contexto, destacam-se os *podcasts* que passaram a atuar nesse cenário de forma mais presente e influente. Então, além de compreender a evolução tecnológica e evolução da comunicação na sociedade, entende-se também a importância de analisar o *podcast* como mídia jornalística através do programa Café da Manhã e sua cobertura no período pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022.

Em razão disso, a atual pesquisa encarrega-se de atuar em cima da seguinte questão norteadora: “Como o *podcast* Café da Manhã, sendo um produto

jornalístico, agiu no combate às *fake news* no período pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022?”. A partir da questão, destaca-se o objetivo geral deste trabalho, que consiste em estudar a cobertura jornalística do *podcast* Café da Manhã na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Entende-se como objetivos específicos, os seguintes tópicos:

- A. Relacionar a mídia *podcast* como produto de jornalismo;
- B. Compreender o *podcast* Café da Manhã como conteúdo jornalístico;
- C. Entender como o Café da Manhã se tornou uma fonte de informação para a cobertura das eleições;
- D. Analisar a atuação do programa Café da Manhã no combate às *fake news* das campanhas dos candidatos a presidente;

A presente introdução do trabalho de conclusão de curso, que corresponde ao primeiro capítulo da pesquisa, é entendida pela continuidade do material. O conteúdo estudado é observado e destacado, então, no desenvolvimento de mais quatro capítulos, que visam tornar o trabalho mais compreensível.

Designam-se os Capítulos 2, 3 e 4 do trabalho ao referencial teórico. Nesta etapa, é explicado a progressão do raciocínio de pesquisa, através de conceitos e referências de autores sobre as palavras-chaves escolhidas. Por conta dos objetivos citados, entende-se como essencial a compreensão dos seguintes termos: Jornalismo, *Podcast* e *Podcast* Café da Manhã.

No segundo capítulo é apresentado o jornalismo sob conceitos dos autores Traquina (2005), Lage (2005) e Melo (2003). Apresenta-se, a partir dos valores propostos, gêneros jornalísticos definidos e determinados por Beltrão (1976 e 1980) e suas aplicações na prática jornalística. Como observado pela evolução da comunicação e os meios digitais, entende-se o *podcast* como um novo gênero inserido no contexto da atualidade midiática. Neste mesmo capítulo são discutidos os desafios do jornalismo perante a era das *fake news* e pós-verdade.

O terceiro capítulo, *Podcast: Conceito e história*, aborda o contexto histórico do surgimento do *podcast* no meio tecnológico. A evolução do conceito e sua origem até o avanço do entendimento como meio de comunicação. Através dessas percepções, posicionar o meio em seu começo no Brasil, além de perceber evoluções de mercado nacional e internacional.

O quarto capítulo, *Podcast Café da Manhã*, evidencia o *podcast* como produto, com ênfase à origem do Café da Manhã como fonte de informação e como o jornalismo em *podcast* se tornou uma preferência do público no Brasil, sendo assim, o objeto central deste trabalho de pesquisa.

No quinto capítulo do trabalho, são abordadas as teorias das metodologias de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo, utilizando como referência os preceitos de Stumpf (2014), Yin (2014) e Bardin (2011), respectivamente. Portanto, através das definições e aprendizados, entende-se que esse trabalho de conclusão de curso terá como caráter metodológico a pesquisa qualitativa.

O sexto capítulo, *Análise*, descreve detalhadamente o percurso metodológico adotado para a elaboração da análise nesta pesquisa, utilizando a metodologia da análise de conteúdo de Bardin (2011). Para isso realizou-se a descrição resumida de cada episódio, bem como a identificação da ocorrência das categorias de análise: objetividade, veracidade, imparcialidade e credibilidade das fontes. No subcapítulo 6.2 é possível encontrar as respostas para os questionamentos propostos ao longo da pesquisa.

O sétimo e último capítulo apresenta as considerações finais acerca de toda a pesquisa realizada nesta monografia. Nesse sentido, foram verificadas o alcance dos objetivos estabelecidos e a resposta da questão da norteadora, além das percepções do pesquisador.

2 JORNALISMO

A prática pelo social. O jornalismo pode ser compreendido como uma ação que decorre da evolução da sociedade reunindo conhecimentos e funções recorrentes da vida social. De acordo com Lage (2014), o jornalismo se distancia e se difere de outras práticas sociais, justamente pelo seu ideal e competência ética e a representação de quem exerce essa função, ou seja, os jornalistas. “Podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação ou, de maneira estrita, como agentes a serviço de causas consideradas nobres” (LAGE, 2014).

No entanto, entende-se que projetar o jornalismo apenas no campo social pode ser não ser suficiente, já que a prática jornalística consegue abordar os assuntos sociais como complementos para a discussão pública. Traquina (2005) destaca que o campo jornalístico ganhou força e forma nas sociedades ocidentais durante o século XIX, com o desenvolvimento do capitalismo. O jornalismo e as notícias, nesse processo de massificação, se tornam serviços para a consolidação da democracia. O crescimento das empresas midiáticas, além do aumento do número de leitores, podem ser, junto do estabelecimento e construção das democracias, os principais fatores que contribuíram para a profissionalização do jornalismo. A partir do nível de exigência e utilização da imprensa nesse cenário da democracia, a necessidade de profissionalização do meio se torna cada vez mais visível (TRAQUINA, 2005).

Por meio da construção e da evolução do que se entende como jornalismo, caracteriza-se a função e a prática como um instrumento em que o cidadão que, ao se manter informado, poderá participar e reconhecer as mazelas da sociedade. Os princípios do jornalismo segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p.15) podem ser referenciados pela “função que as notícias desempenham na vida das pessoas”.

O jornalismo é, dentro da comunicação, a área principal na sustentação, detecção, abordagem e avaliação de notícias. Visto como uma atividade em constante redefinição, que por ser permeável às mudanças sociais, culturais e tecnológicas, não comporta todas definições e elaborações de conceitos estáticos. “É uma profissão com fronteiras fluidas que engloba diferentes funções, meios e formas discursivas e é exercida por um corpo profissional bastante heterogêneo” (FIGUEIREDO, 2009, p. 5). O fluxo em que a prática jornalística existe é justamente

exaltado como o diferencial da profissão para as outras, principalmente dentro da comunicação. O jornalismo reúne “capacidades de síntese e de renovação permanente que o transformam numa profissão perpetuamente nova” (FIGUEIREDO, 2009, p. 5).

Ao adentrar no campo da comunicação e sua estruturação, observam-se conjuntos processuais na sua constituição, incluindo a nomenclatura e ordem da comunicação massiva. Nesse caso, é compreendida uma estrutura através de categorias, mais conhecidas como gêneros (MELO; ASSIS, 2016).

2.1 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Medina (2001, p. 45) destaca que:

Os gêneros jornalísticos são determinados pelo modo de produção dos meios de comunicação de massa e por manifestações culturais de cada sociedade onde as empresas jornalísticas estão inseridas. Precisam ser estudados como um fenômeno histórico.

Há séculos, através da retórica, os gêneros surgiram na Grécia antiga, a partir da sistematização utilizada por Platão e Aristóteles. Em primeiro momento, Platão propôs uma classificação simples entre gênero sério, que incluía a epopéia e a tragédia, e gênero burlesco, que continha a comédia e a sátira. Posteriormente, uma nova classificação foi adotada, adicionando novos gêneros, sendo eles: gênero dramático (tragédia e comédia); gênero narrativo (ditirambo, nômico, poesia lírica); e gênero misto (epopéia). Na ocasião, a identidade dos textos utilizados refletiam nessas classificações (FERREIRA, 2012).

Melo (2003) define o gênero como um conjunto de circunstâncias que serão difundidas de diferentes maneiras para o público a partir de um relato da instituição jornalística. “É a articulação que existe do ponto de vista processual entre os acontecimentos (real), sua expressão jornalística (relato) e a apreensão pela coletividade (leitura)” (MELO, 2003, p. 64).

Existem muitos gêneros nos meios de comunicação de massa. A quantificação dessa representação depende da complexidade e diversidade da cultura e sociedade do país em que está inserida. No Brasil, os gêneros jornalísticos são constantemente estudados e reavaliados. A partir da década de 1960, novas

definições foram surgindo, vistas em livros como *Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980), publicadas por Luiz Beltrão¹.

O jornalismo tem como base principal de seu exercício a informação. Nesse sentido, entende-se que o primeiro gênero apresentado e representado na imprensa mundial foi o gênero informativo. Classificado como “gênero de referência”, o jornalismo informativo é formado por três elementos, de acordo Nilson Lage (2005): a “veracidade”, que representa o compromisso fundamental do jornalista enquanto profissional, na função de transmitir a verdade dos fatos com precisa apuração e divulgação dos acontecimentos; a “imparcialidade”, que diz respeito à pluralidade de pensamentos e fontes na construção de um texto ou matéria jornalística, dando voz à diversidade e aos pontos de vista presentes nesse material; e a “objetividade”, que prega que as informações no texto sejam objetivas e não subjetivas, sem comentários do redator que desvie o foco objetivo da transmissão da informação.

Desta forma, o jornalismo informativo é o “relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos” (BELTRÃO, 1980, p. 29).

A esfera jornalística ainda comporta outro gênero predominante em seu exercício. O gênero opinativo é retratado como “gênero argumentativo”. A opinião é uma “função psicológica pela qual o ser humano, informado de ideias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo” (BELTRÃO, 1980, p. 14).

Deve-se ressaltar, ainda, que o gênero opinativo também contribui para a formação da opinião pública. Melo (2003) entende que o gênero opinativo é uma reação natural das notícias, difundindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê.

¹ Luiz Beltrão (1918-1986) foi um jornalista, escritor e pesquisador brasileiro, considerado o fundador das Ciências da Comunicação como área de conhecimento no Brasil. O resultado dessa vida dedicada à comunicação é a publicação de três livros essenciais que demonstram a sua importância dentro das diversas faculdades de comunicação, *A imprensa informativa* (1969), *Jornalismo interpretativo* (1976) e *Jornalismo opinativo* (1980). Em 1965 fundou o primeiro periódico científico brasileiro da comunicação, a revista *Comunicações e Problemas*. Ademais, seus intensos estudos sobre as teorias da comunicação originaram um novo campo da área: a folkcomunicação. Os dois livros que concentram suas teorias são *Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de idéias* (1971) e *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados* (1980). Em 1997, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (INTERCOM) criou o prêmio anual Luiz Beltrão, destinado a personalidades e instituições de destaque na comunicação brasileira (MELO; GOBBI, 2000).

A intencionalidade da opinião, como gênero jornalístico, é vista de forma contrária ao jornalismo informativo. Desta vez, o gênero opinativo é expressado através da subjetividade.

Melo (2003) define jornalismo interpretativo como um modo de aprofundar a informação com o fim principal de relacionar a informação da atualidade com seu contexto temporal e espacial. Beltrão (1976, p. 12) ressalta que “a interpretação jornalística consiste no ato de submeter os dados recolhidos no universo das ocorrências atuais e ideias atuantes a uma seleção crítica, a fim de proporcionar ao público os que são realmente significativos”.

O jornalismo interpretativo assimila “toda a significação do fato para a comunidade”, não sendo permitido ao jornalista submeter “os dados colhidos e o sentido encontrado a uma escala de valores própria, pessoal” (BELTRÃO, 1976, p. 48).

A partir de novas interpretações e complementações, Melo (2003) completou a lista de identificação e classificação dos gêneros jornalísticos. Na ocasião, o autor acrescentou a definição dos gêneros “diversional” e “utilitário”.

O gênero diversional é descrito por abranger o jornalismo que diverte, compreendendo a diversão como um campo da comunicação de massa. É composto por história de interesse humano e história colorida (MELO; ASSIS, 2016). Os autores entendem a função desse gênero como agente para preencher os momentos de ócio das pessoas, oferecendo informações mais amenas que busquem divertir, ou que busquem manter o interesse do público, com diversão. O gênero diversional corresponde, então, a conteúdos destinados à distração do leitor, mantendo a veracidade da informação.

O gênero utilitário é descrito como um jornalismo de serviço e busca, portanto, cobrir as preocupações e necessidades práticas do dia a dia do cidadão. Além disso, esse gênero é formado por informações consideradas de interesse geral. Mostra uma maior atenção ao modo como as notícias afetarão pessoalmente os leitores (MELO; ASSIS, 2016).

A prática de incorporar esse tipo de informação de serviço em textos mais convencionais permite aos jornais e jornalistas cumprirem seu dever de oferecer informação de qualidade e de interesse público. O gênero utilitário pode ser entendido como consequência da função social do jornalismo (MELO; ASSIS, 2016).

A imprensa brasileira, sob ótica funcionalista, compreende cinco classes de definição de gêneros, sendo elas: gênero informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário (MELO; ASSIS, 2016). O Quadro 1 evidencia as principais características desses gêneros e seus respectivos formatos aplicados.

Quadro 1 - Gêneros e Formatos Jornalísticos

(continua)

Gênero	Formato
Informativo	<ul style="list-style-type: none"> a) Nota: corresponde a relatos dos acontecimentos em processo de realização; b) Notícia: é uma nota ampliada, contendo um relato integral do fato; c) Reportagem: material elaborado pelo repórter contendo a sua narrativa dos fatos, incluindo a inserção de trechos das entrevistas realizadas para o conteúdo final; d) Entrevista: forma de levantamento de informações utilizada pelos jornalistas. Pode ser veiculada em formato mais longo, sendo o ponto forte para atração da audiência.
Opinativo	<ul style="list-style-type: none"> a) Editorial: conteúdo não assinado que representa a opinião do veículo de comunicação; b) Comentário: tem a função de explicar a notícia, suas circunstâncias e contexto; c) Resenha: corresponde a uma apreciação das obras de arte dos produtos culturais, com a finalidade de orientar as ações dos ouvintes; d) Crônica: é um conteúdo breve relacionado a cenas do cotidiano, situando-se na fronteira entre a informação de atualidades e a narração literária.

(conclusão)

Interpretativo	<ul style="list-style-type: none"> a) Perfil: apresenta os aspectos relevantes de determinada personalidade, normalmente, já conhecida pelo público; b) Biografia: têm como tema principal os feitos e realizações da vida do personagem biografado, produção de relevância para a sociedade, convivência em família, entre outros; c) Enquete: formato que tem como característica a gravação de entrevistas com o público, visando à coleta de opiniões sobre os temas de relevância cotidianos.
Diversional	<ul style="list-style-type: none"> a) História de vida: mais amplo que a biografia e o perfil, apresenta dados da vida de personagens como forma de vestir, crenças, costumes, curiosidades, fofocas.
Utilitário	<ul style="list-style-type: none"> a) Roteiro: indicações sobre as atividades culturais disponíveis na cidade; b) Previsão do tempo: dados acerca da previsão meteorológica para uma determinada região de cobertura da emissora; c) Cotação: notícias sobre índices de bolsas de valores (nacionais e internacionais), cotações de moedas estrangeiras, dados sobre mercados específicos; d) Indicador: matérias feitas sobre a avaliação de determinados tipos de produtos e comparativos de preços; e) Trânsito: informações sobre os problemas de mobilidade urbana, tráfego de veículos e serviço de transporte público.

Fonte: Adaptado de JUNIOR (2020).

2.1.1 Visão do *podcast* como gênero radiojornalístico

Utilizado em todo o mundo como forma de entretenimento e de uso educativo, o *podcast* trouxe, mais recentemente, conteúdos de divulgação de notícias e informações aos seus consumidores, adentrando ao mundo do jornalismo.

Através do gênero informativo, entende-se que a notícia é compreendida como um formato que representa uma das formas de expressão mais significativas na comunicação. Nesse período de convergência das mídias, nota-se que uma das estratégias utilizadas nesse meio é o reaproveitamento do formato que já vai ao ar em rádio, por exemplo. A “reciclagem” do conteúdo, mudando apenas cortes e trechos específicos de uma matéria jornalística, é a forma mais fácil encontrada pelos veículos de comunicação para adentrarem na nova onda de distribuição de notícias e informações (FERRAZ, 2020).

O *podcast* é uma das novas formas de expressão do jornalismo no meio de origem radiofônica. Após a mídia entrar em uma nova e ampla fase da sua vida, o *podcast* deve ser visto como um meio digital de massa, porém de uma forma renovada. A discussão sobre o novo modelo de distribuir esse conteúdo implica também na nova forma de comunicação, novos transmissores e novos receptores.

O cenário no qual o jornalismo está inserido, que valoriza as diferentes formas de consumo da notícia e seu impacto na percepção das pessoas, abrange a diferenciação do *podcast* para o rádio, sobretudo em alguns conceitos e entendimentos da mídia tradicional. Ao pensar na ideia de imediatismo na qual o rádio se consolidou, o *podcast* trabalha na via inversa dessa “corrida”. O *podcast*, como mídia jornalística, altera essa periodicidade de caráter imediatista e isso não o torna menos atual.

O *podcast* como alternativa para esse conteúdo informativo é resposta ao avanço social que aceita essa disponibilidade de notícia dessincronizada e onipresente. No entanto, percebe-se que a forma mais encontrada na realização do *podcast* jornalístico ainda é na continuidade do conteúdo praticado no rádio, com alterações específicas na distribuição e apresentação de programas noticiosos (FERRAZ, 2020).

Ao observar a expansão em que o jornalismo escala dentro dessa mídia, o *podcast* é visto como uma forma de oferecer ao jornalismo, uma nova aspiração dentro do espaço sonoro e cibernético. Devido a diversidade de formatos em que

essa mídia comporta e explora, o *podcast* já pode ser entendido como um novo gênero radiojornalístico (FERRAZ, 2020; FALCÃO; TEMER, 2019).

2.2 FAKE NEWS E PÓS-VERDADE: OS DESAFIOS DO JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO DA DEMOCRACIA

A manipulação da informação não é uma novidade do cenário político social atual, pelo contrário, é uma prática que sempre existiu no Brasil e continua sendo um artifício de interesses políticos. No entanto, como destaca Brandão (2019), no contexto atual, surgem as redes sociais para a difusão de informações em massa, sendo assim, ferramentas ideais para a propagação de conteúdos voltados à política, devido a velocidade de alcance sobre todas as camadas da sociedade que usam as redes sociais. Ainda de acordo com o autor, a novidade, portanto, não são as informações falsas e suas funcionalidades, mas sim a aparição das redes que servem de instrumento de propulsão.

A prática e sua facilidade representam um problema, além da questão ética envolvida (BRANDÃO, 2019). A disseminação em massa é iniciada por poucos cliques e, em uma velocidade relâmpago, a informação falsa toma conta do ciberespaço e, conseqüentemente, do espaço físico, isso porque o autor entende que as ocorrências originadas na internet não são mais exclusivas deste meio, visto que hoje ultrapassam o espaço digital, podendo ser notada essa onda de desinformação, portanto, fora das redes. Na atualidade, a quantidade de informações disponíveis em diversos meios de comunicação aumentou exponencialmente, equiparando-se como uma explosão informacional (BRANDÃO, 2019).

Já Filho (2018, p. 41) ressalta que as notícias falsas, quando difundidas no espaço físico, possuem “a propriedade de se alastrar de modo principalmente oral entre camadas da população de menor instrução e informação, além de obedecer a roteiros em geral conspiratórios e delirantes”.

As *fakes news* não estão sozinhas em sua concepção e função. “As verdades alternativas e as mentiras estão abarcadas no guarda-chuva semântico da pós-verdade” (ZARZALEJOS, 2017, p.11).

Pós-verdade e *Fake news* foram termos escolhidos como palavras do ano pelo Oxford Dictionary, em 2016 e 2017 respectivamente. Em seus propósitos, são práticas que difundem a mesma intenção: o avanço da desinformação.

Atualmente, observa-se que não cabe mais exclusivamente aos jornalistas determinarem sozinhos o que é verdade ou não. “É preciso considerar que *fake news* são co-construídas pela audiência, dado que sua falsidade depende muito de a audiência perceber o falso como real” (TANDOC; LIM; LING, 2018, p. 148).

Em uma era em que produtor, emissor, produto e informação podem ser encontrados em um único lugar, o enfraquecimento de um local exclusivo para a veiculação de informação é notada diariamente. As redes e mídias sociais tomaram conta do cotidiano informacional, informando sobre eventos e acontecimentos políticos, econômicos e sociais. Desta forma, como destaca Shirky (2008, p. 72-75), é difícil separar o que é privado, público, opinião ou fato:

A paisagem da mídia transformou-se, porque comunicação pessoal e publicação, antes funções separadas, agora se confundem. Um resultado é a ruptura do velho padrão de separação profissional entre o bom e o medíocre antes da publicação, agora essa filtragem é cada vez mais social [...] Muita coisa criada a cada dia é apenas a matéria comum da vida – mexerico, breves informações, pensamentos em voz alta -, mas agora isso é feito no mesmo meio que material profissionalmente produzido.

O jornalismo, dessa forma, por muitas vezes é pautado para desmentir boatos ou informações falsas. Por consequência, sua autoridade e credibilidade se tornam tópicos de discussões no âmbito digital, visto que esse ambiente apresenta em abundância, formas para se obter informações. Além disso, questiona-se, atualmente, a credibilidade e autoridade dos profissionais, não só da sua função.

A ideologia do campo profissional procura sempre passar a ideia de que a verdade do jornalismo pertence ao enunciado, ao invés da enunciação. A realidade, porém, é que no pacto implícito entre jornal e seu leitor, figura a cláusula de que o discurso do jornalista deva ser crível para que o público lhe outorgue o reconhecimento da verdade. Essa credibilidade não nasce simplesmente de uma lógica do enunciado, mas sim de uma hegemonia da enunciação, o que pressupõe uma luta ou embate dos enunciados, de acordo com a variedade dos atores dos acontecimentos” (SODRÉ, 2012, p. 47).

A fragilidade do jornalismo como fonte única de propulsão informacional é destacada dia após dia com a explosão das *fake news*. As mudanças na participação da audiência, na visibilidade dos processos jornalísticos e, então, no

acesso das informações, contribuem para esse enfraquecimento da autoridade jornalística.

“Fica claro que a prevalência das *fake news* põe em xeque não apenas a democracia, mas também a legitimidade do jornalismo” (MIGUEL, 2019, p. 48). Segundo o autor, essa prática tem motivações políticas, que constam na criação de uma bolha de seguidores que compartilham do mesmo pensamento e se dispõem a difundir suas crenças pessoais. Ainda, Miguel (2019) enfatiza a motivação econômica, que busca gerar publicidade no site através de matérias “caça-cliques”, ou “*clickbaits*”.

No ambiente de propagação, destaca-se condições que ajudam nessa prática da desinformação em planejamento, como a polarização política, a descentralização da informação e o ceticismo da sociedade (ZARZALEJOS, 2017). Quando unidas essas condições, a *fake news* passa a ser realidade e isso torna o jornalismo em sua função democrática, um desafio na sociedade.

As novas plataformas da internet favorecem a circulação de informação grátis desconectada da publicidade comercial que, nos veículos que não cobravam diretamente dos consumidores, como rádio ou TV aberta, viria colada ao acesso à informação (MIGUEL, 2019, p. 49).

Assim, entende-se que a produção da informação não é gratuita, apenas o seu consumo. Dessa forma, o autor indica que sem financiamento no jornalismo, abre-se espaço para o financiamento de opinião, influenciando o debate público dentro do cenário político através de patrocínios, retrocedendo a profissionalização da classe.

Em 2013, o Fórum Econômico Mundial identificou “a desinformação digital massiva” (massive digital misinformation) como uma das principais ameaças não só à democracia e à função jornalística como agentes independentes, mas à sociedade por consequência. Logo, um conjunto de “remédios” contra as *fake news* devem ser priorizados, como novos formatos noticiosos em centralidade, como modo de aprimoramento de conteúdo e distribuição para a opinião pública (MENDONÇA et al., 2023).

Entende-se também que outra providência aprofundada de combate à *fake news* é o investimento em cidadãos que suspeitam de determinadas informações.

A necessidade de investir em alternativas que eduquem os cidadãos e os façam cultivar mecanismos de defesa para lidar com os problemas que a comunicação digital traz – ainda que, a cada avanço na detecção e punição a perfis que espalham informações inverídicas, novas estratégias para ludibriar o leitor sejam criadas. Também seria útil se as autoridades políticas parassem de confundir o público quando acusam de fake news qualquer reportagem que vá de encontro a seus próprios interesses políticos e ideológicos” (MARQUES, 2018, p. 6).

Uma das formas práticas que encontramos no dia-a-dia para enfrentar, como indivíduo, na popularização desses conteúdos falsos é a checagem de informação, o que, inclusive, é visto como prática profissional de agências especializadas de jornalismo, valorizando essa prática que, por muitas vezes, é entendida como “básica”. Em função do jornalismo, a ambiguidade desse combate é posto à prova, isso porque enfrenta um desafio na sua função democrática. Assim, é contraditório defender o poder ao povo, ao mesmo tempo em que limita seu envolvimento em busca de informação e educação crítica, mesmo que para fins em que a classe julga ser a melhor opção. A pluralidade de formas para se obter informações é defendida em princípio da democracia livre e defendida como função social do jornalismo, por mais que isso represente uma condenação nas formas independentes e, em muitos casos, seu viés que propaga a desinformação e notícias falsas como método. O jornalismo e a democracia defendida pregam novas “janelas” para ver o mundo, não só a mídia tradicional, mas “janelas” que apresentam cuidado e ética no poder da transmissão da informação, expondo a contradição citada. “Ou a democracia se aprofunda [...] ou está condenada a ser um rótulo vazio” (MIGUEL, 2019, p. 56).

3 PODCAST: CONCEITO E HISTÓRIA

O termo *podcast*, desenvolvido e apresentado pelo jornalista Ben Hammersley em 2004, provém da junção de duas palavras que eram encontradas com recorrência no âmbito das inovações tecnológicas neste período. A popularidade da *Apple* nesse cenário é vista na nomeação utilizada por Hammersley. O tocador de MP3² da empresa cunhou o termo *podcast*, proveniente da junção da palavra *iPod* com *broadcast*³.

Os avanços advindos da época foram descritos por Herreros (2001) como uma mudança tecnológica transcendental no rádio, evoluindo o meio de caráter massivo para pessoal. “É uma mudança na concepção do meio, é um rádio novo e diferente cujo desenvolvimento requer outros conteúdos mais permanentes ou atualizações contínuas e tratamentos de acordo com uma informação armazenada e reescutável” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 218).

O *podcast* tem origem pertencente aos *blogs*⁴, visto que a relações entre as tecnologias utilizadas permanecem similares nos dias atuais. O ponto inicial do *podcast*, portanto, é constituído pelo *blog* em seu princípio.

Em 1999, a criação do sistema *RSS (Really Simple Syndication)*⁵ permitiu que os *blogs* se destacassem no espaço cibernético com novas possibilidades de praticidade. A partir da usabilidade da ferramenta, os *blogs* puderam abrir, por exemplo, um serviço de assinatura dos seus usuários, que recebiam automaticamente o conteúdo do *blog* assim que ele fosse atualizado, tornando-se um benefício imediato aos leitores.

Naturalmente, o processo de inserção de áudios nas páginas surgiu após a incursão dessa ferramenta. Em meados dos anos 2000, o programador estadunidense, Dave Winer aprimorou e adicionou um mecanismo ao *RSS*,

² MP3 (*Moving Picture Experts Group*), um suporte que surgiu ainda em 1992 “como uma das consequências do desenvolvimento do DVD e permitiu a digitalização de áudio em arquivos muito menores do que os obtidos com o WAV, o formato anteriormente utilizado” (VICENTE, 2012, p. 207).

³ *Broadcast* é um expressão de origem da língua inglesa que conceitua a ação de transmitir qualquer tipo de mídia em larga escala.

⁴ Na sua origem, o blog surgiu em 1998 através de uma proposta pedagógica e educacional. É uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam “posts” (GOMES, 2005). O conceito se expandiu para esferas além das escolares, podendo ser repercutido, posteriormente, em audioblogs e *podcasts*.

⁵ *RSS (Really Simple Syndication)* é uma forma de apresentar o conteúdo de um site. “Um documento RSS é feito na linguagem XML e exibe o grande volume de informações existente em uma página na internet de forma resumida. Pela característica de alimentar de notícias, os documentos RSS também são chamados de *Feeds*” (RUBINO, 2005, p. 1).

intitulado de “*enclosure*”. A ferramenta permitiu a descrição de arquivos em variados formatos, como o áudio, por exemplo. A partir das possibilidades que essa nova tecnologia comportava, o acréscimo do áudio nos *blogs* ficou conhecido como *audioblogs*, no qual disponibilizavam as gravações dos conteúdos das postagens em formato MP3.

No decorrer dos anos, com a abundância em conteúdo MP3 e a vasta quantidade de aparelhos portáteis que reproduzem esses arquivos, com destaque para o *Ipod*, o ex-VJ da MTV, Adam Curry deu seguimento às criações de novas tecnologias voltadas para o áudio. A partir da contribuição do engenheiro de computação Kevin Marks, Curry desenvolveu a ideia de um programa capaz de transferir os arquivos de áudio disponibilizados pelo *RSS* para um computador ou, diretamente, para o *Ipod*. O programa foi intitulado de *RSStoIPod* (LUIZ; ASSIS, 2010). Com a exploração da tecnologia do *RSS* e dos programas agregadores, como o *RSStoIPod*, Pulga (2019, p. 21) afirma que “é a união dessas tecnologias – o MP3, o *Ipod* e os *softwares* agregadores – que possibilitaram a criação do que hoje conhecemos como *podcasting*”.

Foi então, a partir das oportunidades que os avanços tecnológicos possibilitaram na época, que Curry entrou de vez como precursor no mundo do *podcast*. Com a ideia de personalizar seu conteúdo de rádio, mixando músicas e produzindo *mashups*, Adam Curry lançou seu primeiro *podcast*, intitulado *Daily Source Code*, publicado em 13 de agosto de 2004. O programa de Curry é considerado o principal produto que tornou o *podcast* algo tão popular na internet. Por conta disso, o ex-VJ passou a ser conhecido com a alcunha de “*PodFather*” - “pai do *podcast*” (CASTRO, 2005).

O sucesso do formato e dos produtos decorrentes desta tecnologia foi imediato. Em 2005, “*podcast*” foi escolhida como a palavra do ano no *New Oxford American Dictionary* (PULGA, 2019). A definição utilizada pelo dicionário é “um arquivo de áudio digital que pode ser retirado da Internet e reproduzido em um computador ou dispositivo portátil”.

De acordo com Luiz e Assis (2010), o *podcasting* pode ser caracterizado como uma forma de transmissão de um ou mais arquivos de áudio ou vídeo via internet, podendo ser reproduzido por qualquer aparelho que comporte esses tipos de arquivo, como um *feed RSS*. Esses arquivos, portanto, são os que compõem os *podcasts*. Essa definição também é difundida por Júnior (2017), que ainda abrange

sobre os termos resultantes que este universo provém, como o *podcaster*, que é a pessoa que produz o conteúdo do *podcast*.

“O *podcasting* é uma modalidade de radiodifusão sob demanda” (HERSCHMANN; KISCHINEVSKY, 2008, p. 103) e está relacionado à emergência da *Web 2.0*.⁶ No início da utilização desta tecnologia, os conteúdos produzidos seguiam a ideia de formato dos programas de rádio, porém, com a personalização pessoal das músicas favoritas. No entanto, destaca-se os novos propósitos que os *podcasts* vêm ganhando em sua continuidade, como programas de debates, por exemplo.

As definições acerca do *podcast* e *podcasting* podem ser descritas de acordo com o entendimento e compreensão dessa mídia e sua evolução ao longo dos anos, explorando-se, inclusive, a inserção de vídeos e imagens. Os elementos adicionados nos *podcasts* seguindo o mesmo modo de produção de conteúdo, mas alternando entre áudio e vídeo, é designado como *videocast* (FURTOSO; GOMES, 2011).

3.1 EVOLUÇÃO E MERCADO

Com surgimento em 2004, nos Estados Unidos, o *podcast* e o público consumidor dessa tecnologia vivenciaram uma fase de experimentação e novidade (LOPES, 2015). Atualmente, compreende-se uma nova etapa dessa mídia, uma segunda fase: a da profissionalização, com produções grandiosas e consolidadas, além de uma audiência expressiva em números.

É visto, portanto, que o *podcast* é considerado um produto de grande potencial de mercado, devido ao seu acompanhamento das novas tendências tecnológicas. Esse cenário de evolução pode ser visto, também, na introdução de grandes veículos de comunicação nesta mídia. Destaque para o *podcast* jornalístico criado em 2017, *The Daily*, do jornal *The New York Times*, nos Estados Unidos, e para o lançamento no Brasil, em 2019, de dois produtos de mesma categoria, como o *podcast* Café da Manhã da Folha de São Paulo, e o *podcast* O Assunto do Grupo Globo.

⁶ Atualmente, trabalha-se com a ideia de uma *Web 3.0*, onde se refere a próxima fase de evolução da internet, sendo ainda mais inovadora do que a *Web 2.0*. A versão 3.0 é construída sobre os conceitos de descentralização, abertura e maior atuação do usuário. A versão dispõe de utilidades que vão além das mídias sociais e serviços de streaming, dando ainda mais autonomia ao usuário, no contexto da interatividade. Uma das características da *Web 3.0* é o princípio da democratização ao acesso da informação (OLIVEIRA; MAZIERO; ARAÚJO, 2018).

De acordo com o *Interactive Advertising Bureau Technology Laboratory (IAB LabTech)*, em 2019, as estimativas anuais de receita de *podcast* atingiram US\$ 708 milhões nos Estados Unidos, com um aumento de 48 % em relação às receitas relatadas no ano anterior. A estimativa para 2020, seguiu em alta, alcançando quase US\$ 1 bilhão.

Em 2022, de acordo com os relatórios de pesquisa do *The Infinite Dial*, que apresentam dados de comportamento e consumo dos americanos em relação aos conteúdos e formatos de áudio, 62% das pessoas com mais de 12 anos nos Estados Unidos, cerca de 177 milhões, já ouviram pelo menos um *podcast*, representando um aumento de mais de 5 % com o número de 2021.

Em relação ao comportamento, o estudo mostra que a reprodução de *podcast* no carro teve aumento no recorte de um ano de dados, tornando-se um dos principais locais para se ouvir os produtos. Os dados mostram que a maioria dos americanos ainda tem a própria casa como local favorito para escutar *podcasts*, além de ouvirem, em maioria, em seus *smartphones*.

O *The Infinite Dial* ainda destaca um dado de relevância na introdução de *podcast* no cotidiano de pessoas entre 35 e 54 anos, nos Estados Unidos. A audição mensal dessa mídia teve um crescimento ano a ano entre aqueles nesta faixa etária, já que 43 % agora são ouvintes mensais, acima dos 39 % constatados na pesquisa do ano anterior. Outro ponto relevante é o gênero dos ouvintes mensais. Homens são a maioria, representando 53 % dos americanos acima dos 12 anos de idade. Mulheres, em sequência, representam 46 % e pessoas não-binárias, 1 %.

3.2 PODCAST NO BRASIL

O Brasil possui uma tradição de adotar o uso de novas mídias de forma efetiva, especialmente as relacionadas à internet. Isso é visto com o surgimento do primeiro *podcast* brasileiro, o *Digital Minds*, criado e produzido por Danilo Medeiros em 2004, mesmo ano de criação do *podcast* nos EUA.

O programa foi uma forma de o autor diferenciar seu *blog* dos demais que existiam no mercado nacional. Na época, vários *blogs* já disponibilizavam conteúdo em áudio, no entanto, Medeiros foi o primeiro a utilizar o sistema *RSS* para indexar seu conteúdo e notificar seus assinantes sobre as atualizações recorrentes de sua página. Esta tecnologia ainda não havia sido empregada no país. Ainda em 2004,

surgiram novos *podcasts* no mercado brasileiro, como o *Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer, e *Código Livre*, de Ricardo Macari (LUIZ; ASSIS, 2010).

Com a evolução iminente da mídia e novos produtos se destacando no país, foi realizada a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil), em 2005. O evento dedicado exclusivamente ao tema ocorreu em dezembro, em Curitiba. No ano seguinte, foi criada a Associação Brasileira de *Podcast* (AbPod).

Porém, antes do *podcast* entrar em sua segunda fase de popularização no país, houve o fenômeno do *podfade* no Brasil e no mundo. Na ocasião, esse evento contínuo caracterizou o fim da primeira onda de entusiasmo de *podcasts*, encerrando diversos programas e produtos precocemente. Como em todo movimento social que emerge de uma novidade, depois de um tempo há uma desaceleração após um período de empolgação e, com o *podcast* não foi diferente (TIGRE, 2021). Com a baixa dessa mídia, novos produtos começaram a surgir para explorar esse mercado que continuava em aberto no país. Com novas propostas, incluindo humor e uma transmissão de mensagem mais descompromissada, novos programas passaram a ser transmitidos. Um dos exemplos é o *podcast* Nerdcast, do blog Jovem Nerd de Alexandre Ottoni (JovemNerd) e Deive Pazos (Azaghal). O formato do Nerdcast, que serviu de base inspiradora para grande parte dos *podcasts* brasileiros desde então, é uma roda de conversa informal sobre temas gerais (no caso, assuntos da “cultura nerd”).

A partir da retomada do *podcast* no mercado, a consolidação da mídia foi evoluindo aos poucos. “Como resultado desse momento, em 2008, dois novos prêmios surgiram para fomentar o mercado, popularizar o formato e iniciar um histórico capaz de sustentar a cultura de cases e trabalhos de referência na área” (TIGRE, 2021). Na ocasião, era realizada a primeira edição do Prêmio *Podcast*, que viria a ser realizada apenas mais uma vez, e o Prêmio *iBest* para a categoria de *podcast*.

Ao encontro dos avanços de pesquisa sobre o *podcast* no Brasil, a AbPod passou a reunir conhecimentos a respeito do *podcasting* como uma maneira de organizar os *podcasters* brasileiros, incluindo a criação da PodPesquisa, uma ferramenta essencial para a compreensão e análise do crescimento do *podcast* no país. Na última edição da pesquisa, estudos de 2020 e 2021 apresentaram dados comportamentais e de conhecimento, além de números gerais acerca do tema,

como a principal ferramenta de hospedagem dos conteúdos, liderado pelo *Spotify*, com 87,2 % de preferência dos produtores no Brasil.

A profissionalização do *podcast* já era vista mundo afora e, em 2014, no dia 30 de setembro, foi comemorado o primeiro *Podcast Day* nos Estados Unidos, que busca fomentar e difundir a mídia para o mundo (COSTA, 2019). Esta ação inspirou uma iniciativa parecida no Brasil. A fim de homenagear a crescente mídia no país, o Dia do *Podcast* no Brasil foi instaurado no dia 21 de outubro, data de publicação do primeiro episódio do *podcast Digital Minds*.

No Brasil, a crescente dos *podcasts* era vista também com a chegada de serviços de *streaming* no país, como o *Spotify* e o *Deezer*, que entraram no mercado brasileiro em 2014 (TIGRE, 2021). No entanto, foi apenas em 2017 que grandes empresas e veículos de comunicação adentraram no mundo do *podcast*, consolidando o conteúdo jornalístico como um novo segmento para a mídia. É inegável que, desde a popularização da internet, novas portas se abriram para a comunicação e, uma delas, são os *podcasts*. No ano, o jornal O Estado de S.Paulo lançou o primeiro produto neste formato, o *podcast O Estadão Notícias*. Logo após a estabilização da mídia, foi a vez de novos produtos deste segmento fazerem sucesso, como o *podcast* Presidente da Semana, lançado no ano seguinte pelo jornal Folha de São Paulo.

Em 2018, o *Spotify*, ao entender o *podcast* como um produto de expansão contínua, lançou no Brasil sua primeira campanha focada exclusivamente para essa mídia. Estas ações de fortalecimento continuaram e, novamente no Brasil, a empresa realizou um evento de grandeza mundial, o *Spotify for Podcasters Summit 2019*. Este ano, inclusive, é visto como um novo marco para este mercado no Brasil. A partir da entrada do Grupo Globo, o maior grupo de comunicação do país, no universo dos *podcasts*, além da ampliação do segmento jornalístico com o programa da Folha, Café da Manhã, o *podcast* como mídia jornalística estava consolidado no país (TIGRE, 2021).

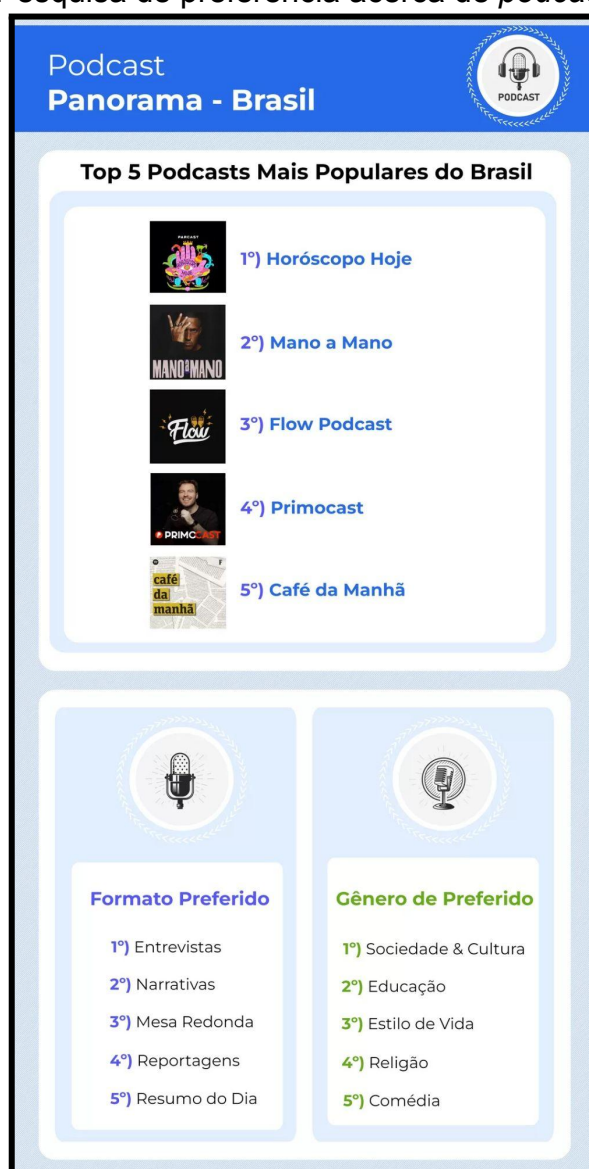
“A cadeia produtiva de um *podcast* é composta por diversas atividades, como produção, pauta, roteiro, direção, montagem, distribuição e gerenciamento de redes sociais” (TIGRE, 2021). Consequentemente, o *podcast* passou a ser estudado a partir de pesquisas de mercado, consumo e produção.

O Brasil está inserido nos 3 países que mais consomem esta mídia no mundo. O hábito de escutar *podcast* é cada vez mais recorrente no cotidiano do brasileiro e,

por conta desse avanço como mercado, existem as preferências de programas do público (ROVAROTO, 2022).

Na pesquisa realizada pela plataforma CupomValido.com.br, com dados da Statista e IBOPE de 2021, o *podcast* mais ouvido no Brasil foi o Horóscopo Hoje, que apresenta previsões de signos diariamente. Completam a lista os *podcasts* Mano a Mano, Flow Podcast, PrimoCast e Café da Manhã, este último o único de cunho jornalístico presente nos cinco mais escutados. Os dados da pesquisa estão evidenciados na Figura 1.

Figura 1 - Pesquisa de preferência acerca de *podcasts* no Brasil



Fonte: ROVAROTO (2022).

Portanto, a preferência dos brasileiros em conteúdos de entrevista é compreendida ao analisar essa lista. Seguindo as preferências de formato, o estudo mostra que além das entrevistas, narrativas, mesas redondas, reportagens e resumos do dia são os favoritos do público no Brasil. Outro dado de relevância que a pesquisa trouxe são os gêneros mais escutados: sociedade e cultura; educação; estilo de vida; religião; e comédia.

Seguindo a tendência de crescimento previsto no mercado dos *podcasts*, em 2023 já se planeja um aumento considerável de ouvintes do produto, de acordo com a empresa de pesquisas *eMarketer*. Além disso, entende-se que ao longo dos próximos anos, haverá ainda mais espaço para crescimento da mídia. A estimativa é que a audiência do formato chegue a 23,5% da população mundial até 2024, ou seja, quase um em cada quatro pessoas no mundo será consumidora de *podcasts* (HOWARTH, 2023).

A profissionalização do meio, como já ressaltado, é outra tendência de mercado a se observar nos próximos anos. No Brasil, também destaca-se essa prática fora dos produtos jornalísticos, como por exemplo o *Flow Podcast*, o *podcast* mais procurado no mundo em 2022 (FERNANDES, 2023).

Como projeção, 2023 é um ano especial no mundo dos *podcasts*. Programas multiplataforma, com forte crescimento da personalização e da especialização de conteúdos, especialmente orientados para a informação, são vistos como práticas a serem consolidadas no cenário nacional. André Gaigher, CEO do Estúdios *Flow*, ressalta que os *podcasts* já vivem e irão cada vez mais vivenciar uma fase essencial no entendimento da mídia: a profissionalização e sua estruturação (TV DIGITALKS, 2022).

Em 2022, o Estúdios *Flow* se consolidou como a produtora de conteúdo com o maior quantidade de *podcasts* do Brasil. Como sinônimo nacional de projeto referência na área, a produtora entende a criação de um “ecossistema de mídia” como mais uma tendência a se observar no contexto brasileiro. Esse sistema abrangerá conteúdos que contemplem todas as categorias e gêneros da mídia, incluindo programas com cunho e desenvolvimento noticioso, informacional e jornalístico, o *Flow News*.

Outros produtos de mesmo segmento são destaques de audiência no Brasil. Seguindo o fluxo de mercado onde estima-se a expansão de conteúdo jornalístico para o meio do *podcast*, cada vez mais se entende a migração das grandes

empresas de mídia jornalística e a utilização das plataformas de *streaming* para sua distribuição de conteúdo. No Brasil, os *podcasts* jornalísticos estão progressivamente mais presentes nas listas de gêneros e categorias mais ouvidas. Os *podcasts* Café da Manhã da Folha de São Paulo, O Assunto e Resumão Diário, ambos do G1, são os mais ouvidos na categoria “news” do Spotify, corroborando para o movimento de inclusão de grandes veículos na mídia do *streaming*, como visto na Figura 2.

Figura 2 - Ranking de *podcasts* jornalísticos mais ouvidos no Spotify Brasil



Fonte: CHARTABLE (2023).

Seguindo a estrutura de promover episódios diários, o *podcast* O Assunto teve seu primeiro programa publicado em agosto de 2019, logo após a estreia do Café da Manhã, lançado em janeiro do mesmo ano. De acordo com o site do G1, em agosto de 2020, um ano após sua estreia, o *podcast* inicialmente apresentado pela jornalista Renata Lo Prete já havia superado 33 milhões de download, tornando-se referência no novo estilo de consumo de notícias.

Desde novembro de 2022, o programa é comandado pela apresentadora Natuza Nery, que conduz conversas com analistas, jornalistas e personalidades da TV Globo, do G1, da Globo News e dos demais veículos do Grupo Globo, para explicar e contextualizar, em cerca de 25 minutos, as pautas diárias mais relevantes no Brasil e no mundo.

Esse formato, no entanto, não é o mesmo utilizado pelo outro *podcast* do G1, o Resumão Diário. Neste caso, o programa se compromete a trazer as manchetes com uma breve explicação da matéria do site G1, principal portal de notícias da Rede Globo. O Resumão Diário apresenta episódios com duração em média de 5 minutos, sempre no turno da manhã. O enfoque são notícias de relevância nacional,

apresentados pela equipe de *podcasts* do G1, geralmente os jornalistas Márcio Rodrigues e Gustavo Petró.

4 PODCAST CAFÉ DA MANHÃ

Através da necessidade que veículos de massa encontraram para adentrar ao mundo do *podcast* com o jornalismo, um dos produtos mais ouvidos e referenciados como parte do gênero é o programa Café da Manhã (ROVAROTO, 2022). O *podcast* surgiu da parceria entre o jornal Folha de São Paulo e o serviço de *streaming* Spotify. Kischinhevsky (2007) destacou a utilização do *podcast* em locais que antes não se planejava, como em conglomerados de mídia, comércios e grandes empresas.



O produto foi lançado em 1º de janeiro de 2019, com episódios diários de segunda a sexta-feira, formato em que continua sendo produzido até os dias atuais. No seu primeiro ano de existência, o Café da Manhã já tinha produzido mais de 200 episódios, todos seguindo a premissa do programa: explorar assuntos da política nacional e internacional, saúde, bem-estar, ciência e cultura. Em 2022, o *podcast* ultrapassou a marca dos 900 episódios acumulados, debatendo a atualidade do Brasil e do mundo em no máximo 30 minutos de média.

A ideia do *podcast* é ser publicado nas primeiras horas da manhã, proporcionando ao ouvinte, o conhecimento através do debate e entendimento atual dos principais assuntos do dia (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018). O Café da Manhã começou com a apresentação dos jornalistas Magê Flores e Rodrigo Vizeu, no entanto, ainda no primeiro ano de programa, Rodrigo foi substituído por Maurício Meireles. Além disso, houve a integração do terceiro participante, o jornalista Bruno Boghossian. Em 2023, o Café da Manhã foi reformulado para um novo “time” de apresentadores, mantendo a jornalista Magê Flores, mas com o acréscimo de

Gustavo Simon e Gabriela Mayer. A estrutura do *podcast* consiste nos apresentadores iniciando um assunto que foi e segue sendo amplamente discutido e/ou faz parte de alguma notícia recente publicada. Geralmente, a discussão é aberta para convidados que muitas vezes são profissionais da própria Folha de São Paulo. Ao final de cada episódio, um compilado de outras notícias encerra o *podcast*.

“O *podcast* mais importante do seu dia”, como é apresentado o Café da Manhã, se destaca no meio do *podcast* como gênero jornalístico, sendo um dos produtos mais ouvidos do país. Com essa ascensão de consumo, os *podcasts* passaram a ser categorizados em gêneros e formatos. Os gêneros remetem-se ao conjunto de narrativas expostas dentro de um assunto, como esporte, humor, cultura e etc. Já os formatos são relacionados à estrutura utilizada na construção da narrativa, como a contação de histórias, entrevistas e documentários. Competindo com outros produtos, o Café da Manhã mantém o jornalismo e seus debates como um dos principais temas pesquisados nas plataformas de distribuição de conteúdo sonoro.

Em pesquisa realizada pela Datafolha e Itaú Cultural, a política foi o principal assunto pesquisado nos serviços de *streaming*, entre os dias 2 e 7 de junho de 2022. O estudo ainda mostra que a audiência de *podcasts* cresce a cada ano no Brasil, apontando que 42% dos brasileiros ouviu ao menos um episódio de *podcast* no último ano (MAES, 2022). Propulsionada pelo período eleitoral brasileiro, a política dentro de debates e discussões jornalísticas elevaram a procura pelo Café da Manhã como fonte de informação acerca do tema. No entanto, o jornalismo produzido pelo Café da Manhã já é referenciado e exaltado como um produto do gênero mesmo antes da temática das eleições, sendo desta forma, o 5º *podcast* mais ouvido do Brasil (ROVAROTO, 2022).

5 METODOLOGIA

A metodologia é o ato de pôr em prática o estudo do método, que é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 83). O método está relacionado ao conceito de processo de investigação científica, “que tem por objetivo produzir novos conhecimentos e modos de intervenção da realidade” (PAVIANI, 2013, p. 61).

O método, então, pode ser dividido de acordo com a abordagem do estudo e trabalho de pesquisa, podendo ser indutivo, dedutivo, hipotético-dedutivo e/ou dialético (MARCONI; LAKATOS, 2003). As autoras ainda definem os métodos de procedimento, que seriam “etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 106). Os métodos são: histórico, comparativo, monográfico ou estudo de caso, estatístico, tipológico, funcionalista, estruturalista e etnográfico.

Assim, entende-se a utilização do método monográfico no avanço do trabalho, pois busca estudar o tema escolhido analisando os fatores e fatos que influenciam na compreensão singular do tema desenvolvido. A partir disso, utiliza-se da análise de conteúdo para estudar a cobertura jornalística, por meio dos episódios publicados, do *podcast* Café da Manhã na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022. A partir do objetivo de entender os fenômenos decorrentes do período descrito, a análise de conteúdo detém etapas de pesquisa que reforçam o objetivo do trabalho.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo utiliza-se de etapas na produção da pesquisa, sendo a pré-pesquisa, o ponto inicial deste trabalho. Após a seleção dos documentos que auxiliam nesta produção, a etapa seguinte na continuidade da análise requer a interpretação e compreensão do conteúdo obtido. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a análise pode ser intitulada como núcleo central de uma pesquisa. É a tentativa de apresentar os tópicos de interesse entre o estudo realizado e outros fatores relacionados.

5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Através da pesquisa bibliográfica se começa ter conhecimento sobre o assunto pesquisado através de obras já presentes na metodologia de pesquisa (SOUSA; OLIVEIRA; ALVES, 2021). A revisão bibliográfica busca evoluir e desenvolver o conhecimento necessário para que possa ser realizada a análise de conteúdo por meio da compreensão do material de estudo. Entende-se, então, que corresponde às etapas que o pesquisador executa na busca de publicações que irão auxiliá-lo na resolução do problema imposto na pesquisa.

Marconi e Lakatos (2003) ressaltam que a pesquisa bibliográfica busca agrupar parte do conteúdo produzido sobre algum assunto em uma única amostragem. Os autores ainda evidenciam que a finalidade da pesquisa bibliográfica é aproximar o pesquisador do seu tema de estudo. Portanto, destaca-se sua função de justificar e qualificar as propostas que serão analisadas.

A pesquisa bibliográfica é a etapa inicial de todo planejamento de trabalho de pesquisa. Segundo Stumpf (2014), o ato de revisar a literatura é imprescindível nas produções de pesquisa ou trabalhos acadêmicos. A partir da revisão, compreende-se novas perspectivas e destaca-se novas problemáticas do tema, o que muitas vezes significa novas propostas de estudo. A autora determina quatro etapas que estabelecem a pesquisa bibliográfica. São elas a identificação do tema e dos assuntos; a seleção das fontes; a localização e obtenção do material; e a leitura e transcrição dos dados. O Quadro 2 detalha e expõe o entendimento de cada etapa formulada pela autora.

Quadro 2 - Etapas da Pesquisa Bibliográfica e suas características

(continua)

Identificação do tema e assuntos	Compreende a definição de um objeto de estudo em tempo e espaço, bem como a elaboração de palavras-chave que auxiliam na busca pelo assunto principal e seus subtemas.
----------------------------------	--

(conclusão)

Seleção de fontes	É o levantamento bibliográfico, realizado a partir do contato entre o orientador e o pesquisador. Esse recurso pode se referir a bibliografias especializadas, índices com resumo, portais, resumos de teses e dissertações, catálogos de bibliotecas e catálogos de editoras.
Localização e obtenção de materiais	Reunião das fontes selecionadas, no espaço físico ou no digital.
Leitura e transcrição de dados	É o momento de explorar as fontes. Registrar informações cruciais para a construção das referências é fundamental nesse processo.

Fonte: STUMPF (2014).

A pesquisa bibliográfica, na produção deste projeto, identificou três palavras-chaves em sua definição, sendo elas: *Podcast*, *Jornalismo* e *Podcast Café da Manhã*. Ainda, destaca-se que a utilização de fontes se deu através de consultas bibliográficas em livros, artigos, teses e dissertações. Durante a execução do trabalho por meio das etapas descritas, a leitura e escrita proporcionaram um entendimento e compreensão melhor do tema abordado a partir das fontes de pesquisa, podendo filtrar informações fundamentais na construção da revisão bibliográfica.

5.2 ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é visto como uma, de muitas, maneiras de se produzir pesquisas e estudos na área de ciências sociais. “Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2014, p. 17).

Segundo Yin (2014), o estudo de caso é decorrente de algumas necessidades e desejos no campo de pesquisa. O autor destaca que uma dessas necessidades é

a ânsia por entender os mais diversos fenômenos sociais. Compreende-se que o estudo de caso permite, então, “uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas da vida real” (YIN, 2014, p. 17).

Lüdke e André (1986) abordam o estudo de caso como algo singular e de interesse próprio, por mais que seja similar a outros estudos e compreensões. “O interesse incide naquilo que tem de único, mesmo que posteriormente venha a ficar evidentes certas semelhanças com outros casos e situações” (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, p. 17). Por conta dessa particularidade, quando se tem interesse em estudar assuntos singulares, o ideal a se escolher na metodologia de pesquisa é o estudo de caso. Os autores apresentam características fundamentais desse método de pesquisa, sendo elas:

- 1) Descoberta do autor: mesmo com embasamento teórico em outras obras, o pesquisador se mantém atento às novas atualizações do tema, podendo servir de acréscimo em sua pesquisa. O conhecimento não é algo acabado, mas em construção;
- 2) Interpretação em contexto: uma compreensão mais detalhista do estudo, deve-se levar em conta o contexto em que se situa;
- 3) Realidade de forma aprofundada: o pesquisador aborda as diversas dimensões presentes em uma situação, dando mais complexidade à natureza do assunto;
- 4) Variedade de fontes de informações: o pesquisador pode desempenhar o cruzamento de informações, a confirmação de dados, o descobrimento de novas informações e desenvolver de forma mais complexa o estudo;
- 5) Experiência e generalizações naturalísticas: o pesquisador associa as experiências pessoais com o material de estudo pesquisado;
- 6) Diferentes pontos de vista presentes em uma situação social: o pesquisador traz ao estudo a divergência das opiniões, revelando o próprio ponto de vista da situação e permitindo o leitor tirar suas conclusões também;
- 7) Linguagem acessível: os dados apresentados podem ser expostos em diferentes formas, como desenhos, gráficos, fotografias e etc. Os relatos escritos utilizam de uma linguagem mais informal e narrativa.

De acordo com as características apresentadas na constituição do estudo de caso, o corpus do presente projeto se destaca na utilização da metodologia indicada

neste subcapítulo. A descoberta inicial e os detalhamentos do estudo a partir da variedade de fontes observadas, tal como suas particularidades e diferentes visões baseados nas referências teóricas, são algumas das características mais importantes e utilizadas no trabalho.

Com a temática de entender o *podcast* Café da Manhã como produto jornalístico e sua cobertura no período pré-eleitoral presidencial em 2022 no Brasil, todo trabalho de pesquisa relacionado ao tema contribuiu na construção de um trabalho singular realizado pelo autor. Ressalta-se que essas são práticas que seguem sendo destacadas no embasamento do projeto, utilizando livros, *podcasts* jornalísticos, artigos, teses e dissertações, a fim de compreender o surgimento e consolidação de uma nova mídia de notícias.

Através de quadros, imagens e infográficos, temos o exemplo de dados que abordam o consumo e mercado da evolução do *podcast* como uma mídia insurgente no meio jornalístico. Sendo assim, o pesquisador cumpre outra característica fundamental da metodologia. Com uma linguagem mais visual, o entendimento sobre o estudo quantitativo da pesquisa, como as projeções acerca do jornalismo presente nos programas de *podcast*, é mais acessível no decorrer do projeto, promovendo uma narrativa expansiva acerca do tema.

5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Bardin (2011) define a análise de conteúdo como um conjunto de elementos metodológicos que são cada vez mais aplicados a discursos diversificados. Entende-se que a análise está em constante aperfeiçoamento. “Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 2011, p. 15). É ao mesmo tempo, técnica e método de pesquisa.

A análise de conteúdo ainda consiste em definir alguns conceitos, além de permitir categorizações, codificações, dados estatísticos e relação entre as variáveis de estudo. Conforme Paviani (2013), ela pode estar ligada ao processo descritivo e também pode utilizar processos comparativos e estatísticos.

A autora Laurence Bardin (2011) defende o estudo da análise em etapas, categorizando inclusive a organização pré-pesquisa, intitulada de pré-análise, o primeiro dos pólos da análise. Após, segue as etapas da exploração de material e o

tratamento dos resultados obtidos e interpretações. Portanto, a etapa da pré-análise busca sistematizar as ideias do pesquisador e torná-las operacionais em sua metodologia de estudo. Essa fase é formulada pela autora em cumprimento de cinco propósitos: leitura flutuante; escolha dos documentos a serem submetidos à análise; formulação das hipóteses e dos objetivos; elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final; e a preparação do material (BARDIN, 2011). O Quadro 3 apresenta o detalhamento e as características de cada propósito.

Quadro 3 - Caracterização das etapas da pré-análise

(continua)

Leitura flutuante	Consiste em estabelecer contato com os documentos e conhecer o texto, ocupando-se por novas impressões e orientações.
Escolha dos documentos a serem analisados	Escolher os variados documentos que serão analisados.
Formulação das hipóteses e dos objetivos	Uma hipótese trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros. O objetivo é a finalidade geral a que nos propomos, no qual os resultados obtidos serão utilizados.
Elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final	Uma vez escolhidos os índices, procede-se à construção de indicadores. Desde a pré-análise devem ser determinadas operações de recorte do texto em unidades comparáveis de categorização para análise e de modalidade de codificação para o registro dos dados.

(conclusão)

Preparação do material	Antes da análise propriamente dita, o material reunido deve ser preparado e editado.
------------------------	--

Fonte: BARDIN (2011).

Na produção desta pesquisa, as fases da pré-análise são vistas principalmente na separação e organização dos materiais, como a escolha dos programas do *podcast* Café da Manhã, que ajudaram a responder a questão norteadora e cumprir o objetivo principal deste trabalho.

O processo de escolha dos documentos foi uma etapa que teve como ponto inicial o tema central do trabalho e seu recorte de tempo: a análise do Café da Manhã no período pré-segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2022. A partir desse entendimento, a semana que antecedeu as eleições foram definidas como chave principal para análise, visto as condições e imediatismo previstos no *podcast* em um recorte de tempo tão fundamental para a ocasião.

Outro polo destacado pela autora, na constituição da análise, é a exploração de materiais. Essa fase, considerada a mais longa do processo, corresponde em aplicar o método definido e sistematizar decisões que serão fundamentais para a interpretação dos resultados da pesquisa. “Consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011. p. 131). Assim, compreende-se a divisão em fases da exploração de material, sendo elas a codificação e categorização do assunto da pesquisa.

De acordo com Bardin (2011), a codificação é fundamental no processo de análise, pois é por meio dela que o material é transformado. É na exploração do material que os dados brutos do texto são recortados, enumerados e classificados com o objetivo de “atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão”. (BARDIN, 2011, p. 133).

A categorização é um processo de classificação dos elementos, seja por diferenciação, como por reagrupamento segundo o gênero da pesquisa. Portanto, “a maioria dos procedimentos de análise organiza-se em redor de um processo de categorização” (BARDIN, 2011, p. 147). Esse recurso é visto como fator necessário

em toda atividade de pesquisa científica. A categorização indicada por Bardin segue regras e etapas, sendo elas: escolha da unidade de registro e de contexto.

Em identificação dos temas e propostas em cada episódio de *podcast* selecionado, a categorização utilizada identificou como unidades de registro:

1. Palavras;
2. Temas;
3. Personagens;
4. Acontecimentos;
5. Documentos.

No presente trabalho, destaca-se os temas e repercussões dos programas na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2022, como ponto de interesse e separação dos materiais. Isto é, a fim de cumprir os objetivos específicos da pesquisa, esse recorte de tempo é caracterizado, também, pelos debates entre os candidatos à presidência, o que auxilia na análise do Café da Manhã na repercussão do que se foi debatido, sejam propostas, ataques ou, como indicado, na atuação de combate às *fake news* propagadas nessas ocasiões.

Os resultados da análise tendem a ser tratados visando maior significância e validade no processo. “Operações estatísticas simples e complexas, permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais põem em relevo as informações fornecidas pela análise” (BARDIN, 2011, p. 131). Por isso, o pesquisador, tendo essas validações constatadas, pode propor novas interpretações dentro do objetivo previsto de análise.

A autora ainda destaca que os resultados previstos podem servir de referências em novas pesquisas. “A confrontação sistemática com o material e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base a outra análise disposta em torno de novas dimensões teóricas, ou praticada graças a técnicas diferentes” (BARDIN, 2011, p. 132).

O trabalho de pesquisa busca utilizar e aplicar a análise de conteúdo em episódios do *Podcast* Café da Manhã, do jornal Folha de São Paulo, na intenção de estudar a cobertura do programa na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2022.

Bardin (2011) classifica a análise de conteúdo como um método que permite a compreensão singular do pesquisador na transcrição das informações. Esta

pesquisa seguirá as etapas que a autora conceitua em busca de entender como o programa agiu no combate às *fake news* no período pré-segundo turno das eleições no Brasil. Em função de cumprir esse objetivo da pesquisa, os episódios selecionados correspondem a uma semana “chave” no encaminhamento das eleições presidenciais, visto que é nesse período em que ocorrem os debates e confrontamentos entre os candidatos, onde já visto, período de maior reincidência de propagação de *fake news* como método de campanha.

6 ANÁLISE

Como apontado ao longo deste trabalho, o jornalismo de *podcast* no Brasil passou a ser referência em conteúdo após a adesão dos grandes veículos de comunicação investirem nesse produto. Logo, esta pesquisa busca estudar a cobertura jornalística do *podcast* Café da Manhã na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022.

A fim de alcançar esse objetivo, realizou-se inicialmente pesquisa bibliográfica relacionados às palavras-chaves: jornalismo, *fake news*, *podcast* e *podcast* Café da Manhã. Nessa etapa foram utilizados livros, artigos científicos, dissertações e teses para o embasamento teórico do autor. Em seguida, a análise determinou uma amostragem em relação ao objeto de estudo a ser trabalhado, assim como no método para o tratamento das informações obtidas, como destacado na metodologia de análise de conteúdo de Bardin (2011) no subcapítulo 5.3.

O *podcast* Café da Manhã, produzido pelo jornal Folha de São Paulo em parceria com o Spotify, iniciado em 2019, é o objeto de estudo do presente trabalho. Com o intuito de conhecer melhor e entender como o Café da Manhã é concebido como produto jornalístico de *podcast*, os apresentadores Gustavo Simon, Magê Flores e Gabriela Mayer, além do editor-adjunto de podcasts da Folha, Daniel Castro, foram entrevistados via e-mail

Abaixo, segue as perguntas e respostas da entrevista, sendo (P) a pergunta e (R) a respectiva resposta.

P. Como vocês equilibram o tratamento dos temas com profundidade e a linguagem acessível ao público geral? Isso é, sendo um produto “novo” de jornalismo, como entendem a diferença de linguagem a ser utilizada em comparação com mídias mais tradicionais.

R. *Profundidade e linguagem acessível são princípios dos quais o jornalismo profissional não deve se afastar, qualquer que seja o formato em que ele seja veiculado. Como produto de áudio — e também dentro da linha que foi estabelecida para ele desde o começo —, o Café se permite a assumir uma forma mais leve e direta de analisar as notícias, mas sem se desligar desses valores e respeitando os limites inerentes ao tema de cada episódio.*

P. Vocês já tiveram alguma situação desafiadora na produção de um episódio? Nos bastidores, é comum ter algum entrave quando se aborda determinados assuntos? Quais são os principais problemas que aparecem na construção do programa?

R. *A produção de qualquer produto jornalístico diário calcado em hard news é sempre desafiadora. O noticiário invariavelmente se impõe, e muitas vezes já tivemos que “derrubar” episódios para produzir um totalmente novo a quente ou refazer trechos de um episódio que estariam superados quando ele fosse ao ar (por notícias ocorridas entre a gravação e a publicação). Pelas características do produto, também é um desafio constante encontrar a melhor qualidade de áudio em entrevistas feitas muitas vezes a distância — há um aprimoramento frequente dos softwares que usamos, por exemplo. Quaisquer assuntos escolhidos para um episódio são tratados sob a mesma régua dos princípios editoriais da Folha, de um jornalismo crítico, apartidário, plural e independente.*

P. Quais foram os desafios da produção do programa no período pré-eleição presidencial, levando em conta um contexto onde a internet e as *fake news* ditaram boa parte das campanhas? Quais os cuidados que mais tiveram ao cobrir uma das eleições mais polarizadas da história do país?

R. *Em meio à polarização e ao acúmulo de desinformação, a eleição teve um ritmo excepcionalmente acelerado no noticiário. Nesse contexto, o maior desafio para um produto com as características do Café foi fazer a curadoria do que realmente era notícia e traduzir e analisar para o ouvinte os fatos que realmente importavam na disputa. Para além dos temas “obrigatórios”, como a repercussão dos principais debates e das pesquisas de intenção de voto, alguns dos episódios de maior alcance no período trataram de tópicos que podem ser considerados menos óbvios para uma campanha, mas que surgiram justamente do caldo de 2022: casos de violência política, o assédio eleitoral em empresas, a fadiga e os danos à saúde mental ligados à política.*

P. Como vocês medem o sucesso do programa? Quais são os indicadores de performance que vocês consideram mais relevantes? Além dos números, quando

perceberam de fato que o *podcast* era uma fonte real de informação, mesmo sendo em uma mídia “não tradicional”?

R. *O podcast tem seu desempenho medido, em última instância, pela repercussão gerada a cada episódio. Ela pode ser verificada de uma forma objetiva, por meio dos números de inicializações e streamings no aplicativo do Spotify e no player incorporado a textos publicados no site do jornal; e, de forma mais subjetiva, por comentários de ouvintes, deixados no app, no site e nas redes sociais. O podcast, como um produto jornalístico, desde sua primeira edição se propôs a constituir uma fonte de informação, que aprofunda e analisa a principal notícia do dia.*

P. Hoje, entendemos o Café da Manhã como a nossa fonte primária de informação do dia. São anos de estudo e avaliação para tornar o produto como sinônimo de jornalismo. Partindo disso, como vocês acham que o *podcast* Café da Manhã contribui para o jornalismo atual e para a sociedade brasileira?

R. *O Café é um produto consolidado, uma parceria entre a Folha, um dos maiores e mais influentes jornais do país, e o Spotify, principal serviço de streaming especializado em música e podcasts. Pelas características do produto e da audiência, ele tem se mostrado capaz de aproximar do universo do jornalismo um público diferente daquele habituado ao jornal impresso e daquele reticente quanto ao paywall do produto online — mas também de conquistar essas audiências. Por ter sido um dos primeiros a se consolidar com grande audiência no Brasil, o Café também foi de certa forma desbravador de uma onda que hoje também está mais e mais estabelecida. De resto, como um produto do jornalismo profissional, a cada episódio, o Café reforça esses valores e mostra sua relevância e importância para a sociedade, que tantos desafios enfrenta em relação à desinformação e à polarização política.*

As informações coletadas a partir desse contato, facilitam a análise qualitativa dessa pesquisa.

6.1 O *PODCAST* CAFÉ DA MANHÃ SOB ANÁLISE

Para a efetivação da análise escolheu-se cinco episódios do *podcast* Café da Manhã na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2022. Os episódios selecionados datam de 25 a 29 de outubro de 2022, semana considerada chave para as eleições.

Assim, a amostragem a ser analisada por esta pesquisa caracterizou-se da seguinte forma:

- Episódio 25 de outubro de 2022: “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”;
- Episódio 26 de outubro de 2022: “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”;
- Episódio 27 de outubro de 2022: “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”;
- Episódio 28 de outubro de 2022: “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição”;
- Episódio 29 de outubro de 2022: “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”.

Como visto no subcapítulo 5.3, para Bardin (2011) a análise de conteúdo admite o entendimento do pesquisador na transcrição das informações. Logo, esta pesquisa seguirá as etapas que a autora conceitua, através da decupagem dos episódios selecionados do *podcast* Café da Manhã. Para facilitar o percurso metodológico, realizou-se a descrição resumida de cada episódio e a ocorrência das categorias de análise seguindo os três pilares do jornalismo informativo de Lage (2005): objetividade, veracidade e imparcialidade. Além disso, a partir do entendimento do *podcast* como mídia jornalística, foi avaliado a credibilidade das fontes utilizadas nos episódios na construção da informação, ou seja, como os convidados e jornalistas participantes tornaram o assunto do determinado episódio, uma referência jornalística.

Em cada episódio serão analisadas, por meio de um quadro, a ocorrência ou não das categorias de análise referentes a: **(a)** Veracidade, **(b)** Imparcialidade, **(c)**

Objetividade e **(d)** Credibilidade das fontes. Depois de verificada a presença ou ausência, desenvolve-se o processo analítico baseado nestes elementos.

Por fim, as análises qualitativas serão apresentadas no final deste capítulo com o intuito de responder a questão norteadora proposta: “Como o *podcast* Café da Manhã, sendo um produto jornalístico, agiu no combate às *fake news* no período pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022?”

6.1.1 “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”

O Quadro 4 apresenta os detalhes e a incidência das categorizações de análise no episódio do *corpus* com título: “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro” do *corpus*.

Quadro 4 - Detalhamento e categorização do Episódio: “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”

“O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”	
Data: 25 de outubro de 2022	Duração: 24'18”
Apresentadores: Bruno Boghossian e Maurício Meireles	Convidados: Camila Mattoso
Categorias	Ocorrência
Veracidade	x
Imparcialidade	x
Objetividade	x
Credibilidade das fontes	x

Fonte: O Autor (2023).

Legenda: ‘ = minutos; ” = segundos.

Neste material, foram encontradas as quatro categorias referentes às características do jornalismo: veracidade **(a)**, imparcialidade **(b)**, objetividade **(c)** e credibilidade das fontes **(d)**, como observado no Quadro 4. Esses elementos citados caracterizam o assunto deste episódio, a partir das argumentações e ideias

discutidas em sua relevância, como conteúdo jornalístico, segundo os preceitos estudados por Ferraz (2020) na seção terciária 2.1.1.

A seguir, esses elementos serão abordados separadamente para entender como estão presentes ao longo do *podcast*. Para facilitar a análise, foram utilizadas as unidades de registros de Bardin (2011), as quais foram especificadas pelo pesquisador na página 41. Neste episódio, as palavras consideradas foram: Roberto Jefferson, Bolsonaro, Supremo Tribunal Federal, Alexandre de Moraes, Lula e *fake news*.

O episódio “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro” foi ao ar no dia 25 de outubro de 2022, possuindo 24 minutos e 18 segundos de duração. O episódio discute sobre um acontecimento fundamental na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais. O ataque bélico do ex-deputado do PTB, Roberto Jefferson, à Polícia Federal é visto como divisor de águas na campanha de seu aliado, Jair Bolsonaro, até então candidato à reeleição.

O programa, apresentado pelos dois jornalistas Bruno Boghossian e Maurício Meireles, abordou sobre uma crise na campanha de Bolsonaro após esse episódio, influenciando diretamente o rumo das eleições que viriam a acontecer no final de semana seguinte. Para elaborar uma compreensão mais didática sobre esse ocorrido e a relação com a campanha de Bolsonaro, o Café da Manhã contou com a participação da jornalista Camila Mattoso, diretora da sucursal de Brasília da Folha de São Paulo, cumprindo assim, o critério de credibilidade de fontes (**d**), prevista na análise de conteúdo aplicada.

Os apresentadores, Bruno e Maurício, recapitularam todo o ataque na introdução do episódio, antes mesmo de trazer ao debate, a convidada Camila. Ao traçar a linha do tempo do ocorrido, trazendo suas motivações e abrindo sobre a relação Bolsonaro e Roberto Jefferson, os jornalistas garantem o objetivo do episódio, que é entender como este fato tornou-se uma crise eleitoral para Bolsonaro.

Um destaque na análise do episódio é o entendimento do programa em visualizar as ações de Bolsonaro enquanto o ataque de Roberto Jefferson acontecia, evidenciando essa relação como um fator fundamental na semana que previa as eleições. De maneira direta e objetiva, os jornalistas repassam o áudio de Bolsonaro condenando o ocorrido, mas também destacando que condenava a ação do judiciário naquele momento.

Para melhor compreensão, Maurício discorre sobre as motivações do ex-deputado para que aquele caso se tornasse um grande acontecimento das eleições de 2022.

Maurício Meireles: Jefferson é alvo de ações na justiça desde 2021, acusado de incitar crimes e atacar as instituições. Ele estava cumprindo prisão domiciliar com tornozeleira eletrônica, mas Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal, decidiu mandar o político para a cadeia.⁷

Ao introduzir as motivações e a relação de Bolsonaro com Jefferson, Maurício abordou sobre as ações da campanha de Lula, então candidato concorrente de Bolsonaro, no acontecimento. Bruno então destacou que enquanto a campanha petista vinha a público para evidenciar a relação de Bolsonaro com o criminoso, o então presidente se defendia com informações falsas a respeito da relação dos dois.

Bruno Boghossian: Ele falou, por exemplo, que nem existiam imagens dos dois juntos, o que é mentira, já que há fotos deles, inclusive dentro do gabinete presidencial. Assim que Jefferson foi preso, Bolsonaro passou a se referir ao apoiador como bandido.

Após toda a breve linha do tempo traçada do acontecimento, com os pronunciamentos de Roberto Jefferson e Jair Bolsonaro, os apresentadores introduziram à discussão e discorrimento das informações, a jornalista Camila Mattoso. Ela inicia sua participação abordando sobre as informações mais recentes que haviam sido apuradas por ela e a equipe do jornal Folha de São Paulo.

Camila Mattoso: Roberto Jefferson prestou um depoimento e disse que usou entre 50 e 60 munições ao receber os policiais. Ele fala, inclusive, que ele usou dois carregadores porque não cabe num só e conta que usou, na verdade, três granadas, diferente do que havia sido divulgado na hora do ocorrido. Ele resistiu durante horas com granadas de efeito moral.

Em um episódio como esse, muitas notícias e informações acabaram sendo veiculadas de maneira premeditada e, por consequência, sem toda a apuração necessária. Segundo Camila, o próprio depoimento de Roberto Jefferson contradiz o que foi a realidade do ataque, destacando que o criminoso havia relatado uma versão diferente do que a da Polícia Federal.

⁷ Todas as citações diretas presentes nas seções terciárias de 6.1.1 a 6.1.5 são originárias dos episódios analisados do *podcast* Café da Manhã, corpus de análise desta pesquisa. O sistema de descrição do episódio com a ocorrência das categorias será repetido nos demais exemplares.

Camila Mattoso: O Roberto Jefferson argumenta que ele em nenhum momento atirou e jogou as granadas para atingir algum dos policiais. Mas essa versão, na verdade, não é aceita pela polícia federal, que o indiciou por 4 tentativas de homicídio que tinham 6 policiais cumprindo o mandado do Alexandre de Moraes. A polícia entendeu que os tiros e as granadas tinham o objetivo de atingir 4 desses policiais. Então, por isso, ele foi indiciado e vai responder por esse crime.

Neste episódio, a convidada e jornalista Camila Mattoso representa além da figura de fonte e pessoa entrevistada, ela cumpre com o propósito de construir o programa em conjunto dos apresentadores, visto que sua credibilidade corrobora com a intenção de Bruno e Maurício em noticiar e discutir a principal notícia daquele 25 de outubro de 2022. Entendendo como uma condução imparcial e promovendo a veracidade em cima de um ocorrido que difundiu várias informações falsas, a apuração dos fatos pela Camila e os apresentadores cumprem o critério de veracidade **(a)** na análise de conteúdo do episódio citado.

Ademais, aproveitando da competência e credibilidade da convidada, os jornalistas apresentadores do Café da Manhã questionam sobre o impacto desse acontecimento na campanha de Bolsonaro, naquele momento tentando se desvincular da imagem de Roberto Jefferson. A jornalista exemplificou como o ocorrido seria levado adiante até o dia da votação pela campanha contrária a de Bolsonaro.

Camila Mattoso: Ainda é difícil de calcular qual o impacto, o que a gente consegue dizer é o seguinte: a campanha acha que a forma como Bolsonaro respondeu foi a mais acertada, foi a que conseguiu deixar ele mais distante. Eles até falam que a imprensa pode até saber que Bolsonaro e Roberto Jefferson tem essa relação, mas o eleitor não sabe exatamente como é. Então assim, claramente preocupados com a semana da eleição, o que vai acontecer nessa semana é que o PT estará explorando isso o tempo inteiro.

A fim de explorar ainda mais a relação de Jefferson como um apoiador de Bolsonaro e, não só, como criminoso naquele momento, Camila destacou os discursos utilizados pelos dois no embate contra os poderes. Segundo a jornalista, Bolsonaro durante todo seu mandato se colocou numa posição de enfrentamento, principalmente com o STF.

Camila Mattoso: São vários episódios ao longo desses 4 anos que o Jair Bolsonaro enfrenta a justiça, até ameaçando não cumprir as decisões. Então quando o Roberto Jefferson tem uma atitude de resistência, ele está

basicamente fazendo aquilo que por muitas vezes o presidente da república sugeriu fazer, nesse caso muito além disso, com tiros e granadas.

Ao finalizar, o episódio discorreu principalmente sobre o impacto do acontecimento em cima da campanha de Bolsonaro. De maneira objetiva e comprovativa, apresentou diversos trechos de entrevistas e pronunciamentos do próprio Bolsonaro e Roberto Jefferson que explicam a motivação e a relação dos dois no episódio, além de projetar como seria a campanha final dos candidatos pós-acontecimento **(c)**. Ao final, Meirelles creditou os áudios e trechos utilizados no programa, diversificando a construção do episódio e abrangendo a pluralidade de fontes **(b)**. Este episódio usou áudios da Band, Globo News, SBT News, TV Globo, Jovem Pan, Metrópolis e UOL.

6.1.2 “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”

O Quadro 5 apresenta os detalhes e a incidência das categorizações de análise no episódio do *corpus* com título: “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham” do *corpus*.

Quadro 5 - Detalhamento e categorização do Episódio: “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”

“A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”	
Data: 26 de outubro de 2022	Duração: 27'02”
Apresentadores: Bruno Boghossian e Magé Flores	Convidados: Joelmir Tavares e José Matheus Santos
Categorias	Ocorrência
Veracidade	x
Imparcialidade	x
Objetividade	x
Credibilidade das fontes	x

Fonte: O Autor (2023).

Legenda: ‘ = minutos; ” = segundos.

A partir dos elementos de categorização encontrados no episódio, constatou-se as quatro características utilizadas para comprovação de conteúdo jornalístico na análise, conforme visto no Quadro 5 e difundido por Ferraz (2020), na seção terciária 2.1.1. Os elementos encontrados são: veracidade **(a)**, imparcialidade **(b)**, objetividade **(c)** e credibilidade das fontes **(d)**.

Conforme já visto na análise anterior, a categorização dos elementos será vista através de uma interpretação única, buscando entender como são trazidas ao longo do episódio analisado. Da mesma forma, destaca-se que as unidades de registros, citadas por Bardin (2011) no subcapítulo 5.3, podem ser observadas através da consideração das palavras Bolsonaro, Lula e Campanha Eleitoral e a temática das eleições em sua prévia, como semana que antecedeu a votação do segundo turno.

Com duração de 27 minutos e cinco segundos, o episódio selecionado aborda sobre as campanhas de Bolsonaro e Lula em suas cidades natal, antes do segundo turno das eleições presidenciais. Intitulado de “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”, o programa foi ao ar no dia 26 de outubro de 2022 e explorou junto de dois convidados especiais, como as cidades dos candidatos estavam vivendo a prévia da eleição que ocorreria dias depois.

Apresentado pelos âncoras Bruno Boghossian e Magê Flores, o episódio concentrou-se em mostrar como as origens dos candidatos à presidência influenciaram em suas campanhas eleitorais. Com participação dos repórteres Joelmir Tavares e José Mateus Santos **(d)**, que contaram histórias de eleitores dessas duas cidades, apoiadores de Lula e de Bolsonaro nos dois locais. O objetivo desse episódio foi traçado inicialmente pelos apresentadores, que buscam discutir como a corrida eleitoral pode ser compreendida a partir da temática das origens dos candidatos.

Logo aos 3 minutos e 32 segundos, o repórter convidado José Mateus abre sua fala destacando que esteve em Garanhuns e Eldorado Paulista, cidades natais de Lula e Bolsonaro, respectivamente.

José Mateus Santos: Em Garanhuns, além da questão do turismo, justamente pela questão do frio, que é diferente do restante do estado de Pernambuco, o comércio atua muito forte na cidade. Muitas pessoas da população são beneficiárias do Auxílio Brasil ou de famílias que fazem parte desses benefícios de inclusão. Garanhuns é majoritariamente lulista.

Isso é comprovado quando o apresentador Bruno Boghossian expõe dados do primeiro turno das eleições no município, apresentando que Lula teve vitória de 72% contra 23,5% do então presidente Bolsonaro. A intervenção comprobatória, nesse caso, ajuda a entender como a categorização da veracidade **(a)** é vista no início do episódio, apresentando complementos e dados de informação que contribuem para o assunto do programa.

Ademais, não só da ótica do eleitorado lulista de Garanhuns o episódio foi construído. Partindo da categoria de imparcialidade **(b)**, o outro convidado, Joelmir Tavares explicou como é o funcionamento da cidade de Eldorado Paulista como um centro de campanha de Bolsonaro.

Joelmir Tavares: Bolsonaro tem familiares na cidade e ainda viaja com alguma frequência até lá. Tem essa presença bastante marcante. É uma cidade pequena e que se tornou nacionalmente conhecida por causa do atual presidente, em 2018.

Após a introdução e apresentação das cidades que são foco do episódio, partiu-se para o entendimento prático e didático de como esses dois núcleos viviam, naquele momento, a eleição presidencial. Em Garanhuns, José Mateus explicou que a cidade passou a viver intensamente a campanha petista de Lula a partir de campanhas de candidatos a deputados do partido, mas que isso não era uma prática exclusiva daquele candidato, mas dos apoiadores e candidatos aliados de Bolsonaro também.

José Mateus Santos: Agora, no segundo turno, a campanha presidencial está em menor ritmo, justamente diante da ausência desses cabos eleitorais que eram candidatos à disputa proporcional. Porém, dá para perceber uma maior mobilização do eleitorado bolsonarista. É uma mobilização mais espontânea.

José explicou que essa percepção de maior movimentação do eleitorado bolsonarista se deu pela falta de materiais de campanha dos apoiadores de Lula. Segundo ele, o próprio diretório do PT municipal de Garanhuns havia reconhecido essa falha, para reportagem da Folha de São Paulo.

José Mateus Santos: Os eleitores e apoiadores de Bolsonaro estão mais engajados, mesmo a cidade sendo majoritariamente lulista.

Já em Eldorado, Joelmir destacou que a “experiência eleições” já era observada na cidade antes mesmo do início da campanha eleitoral, sobretudo do eleitorado bolsonarista. Essa parcela dos apoiadores, segundo Joelmir, já fazia de forma espontânea uma campanha de replicação de informações do candidato, através de grupos de WhatsApp da cidade. No entanto, com o decorrer da campanha, o eleitorado lulista começou a aparecer em Eldorado, mesmo que de forma tímida.

Joelmir Tavares: Ao longo da campanha, quando a gente voltou outras vezes, foi ficando mais nítido que também eleitores de Lula começaram a despontar. A gente teve dificuldade de encontrar pessoas que quisessem dar entrevista declarando voto em Lula, porque muitos alegavam que os padrões eram bolsonaristas. Como é uma cidade pequena, muita gente se conhece ou é parente e há essa predominância bolsonarista. Com isso, muitos apoiadores de Lula se sentiram intimidados a declarar o voto. No entanto, o segundo turno trouxe mais movimentação e participação efusiva e intensa dos dois eleitorados.

A apresentadora Magê Flores, abordou sobre a relação dos candidatos com os dois lugares, buscando entender como as cidades de Garanhuns e Eldorado poderiam ter se tornado centros e núcleos estratégicos para as campanhas de Lula e Bolsonaro. Em julho de 2022, o candidato do PT foi à cidade natal para fazer um comício, o que comoveu parte de seus apoiadores locais. O jornalista José Mateus acompanhou a campanha de perto e esclareceu que o sentimento predominante do eleitorado lulista era de comoção.

Na campanha de Bolsonaro, a sua presença em Eldorado se dá de forma oral.

Joelmir Tavares: Se você chega na praça central da cidade e pergunta se alguém conheceu ou conhece Bolsonaro, é muito fácil encontrar pessoas que conviveram com ele na infância, que estudaram com ele, ou que tem várias histórias para contar.

No entanto, o jornalista explica que fisicamente a cidade pouco remete ao então presidente, mas que isso não abala o sentimento de pertencimento que os moradores locais têm com Bolsonaro.

Joelmir explicou uma relação que contempla, também, essa percepção dos moradores para com Bolsonaro. Eldorado é uma cidade que possui, na zona rural, 13 comunidades quilombolas, alvos de falas preconceituosas externadas pelo então

presidente. A proximidade com essas comunidades, fazem a maioria da população urbana de Eldorado comprar o discurso preconceituoso de Bolsonaro, antes externado.

Joelmir Tavares: É um conservadorismo do interior que podemos ver até hoje no Bolsonaro. Ele carrega isso.

O episódio, a partir do minuto 13, toma um rumo de inversão na perspectiva do eleitorado nas duas cidades-chave para o tema. Boghossian questiona os convidados sobre quem são os eleitores de Bolsonaro na cidade de Lula e os eleitores de Lula na cidade de Bolsonaro, buscando trazer a transparência e o entendimento dos números apresentados no primeiro turno. Em Garanhuns, Bolsonaro teve cerca de 23% dos votos, uma minoria considerável para uma cidade de 180 mil habitantes. Em Eldorado, Lula teve 44% dos votos, uma margem mais parecida com os resultados do presidente Bolsonaro, que obteve 50% dos votos.

José Mateus Santos: Evangélicos, homens e pessoas ligadas ao alto empresariado e também donos de comércios que tem simpatia com o Bolsonaro. Garanhuns é uma cidade que, como muitas cidades do interior têm problemas, mas tem muitos bairros nobres, e você percebe nesses locais que há uma presença mais forte do Bolsonarismo em relação aos locais mais periféricos. E há, inclusive, entre os evangélicos o temor de que uma eventual vitória de Lula representasse o fechamento de igrejas presbiterianas.

Para reportagem da Folha de São Paulo, José Mateus revelou uma entrevista com uma eleitora evangélica de Bolsonaro na cidade de Garanhuns. Almira Vilella é evangélica e disse que teme que o então ex-presidente, caso voltasse ao poder, iria fechar as igrejas.

José Mateus Santos: Eu até perguntei: Mas durante os 8 anos que Lula esteve no poder e não fechou, você acredita que agora isso pode acontecer? Ela disse que porque agora os presbiterianos estão majoritariamente com o Bolsonaro e Lula poderia se vingar se eleito.

Almira Vilella - cidadã: Sou evangélica, cristã, igreja Presbiteriana, quarta igreja de Garanhuns

José Mateus Santos: A senhora teme que se Lula for eleito, ele feche a igreja?

Almira Vilella - cidadã: Com certeza ele vai fazer de tudo para ganhar. Então a primeira coisa que ele vai fazer é destruir o povo de Deus.

A questão das *fakes news* foram base e estratégia chave para a campanha digital dos candidatos. Conforme visto acima, o eleitorado evangélico entendeu e

difundiu uma possível vitória de Lula como uma ameaça à religião, sem fundamentos lógicos para essa abordagem. No entanto, esse artifício não foi constatado apenas do lado bolsonarista, mas também na campanha dos apoiadores de Lula.

José Mateus Santos: Por outro lado, as pessoas acreditam que uma vitória de Bolsonaro poderia representar corte de 13º salário e FGTS. O que mostra como é grande o espaço de circulação dessas informações falsas pelas cidades.

Em Eldorado, a presença do eleitorado lulista dentro de uma cidade de maioria bolsonarista é vista como uma divisão geográfica. Lula tem muito apoio na região rural da cidade, entre os quilombolas que moram em pequenas comunidades e distritos. “Aqui só tem lulista praticamente, não tem bolsonarista aqui agora”, disse Benedito Alves da Silva, líder de uma comunidade quilombola na cidade. Joelmir entende que o eleitorado nas comunidades quilombolas estavam ainda apegados a 2 eixos.

Joelmir Tavares: É muito presente a memória ruim, diga-se de passagem, da fala preconceituosa que Bolsonaro fez em 2017 sobre quilombolas, justamente da região do vale do Ribeira e de Eldorado. Mas também existe uma lembrança positiva do período de Lula na presidência e do PT, principalmente por medidas de apoio à agricultura familiar, ao crédito, que favoreceram muito a produção dessas comunidades quilombolas que sobrevivem da cultura da banana, do palmito.

Como relato, os jornalistas entrevistados não tiveram o objetivo concreto de desmentir informações com que se depararam em suas reportagens, mas sim de externar como esse artifício foi utilizado para propulsão da campanha dos candidatos em núcleos de interesse. No entanto, o episódio aborda de maneira eficaz o contraponto das *fake news* em sua rotulação, como vista pela fala de José Mateus, ao direcionar a veiculação de desinformação como objeto presente de campanha em grupos de whatsapp da cidade de Eldorado.

É de fácil compreensão a observação da proporção das campanhas dos candidatos no segundo turno das eleições. Como analisado no episódio anterior, a tensão política foi uma das características daquele período, e isso foi destacado novamente nesse episódio, mas com diferentes respostas. Com o objetivo claro de entender as cidades como partes essenciais da campanha eleitoral, a tensão citada

foi questionada pelos entrevistados, que comentaram sobre os cenários encontrados.

José Mateus Santos: Eu fui a Garanhuns, inclusive para a visita que o Bolsonaro fez à cidade, semanas antes do primeiro turno em setembro e, no dia, o PT orientou os militantes a não saírem de casa e, se saírem, não irem às ruas com adereços característicos do partido”.

Na mesma fala, João Mateus, tranquilizou sobre os embates dos eleitores na cidade, vistos de forma sadia, mesmo com preocupações constantes, como visto anteriormente.

José Mateus Santos: A presidente do PT municipal, Danielle Ubirajara, e um dos articuladores da campanha de Bolsonaro na cidade, o advogado João Paulo Vasconcelos têm uma boa relação, inclusive conversam e combinam para fazerem passeatas e carreatas em dias diferentes, para prevenir e evitar choques e encontros de militâncias nas ruas.

Em Eldorado, a cidade corresponde a uma divisão mais palpável à observação de Joelmir.

Joelmir Tavares: Há embate sim, duro até, principalmente nos grupos de WhatsApp, páginas de Facebook da cidade e também nas ruas, mesmo não havendo ocorrências mais sérias.

O jornalista comenta que mesmo com uma divisão de apoiadores, ainda se observou um receio natural de eleitores de Lula ao fazer campanha na cidade, mas que no segundo turno isso foi se dissipando.

Ao apresentar o recorte do cenário na semana que previa à eleição, os jornalistas fizeram também uma previsão de como seria o “Dia D” nas cidades de Lula e Bolsonaro, para concluir o episódio e cumprir o objetivo de compreender esses dois locais como uma estratégia para a corrida eleitoral **(c)**. Em Garanhuns, José Mateus entendia como um sinal de pacificidade o dia da votação, e que o principal receio da campanha lulista era em relação ao número de abstenções. Já os bolsonaristas de Eldorado, usaram a semana que antecedeu a eleição para trabalhar ativamente para aumentar a margem do candidato na cidade, e honrar a imagem de terra do Bolsonaro, esclareceu Joelmir.

O programa utilizou áudios da TV folha, TV Jornal Interior e UOL **(b)**, mostrando a diversidade de fontes e reforçando sua credibilidade na construção de

um episódio imparcial na análise do conteúdo. Destaca-se, novamente, o encontro das características promovidas por Ferraz (2020), que comprovam o episódio analisado como um conteúdo jornalístico coerente em seu objetivo principal.

6.1.3 “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”

O Quadro 6 apresenta os detalhes e a incidência das categorizações de análise no episódio do *corpus* com título: “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas” do *corpus*.

Quadro 6 - Detalhamento e categorização do Episódio: “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”

“Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”	
Data: 27 de outubro de 2022	Duração: 22’23”
Apresentadores: Bruno Boghossian e Maurício Meireles	Convidados: Maurício Mouro
Categorias	Ocorrência
Veracidade	x
Imparcialidade	x
Objetividade	x
Credibilidade das fontes	x

Fonte: O Autor (2023).

Legenda: ‘ = minutos; ” = segundos.

No dia 27 de outubro de 2022, o Café da Manhã falou de maneira mais direta sobre o embate Lula e Bolsonaro e os números e projeções para a eleição que ocorreria dias depois. Nos episódios anteriores, essa disputa era discutida em relatos comparativos e noticiosos sobre as campanhas dos dois candidatos, no entanto, nesse caso, o episódio foi produzido com uma abordagem mais focada na corrida eleitoral e as preocupações com os altos números de abstenção que se previa naquele momento. O episódio “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas

urnas” tem 22 minutos e 23 segundos e foi apresentado pelos jornalistas Maurício Meireles e Bruno Boghossian.

Seguindo a categorização prevista no Quadro 6, o episódio analisado corresponde em sua comprovação de conteúdo jornalístico de acordo com Ferraz (2020), podendo encontrar as quatro características de jornalismo citadas e abordadas no presente trabalho, sendo elas a veracidade **(a)**, imparcialidade **(b)**, objetividade **(c)** e credibilidade das fontes **(d)**.

Em consequência da teoria da análise de conteúdo estudada, Badin (2011) explica as unidades de registros, citadas no subcapítulo 5.3. Conforme analisado neste episódio, essas unidades são representadas pelas palavras Bolsonaro, Lula, eleição, abstenção, pesquisas, projeção e impacto eleitoral.

O objetivo principal da temática do episódio analisado foi destacar o quão impactante seriam os números previstos para a abstenção do segundo turno das eleições presidenciais, visto as consequências disso já no primeiro turno.

Maurício Meireles: Não é só quem for votar que vai determinar o resultado da eleição, mas também quem deixar de ir às urnas no domingo. Nesse quadro de disputa entre Lula e Bolsonaro, o índice de abstenção pode desequilibrar o jogo para um lado ou para o outro na reta final.

Na introdução, abordou-se sobre a abstenção do primeiro turno das eleições e um quadro de projeção, baseado nas pesquisas de conhecimento de eleitores, sobre um cenário definitivo, sem necessidade do segundo turno. Foram mais de 32 milhões de eleitores que deixaram de votar, e o índice de abstenção chegou a quase 21% **(a)**. De acordo com os jornalistas apresentadores, esse número poderia ter representado uma vitória de Lula já no primeiro turno, visto que os índices de comparecimento costumam ser menores entre eleitores de baixa escolaridade e baixa renda, grupos que dão apoio em massa ao petista.

A preocupação com esse número e o que essa ação representa para a eleição foi destaque nas duas campanhas. Na semana que antecedeu a votação, essa pauta era discutida diariamente entre os principais veículos de comunicação, especialmente por causa de decisões de governantes que influenciavam no transporte para os locais de votação e colégios eleitorais.

Bruno Boghossian: A prefeitura de São Paulo, comandada por Ricardo Nunes do MDB, já anunciou que vai oferecer passe livre nos ônibus no domingo. Já o governador de Minas, Romeu Zema do NOVO, disse que é contra a adoção dessa medida no transporte metropolitano.

O tom adotado pelos candidatos reflete a preocupação citada e analisada durante o episódio. Os áudios dos dois candidatos foram reproduzidos ao longo do programa.

Lula: É importante que a gente procure as pessoas que ainda não foram votar para a gente convencer as pessoas a irem votar.

Bolsonaro: No próximo dia 30, todos vamos votar. Vamos levar um amigo, um parente que votou em branco, se ausentou, voltou do outro lado. Vamos votar conosco.

As duas falas reforçam a ideia de um segundo adversário que cada um dos candidatos iria enfrentar diretamente: a abstenção.

Além dessa discussão primária baseada em números e seus impactos, o Café analisou a motivação existente que faz os eleitores não aparecerem para votar, buscando avaliar também os esforços das campanhas para o comparecimento dos apoiadores (c). O convidado do episódio foi Maurício Moura, presidente do Instituto Ideia, que atua em período eleitoral com pesquisas e levantamentos de dados das campanhas eleitorais (d).

Maurício Moura iniciou sua participação explicando um dos motivos mais presentes em eleições que apresentam números altos de abstenção: a polarização .

Maurício Moura: Um dos casos mais famosos de abstenção em grande escala é a eleição dos Estados Unidos de 2020, entre Joe Biden e Donald Trump.

Outro motivo citado por Moura é a proximidade de feriados próximos ao dia da votação, um ponto que ele observou e classificou como “importante para o rumo final”. Os dados trazidos pelo convidado vão de acordo com o que foi observado anteriormente pelos apresentadores, de que, de forma simples e direta, os números de abstenção impactaram de forma negativamente o candidato Lula, corroborando com a informação de que a taxa de abstenção foi maior em segmentos do eleitorado com menor escolaridade e menor renda, em maioria apoiadores de Lula (c).

Historicamente, a abstenção tem um número maior no segundo turno do que no primeiro, o que mostra ser uma preocupação ainda maior entre os candidatos.

Esse “padrão” analisado foi explicado por Maurício Moura na simplicidade do engajamento.

Maurício Moura: No primeiro turno, se tem a votação para governador, senador, para deputado estadual e deputado federal. Isso cria um engajamento adicional ao eleitor.

No entanto, Maurício explica que a votação para segundo turno, quando ainda há votação para governador, gera um impacto que deve ser analisado conforme a região em que esse cenário se encontra.

Maurício Moura: No caso do presidente Bolsonaro, o fato de termos um segundo turno em São Paulo, que é o maior colégio eleitoral do país, pode ajudá-lo. Pode eventualmente até ajudar a tirar a diferença apresentada no primeiro turno. Por outro lado, o fato de, por exemplo, não ter segundo turno no Rio de Janeiro e em três estados do centro-oeste, onde o Bolsonaro teve vantagens percentuais importantes, obviamente não é bom. Do lado do Lula, tem a boa notícia de ter segundo turno em colégios eleitorais importantes no nordeste, principalmente a Bahia e Pernambuco, mas também não é bom não ter segundo turno, em Minas, onde o Lula ganhou no primeiro turno.

Um ponto de destaque e visto como um fator-chave para a abstenção é o nível de escolaridade. É um fenômeno global, onde o eleitor que possui maior nível de escolaridade apresenta maior participação nas votações. No Brasil, 9 em cada 10 eleitores com ensino superior costumam comparecer às eleições e mais da metade dos analfabetos costumam não comparecer, segundo Moura.

Maurício Moura: Temos uma relação clara entre escolaridade, renda e comparecimento. Eu defendo a ideia de se todo mundo aparecesse para votar, a eleição provavelmente teria terminado no primeiro turno. Mas se o voto não fosse obrigatório, provavelmente Bolsonaro estaria liderando porque o grupo dele, que é um grupo mais escolarizado e de maior renda, mostrou uma capacidade de mobilização maior.

Outra abordagem foi em cima das notícias de governos, a nível estadual e municipal, que ofereceram gratuidades em transportes públicos, como os passes livres, para o dia da votação. A ação foi vista como algo que pudesse beneficiar o candidato Lula, visto que isso torna mais viável a participação do eleitorado de baixa renda que não teria como se deslocar aos colégios eleitorais para votar.

Maurício Moura: Isso pode ter um efeito positivo em reduzir a abstenção da baixa renda e baixa escolaridade. Dito isso, a gente não sabe o real impacto disso porque não temos uma referência histórica desse tipo de oferta de serviço público durante a eleição.

Essa situação é analisada de outra forma por Moura também. Ao ser questionado pelo apresentador Bruno Boghossian sobre as ações inversas à essa, como a do governador Zema de Minas Gerais ao falar que era contra essa gratuidade do transporte público na eleição, Maurício fala sobre o uso da máquina pública para dimensionar e influenciar no comparecimento de eleitores.

Maurício Moura: É uma estratégia global, não é exclusiva da democracia brasileira.

Nas eleições de primeiro turno, outro fenômeno analisado foi a maior participação e comparecimento de idosos na votação. Isso pôde ser compreendido devido ao fato de a votação servir como prova de vida pelo INSS, na ocasião. Essa participação foi trazida para entender o impacto que esse grupo específico deu nas eleições do primeiro turno e como poderiam continuar impactando, visto que a prova de vida era indicada apenas pela votação do primeiro turno.

Maurício Moura: O Bolsonaro lidera em boa parte dos grupos de eleitores mais velhos, então essa é uma questão que está aberta para se compreender, mesmo observando o impacto no primeiro turno.

O convidado voltou a ressaltar a polarização como principal motivo para futuras abstenções que viriam a ocorrer.

Maurício Moura: Um eleitor que não votou nem em Bolsonaro e nem em Lula se sente menos motivado a comparecer. É histórico. É interessante ver que o voto branco e nulo sempre tem um aumento no segundo turno. Isso obviamente é efeito do eleitor que não se sente representado em nenhuma das opções,

No entanto, ao mesmo tempo em que a aprovação dos dois candidatos foi vista na abstenção e votação em branco e nulo, a rejeição do candidato oponente serviu de estímulo para os eleitores de seus candidatos preferidos, e essa desaprovação de Lula e Bolsonaro eram as maiores entre todos candidatos. Esse índice de rejeição já era visto ainda na pré-campanha eleitoral e no primeiro turno, então a tendência é que isso se intensificasse.

Ao retornar para a pauta de duelo de estratégias e embate direto entre os candidatos, Maurício Moura destacou como as campanhas de Lula e Bolsonaro estavam agindo naquela semana pré-votação.

Maurício Moura: É estranho, mas em uma eleição tão polarizada, não vemos as duas campanhas sendo focadas para levar o eleitor às urnas, principalmente a campanha do PT, que mais se prejudicou no primeiro turno com abstenção.

O que se observou é que as campanhas buscam despertar o medo ao possível eleitor, de estimular a rejeição do outro e não combater a própria.

Maurício Moura: As duas campanhas têm pautado a campanha, com muitos estímulos de rejeição, estímulos negativos que a gente nunca teve em tão grande escala.

Ao tentar entender como as campanhas dos candidatos poderiam agir em cima do tema da abstenção, Maurício Meireles questionou sobre um possível impacto positivo em relação às abstenções a partir das pesquisas eleitorais. O apresentador direciona-se a situação de Bolsonaro, que tanto duvida e questiona a veracidade das pesquisas, pode ser um indicativo e estímulo a seus apoiadores a irem votar, além do cenário de Lula, que pode perder eleitores por acharem que já haviam ganhado. Destacou-se então, como foi o recebimento das pesquisas pós-primeiro turno e como isso poderia fortalecer a imagem do então presidente, visto que segundo Moura “as pesquisas subestimaram e diminuiriam o desempenho de Bolsonaro”.

Para concluir, os participantes discutiram sobre o histórico das eleições no Brasil e o entendimento por trás disso, além dos números atuais que previam naquela altura da corrida eleitoral. Naquele momento, índices de mais de 20% de abstenção mostravam o quão as eleições não estavam definidas e como um cenário de vantagem de Lula não poderia ser considerado um retrato fiel do que viria a se desenhar no dia da votação **(a)**.

Maurício Moura: São poucos países do mundo que tem voto obrigatório para a gente comparar. Mas, ainda assim podemos dizer que a taxa é baixa. Dito isso, tão importante quanto olhar o número estático de hoje é a gente olhar para a tendência e é uma tendência de aumento de abstenção. Eu acho que o eleitor brasileiro, ele se acostumou ao fato de que é possível justificar o voto. É possível não votar e, obviamente, lidar com as consequências disso. Podemos dizer que o país está melhor que alguns

países que também têm o voto obrigatório, mas se comparar a eleição Americana que teve quase 70% de comparecimento no meio da pandemia, numa situação de voto facultativo, ficamos pra trás. E muito.

Concluindo o assunto tema do episódio, os apresentadores voltaram com uma prévia de outras notícias que poderiam ser encontradas no site da Folha, abrindo e detalhando um pouco de cada uma. Ao finalizar, Bruno Boghossian destacou que o Café da Manhã produziu o episódio utilizando áudios de outros veículos de comunicação, como a TV Tapajós, CNN Brasil, UOL, Poder 360, TV Globo, GloboNews e Jovem Pam, variando as fontes e construindo um episódio imparcial **(b)** e coerente com o que se objetivava: entender o impacto da abstenção na eleição mais polarizada da história recente do país.

6.1.4 “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição”

O Quadro 7 apresenta os detalhes e a incidência das categorizações de análise no episódio do *corpus* com título: “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição” do *corpus*.

Quadro 7 - Detalhamento e categorização do Episódio: “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição”

“O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição”	
Data: 28 de outubro de 2022	Duração: 29'17”
Apresentadores: Magé Flores e Maurício Meireles	Convidados: Fábio Zanini
Categorias	Ocorrência
Veracidade	x
Imparcialidade	x
Objetividade	x
Credibilidade das fontes	x

Fonte: O Autor (2023).

Legenda: ‘ = minutos; ” = segundos.

Com uma abordagem mais direta e visando analisar possíveis estratégias que o candidato Bolsonaro iria tomar para se aproximar nas pesquisas eleitorais do seu oponente Lula, o episódio “O caminho que Bolsonaro traça para contestar as eleições” possui 29 minutos e 17 segundos de duração. Ao longo do programa, constatou-se a validação do estudo para um programa de cunho jornalístico, utilizando o embasamento teórico de Ferraz (2020) já citado neste trabalho. No episódio, encontrou-se, então, os seguintes elementos: veracidade **(a)**, imparcialidade **(b)**, objetividade **(c)** e credibilidade das fontes **(d)**, como pode ser observado no Quadro 7.

A facilitação do entendimento da análise é vista a partir das unidades de registro estudadas por Bardin (2011). Na ocasião, utilizou-se as palavras Bolsonaro, *fake news*, eleição, contestação, narrativa, rejeição e denúncia.

A premissa do Café da Manhã é sempre discutir e analisar a principal notícia do dia anterior. No dia 28 de outubro de 2022, o programa apresentado por Magê Flores e Maurício Meireles abordou sobre a penúltima pesquisa eleitoral divulgada pelo DataFolha antes das eleições. Essa introdução falou sobre os números e projeções que, naquele momento, indicavam que Lula possuía 49% da intenção de votos, Bolsonaro 44%, Brancos e Nulos somavam 5% dos votos e indecisos 2% **(a)**.

Com base nos índices de projeção, o Café da Manhã buscou entender como uma provável derrota de Bolsonaro que se desenhava naquele cenário seria observada pelo candidato e seus apoiadores **(c)**. Como destacado pelos apresentadores, o candidato já havia começado a pavimentar um caminho para contestar o resultado das eleições em caso de derrota. A narrativa da fraude das urnas eletrônicas e as propagações de *fake news* em torno disso já não eram mais a principal estratégia da campanha bolsonarista, mas sim a influência das inserções de propagandas políticas em rádio que favoreciam seu oponente, Lula, naquela altura da corrida presidencial. Segundo o ministro das comunicações Fábio Faria, Bolsonaro não havia recebido o determinado número de inserções de propagandas e publicidade em diversas rádios das regiões norte e nordeste.

Com a intenção de fragilizar a legislação e seu cumprimento, a campanha bolsonarista entregou um relatório ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) indicando as provas da denúncia. O presidente do TSE, Alexandre de Moraes, rejeitou o documento e a ação devido a fragilidades encontradas que não comprovariam tal fraude eleitoral.

Após esse caso, os apresentadores comentaram sobre a reação consequente do presidente Bolsonaro após a recusa de Alexandre de Moraes sobre a denúncia das inserções publicitárias, além de traçar uma linha do tempo da campanha de Bolsonaro na semana pré-eleição.

Magê Flores: Ele convocou uma entrevista coletiva de última hora e fez ataques a Moraes dizendo que está disposto a ir até as últimas consequências. Bolsonaro falou que o partido vai contratar mais uma consultoria para analisar as inserções de propaganda política, mas ele já tem usado essas acusações sem provas para dizer que o cenário eleitoral está desequilibrado, prejudicando a candidatura dele.

O apresentador Maurício Meireles indicou que essa seria mais uma forma de Bolsonaro tentar tumultuar a semana decisiva para as eleições.

Maurício Meireles: Essa nova tentativa de questionar o resultado das urnas surge num momento difícil para Bolsonaro. Na última semana, a campanha do presidente já teve que administrar duas crises. A primeira foi causada pelo Ministério da Economia, que tinha planos de acabar com a obrigatoriedade de aumentar o salário mínimo pelo índice de inflação do ano anterior e de impedir que gastos com saúde e educação fossem descontados do imposto de renda. A segunda foi o ataque com tiros e granadas, que Roberto Jefferson, aliado do presidente, cometeu contra oficiais federais.

A semana pré-segundo turno de Bolsonaro, como visto, foi conturbada e de tumultos evidentes. O Café da Manhã, então, analisou as possibilidades de Bolsonaro em estender ações de contestação em caso de derrota. Junto dos jornalistas apresentadores, o convidado especial do episódio foi Fábio Zanini, editor da coluna Painel, da Folha de São Paulo (d).

Inicialmente, Fábio, Magê e Maurício discutiram sobre o impacto negativo sobre a campanha de Bolsonaro devido aos casos recentes em uma semana tão decisiva para as eleições.

Fábio Zanini: Foi uma semana ruim para o Bolsonaro, ninguém tem dúvida disso, nem a campanha dele. Começou com o episódio Roberto Jefferson, do qual ele tentou se distanciar o mais rápido possível, mas não conseguiu totalmente, porque sempre foi um aliado muito próximo dele. Tinha a questão armamentista, que é muito importante para o Bolsonaro, e esse incidente mostrou o estrago que armas podem fazer depois. Ouvi também muita crítica ao governo Bolsonaro pela questão econômica. Alguns vazamentos que ocorreram, reportagens que saíram mostrando uma intenção de desvincular o aumento do salário mínimo da inflação. Outra mostrando um plano para acabar com as deduções de imposto de renda na educação e na saúde. São temas sensíveis e que atingiram o candidato.

Como visto na análise do episódio anterior, uma das estratégias mais observadas nas campanhas dos dois candidatos foi em cima de provocar medo e rejeição ao outro. A campanha do PT explorou a semana ruim para Bolsonaro para agir em cima desses casos já citados.

Fábio Zanini: Lula e sua campanha vão explorar isso até os últimos minutos.

Por fim, o episódio das rádios e da influência sobre a campanha de Bolsonaro que não foi comprovada foi mais uma ação de uma semana que marcou uma relação ruim com o que o presidente pretendia: a reeleição.

O destaque inicial da discussão do episódio foi o levantamento do DataFolha que havia divulgado no dia anterior, sua penúltima pesquisa de intenção de votos. Segundo Zanini, a pesquisa não mostrou muito além do que já vinha sendo mostrado antes, desde o primeiro turno.

Fábio Zanini: É um cenário de instabilidade. A distância pelo Datafolha e por outros institutos tem se mantido mais ou menos igual. É uma injeção de ânimo para a campanha do Lula ao fim de uma semana que foi boa para Lula e ruim para Bolsonaro. Isso estimula a militância do PT. Isso estimula o cenário pelo qual o Lula já começa, antevê que vai ser eleito para um terceiro mandato. O que fica claro com esse resultado é que esses movimentos que aconteceram nos últimos dias não tiveram grande impacto sobre a opinião pública. Talvez porque não tenha dado tempo ainda, ou o que eu acho mais provável, porque realmente não tem força suficiente para mudar um voto que parece estar muito cristalizado.

A pesquisa citada mostrou um número interessante do ponto de vista de análise de conversão de votos. Apenas 2% dos entrevistados ainda estavam indecisos, o que mostra que existiam poucos votos a se disputar naquele momento, o que corrobora com a ideia de Zanini de que as ações recentes que prejudicavam a imagem de Bolsonaro, de fato iria prejudicar sua campanha **(a)**.

Fábio Zanini: O episódio Roberto Jefferson, críticas econômicas e esse episódio das rádios, tudo isso, aparentemente não está tendo tanta força para mudar um cenário que parece muito estável, muito consolidado.

O assunto principal, no entanto, foi o episódio das rádios que a campanha de Bolsonaro protagonizou na semana pré-eleição e como isso dava sinais de que

Bolsonaro não aceitaria uma possível derrota para Lula, criando uma narrativa de fraude e prejuízo direto no desenrolar das eleições. Zanini explicou e detalhou as ações que caracterizam essa, como mais uma derrota de Bolsonaro na semana decisiva.

Fábio Zanini: É uma história com fragilidades. A primeira é que não é possível saber com certeza que não houve realmente a veiculação de anúncios que deveriam ter sido veiculados, ou seja, a conclusão que a campanha do Bolsonaro coloca como uma certeza de que houve um boicote, um prejuízo muito grande, não é tão claro e simples. O relatório, a auditoria que o Bolsonaro apresentou, se baseia em informações de transmissões na internet muitas vezes, o *streaming* das rádios. A gente sabe que a lei eleitoral não obriga uma divisão equânime na internet, a lei vai para o que é concessão pública, que é a transmissão via ondas de rádio.

Além disso, muitas das rádios que foram acusadas pela campanha de Bolsonaro de não veicular os anúncios, passaram a contestar essas informações. Alegaram que foram atrás das informações e que não conseguiram recebê-las. A campanha de Bolsonaro, por exemplo, ressaltou que as informações teriam que ser encaminhadas ao TSE, e aí o tribunal forneceria o conteúdo para as rádios. Em contraponto, o TSE e a campanha do do Lula negaram essa versão.

Fábio Zanini: Enfim, o episódio todo é muito confuso, muito nebuloso ainda, e parece ser uma coisa que não faz muito sentido. Por que as rádios boicotariam ou por que o TSE boicotaria Bolsonaro, e por que haveria essa perseguição? Tudo isso parece muito nebuloso ainda.

O colunista ainda classificou esse discurso de Bolsonaro como uma “ação que poderia ser vista como um discurso de derrotado”, mesmo com o eleitorado e a campanha bolsonarista se mostrando muito confiante de que iria ganhar as eleições.

Por consequência é visto na análise a ação de Bolsonaro como uma ação de contestação dos resultados das eleições. A jornalista Magê Flores destacou que a construção do novo discurso de prejuízo era a mais nova “arma” da campanha do presidente. Zanini confirmou que sim, essa era a última cartada de Bolsonaro e que isso seria levado adiante até os últimos minutos de votação. O discurso de perseguição era a nova narrativa oficial da campanha bolsonarista.

Imaginando um cenário de derrota bolsonarista, Zanini esclareceu o que poderia acontecer momentos após uma possível confirmação de vitória do Lula.

Fábio Zanini: Não parabenizar o novo presidente, não ligar para Lula, dizer que vai contestar judicialmente, dizer que está inconformado. Me parece que Bolsonaro está procurando elementos para construir, com a ajuda dos influenciadores, esse discurso de que não foi justo, de que foi uma vitória de Lula injusta.

Com a formalização da nova narrativa contestadora de Bolsonaro, Magê relembrou o principal discurso que a campanha bolsonarista utilizava no período eleitoral, a de fraude nas urnas eletrônicas. A jornalista questionou sobre a mudança de narrativa para Zanini, que explicou a ação como uma ramificação do que é o “bolsonarismo” em sua prática.

Fábio Zanini: A cada momento, a cada mês, esse movimento procura um bode expiatório. Vão procurando um caminho, um alvo inimigo que vai mudando ao longo do tempo. O mais importante é manter o discurso totalmente atualizado, em movimento o tempo todo para energizar a base. Primeiro vieram as urnas eletrônicas, mas houve um esgotamento. Era coisa do primeiro turno. Após, vieram as pesquisas como novo bode expiatório e agora a narrativa sobre rádios, propaganda eleitoral e sobre o TSE, o novo alvo do bolsonarismo na figura de Alexandre de Moraes, o presidente do TSE.

Ao ser questionado por Magê sobre essa conduta derrotista em expansão para o eleitorado bolsonarista, Zanini explicou que esse discurso nem entra no debate dos apoiadores do presidente.

Fábio Zanini: Eles não querem muito falar sobre isso, porque a linha é vamos ganhar. Não queremos falar sobre derrota, mas aqui você vê algumas análises de algumas pessoas. Há um temor de que Bolsonaro aumente o tom se perder.

Imaginar cenários foi parte da conclusão da participação de Zanini no programa. Em caso de derrota bolsonarista, discutiu-se sobre como seriam as atitudes do presidente e como isso seria visto pensando no futuro das próximas eleições.

Fábio Zanini: Ele é sem freio. Pode demonstrar um comportamento total de ruptura ou não. Incontrolável. Ao mesmo tempo, entende-se que independente de vitória ou derrota, Bolsonaro segue sendo o grande nome da direita no Brasil. Mesmo com Zema e Tarcísio, não há quem rivalize com Bolsonaro. O paralelo que se faz é com Donald Trump nos Estados Unidos.

Ao traçar um cenário positivo para o Bolsonaro, Zanini apontou sobre como seria o segundo mandato.

Fábio Zanini: Ele vai buscar um governo mais conservador, mais de direita do que o primeiro mandato. O que ele avalia, o que ele reclama muito publicamente, até com certo exagero, é que no primeiro mandato ele não teve condições de fazer o que gostaria porque não tinha uma maioria tão grande no Senado ou no Congresso e que o Supremo havia causado muitos problemas. Dessa vez, ele teria maioria confirmada nesses locais, além de muitos aliados nos estados. A grande dúvida é se ele vai além disso, que aí seria preocupante. Se ele vai perseguir a oposição, se ele vai perseguir a imprensa ou se ele vai tomar alguma medida fora das quatro linhas, como ele mesmo diz. Mas que ele se fortalece e que ele pisa no acelerador do conservadorismo e da direita, isso é inegável.

Os apresentadores, após a discussão, seguiram o programa com a prévia de notícias que estavam no site da Folha de São Paulo, ainda sobre as eleições. O programa seguiu para a conclusão padrão dos episódios, creditando fontes e utilização de trechos de outros veículos de comunicação. No caso do Café da Manhã do dia 28 de outubro, os áudios da CNN Brasil, TV Globo, Poder 360 e Band foram utilizados para construção de um episódio imparcial **(b)** e com diversidade de fontes para melhor compreensão e entendimento do *podcast* como produto jornalístico **(d)**.

6.1.5 “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”

O Quadro 8 apresenta os detalhes e a incidência das categorizações de análise no episódio do *corpus* com título: “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro” do *corpus*.

Quadro 8 - Detalhamento e categorização do Episódio: “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”

(continua)

“O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”	
Data: 29 de outubro de 2022	Duração: 17'04”
Apresentadores: Magé Flores e Maurício Meireles	Convidados: Thomas Traumann
Categorias	Ocorrência
Veracidade	x

(conclusão)

Imparcialidade	x
Objetividade	x
Credibilidade das fontes	x

Fonte: O Autor (2023).

Legenda: ‘ = minutos; ” = segundos.

Conforme evidenciado no Quadro 8 e difundidas por Ferraz (2020), as quatro características utilizadas para validar o conteúdo jornalístico na análise foram identificadas neste episódio: veracidade **(a)**, imparcialidade **(b)**, objetividade **(c)** e credibilidade das fontes **(d)**. A análise a seguir abordará separadamente esses elementos, a fim de compreender como estão presentes ao longo do *podcast*.

Assim como nos episódios anteriores, esta análise seguirá os princípios de categorização estabelecidos por Bardin (2011), conforme estudado no subcapítulo 5.3. Neste caso, as palavras Lula, Bolsonaro, debate e eleição foram utilizadas como unidades de registro.

A semana pré-segundo turno finalmente ia chegando ao fim. Com a votação marcada para o dia 30 de outubro, o Café da Manhã fez um episódio especial, um dia antes (29), para abordar sobre o último e decisivo debate eleitoral previsto entre os candidatos à presidência. O evento ocorreu na sexta-feira daquela semana especial, 28 de outubro, na Rede Globo, e resultou em um Café da Manhã de 17 minutos e quatro segundos, que detalhou e analisou “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”, nome do episódio analisado.

O episódio começou com trechos do debate, com falas provocativas e acusações entre Lula e Bolsonaro.

Bolsonaro: Lula para de mentir, Lula para de mentir tá ficando feio.

Lula: Eu vou dizer que aqui só tem um mentiroso, não vou dizer o nome para não ter direito de resposta.

Como analisado anteriormente, a semana pré-eleição foi uma semana de estabilidade nas pesquisas, isso porque o eleitorado de cada candidato já estava formado e influenciado. Mesmo com tumultos e eventos de impacto na campanha de Bolsonaro, principalmente, a estabilidade dos candidatos era nítida. Então, o debate final entre Lula e Bolsonaro mirava a conversão de uma parcela pequena de

eleitores e as estratégias vistas para alcançar essas pessoas foram acusações e provocações entre os lados, buscando explorar os pontos fracos de Lula, no caso de Bolsonaro e os pontos fracos de Bolsonaro no caso de Lula **(a)**.

Os apresentadores Magê Flores e Maurício Meireles, foram os responsáveis, junto do convidado e também jornalista Thomas Traumann **(d)**, por analisar o desempenho dos dois candidatos no último debate, dois dias antes das eleições. Além disso, o Café da Manhã buscou entender como aquele último ato de campanha poderia impactar em eleitores indecisos, uma parcela muito pequena do eleitorado naquele momento.

Com pouca vantagem nas pesquisas, mas ainda na frente, Lula foi para o debate “jogando pelo empate”, como destacou Thomas. Já Bolsonaro, precisava ganhar e queria ganhar, e foi com esse ímpeto para o último debate. A estratégia dos dois foi a mesma, ainda que com objetivos menos agressivos e um pouco diferente de cada candidato: ressaltar os pontos fracos do oponente e exaltar os pontos fortes de si, lembrando atos de governos. O convidado começou detalhando sobre a estratégia de Bolsonaro, que consistiu em fazer de tudo para tirar Lula do sério, provocando uma reação mais agressiva e emocional.

Thomas Traumann: Lula estava na defensiva e não precisava ganhar a partida, enquanto que Bolsonaro foi agressivo e provocativo desde o início. Essas duas posturas, ao longo do tempo, deixaram o debate muito truncado, sem muito aprofundamento.

Separando por temas debatidos, Meireles começou a questionar sobre a economia e o que cada candidato havia falado sobre o assunto. Bolsonaro, que teve uma semana conturbada após vazamento dos planos do Ministério da Economia de desobrigar o governo a aumentar o salário mínimo pela inflação do ano anterior, começou o debate falando sobre esse assunto para tentar se defender de críticas.

Thomas Traumann: Da forma que foi, não deu certo essa estratégia. Ele permitiu que o Lula repetisse que durante a gestão Bolsonaro o salário mínimo e aposentadorias não tiveram um aumento real. Isso impacta logo no primeiro bloco, onde a audiência é maior. Então acho que, no geral, quando se debateu economia, Lula foi melhor.

Em busca de entender como o debate poderia atrair os votos dos indecisos, Magê questionou sobre o formato que o evento tomou, permitindo que os dois

candidatos dessem sequência de monólogos sem necessariamente precisar responder às provocações ou indagações dos oponentes.

Thomas Traumann: Os dois usaram mal o instrumento. Ao invés de falar sobre temas que poderiam interessar os indecisos, eles focaram só em assuntos que os beneficiavam em determinado momento, sem correlação com a fala um do outro. Ficou desconexo. Falaram para suas próprias torcidas. Foi um erro de estratégia.

Como visto durante todo o recorte de tempo escolhido para a análise desse trabalho, os principais assuntos da semana que antecederam a votação foram também temas desse último ato. O ataque de Roberto Jefferson à Polícia Federal, por exemplo, foi explorado por Lula no debate e analisado pelo jornalista convidado **(c)**.

Thomas Traumann: Essa foi a parte que acho mais cômica do debate porque quem cita o Roberto Jefferson pela primeira vez é o Bolsonaro. É cômico porque qualquer pessoa que conhece o mínimo de política, sabe que o Roberto Jefferson é um apoiador radical do presidente Jair Bolsonaro. O Roberto Jefferson está sendo preso por uma ordem assinada pelo ministro Alexandre Moraes, que determinou que a Polícia Federal fosse lá e foram atacadas pelo Roberto Jefferson. O que o presidente fez foi interferir na reação da Polícia, fazendo com que o seu ministro da Justiça fosse lá e coordenasse a rendição do ex-deputado. Bolsonaro interferiu na ocasião.

No entanto, também houve algumas inversões de pautas que eram ligadas ao Lula pela opinião pública, que o próprio candidato tentou relacionar ao seu oponente, Bolsonaro. O tema do aborto, conforme adiantou Magê no Café da Manhã, foi uma pauta trazida por Lula que reproduziu um trecho de uma entrevista antiga de Bolsonaro, onde o então presidente dizia que havia distribuído pílulas de aborto quando deputado, em 1992. “Foi uma forma de tentar fazer o adversário hipócrita”, disse Magê. Thomas no entanto logo rechaçou essa tentativa, ressaltando que não funcionou a estratégia do candidato do PT e classificou como “o pior momento de Lula no debate. De longe”.

Naquele momento, era óbvio o que os candidatos estavam planejando atraindo esses temas, dos quais eram relacionados a si próprios. Meireles definiu como uma estratégia de “vacinação”, para que pudessem controlar o assunto antes que viesse de forma oficial pelo outro candidato. Então, Bolsonaro trouxe o tema de respeito à constituição, corroborando com a análise feita pelos jornalistas.

Thomas Traumann: Nesse caso, fica a compreensão do que é, de fato, respeito à constituição? Porque recentemente saiu uma pesquisa na Folha mostrando que nunca antes os brasileiros acreditaram tanto na democracia como naquele momento. Então a real pergunta e real questionamento é: que tipo de democracia e liberdade que se acredita? É como se falar em liberdade. Todos os brasileiros defendem a liberdade, só que eleitores do Bolsonaro entendem liberdade de um jeito e os apoiadores de Lula, de outro.

A partir das pautas de ocasião que surgiram ao longo da semana pré-segundo turno, os assuntos da semana agitada iriam pautando o debate. Entretanto, um tema já analisado e pauta de um programa do Café da Manhã foi pouco explorado na noite do debate: a questão das rádios do norte e nordeste que foram acusadas pela campanha bolsonarista de praticar uma “censura” política contra o presidente. A apresentadora Magê Flores reforçou que o assunto foi pouco debatido pois se percebeu um arrependimento da campanha bolsonarista em trazer à tona uma narrativa forjada como essa. O convidado ressaltou que o motivo do assunto não ter sido explorado é justamente esse arrependimento, confirmado inclusive pelo ministro das comunicações, Fábio Faria.

Thomas Traumann: Não teria como prosseguir com essa narrativa. Se entrasse no assunto, poderia levar uma invertida de Lula e da própria equipe.

Trazendo de volta analogias do futebol, como empates, vitórias, regras de jogo e ditados mais, Maurício Meireles questionou de forma enfática sobre o que ocorreu na noite do debate. “Quem se saiu melhor?”, indagou ao convidado. Thomas de prontidão explicou que no recorte do debate por inteiro, Lula teria se saído melhor, ainda que não tivesse vencido.

Thomas Traumann: Lula começou muito melhor no debate, estava claro em relação ao que estava fazendo, mas ele foi cansando. E sim, isso é uma coisa notável em todos os debates que o Lula participou, você vê que o fôlego dele no final é de alguém que não é um jogador que aguenta os 90 minutos, chega aos 30 já não está aguentando mais o final da partida.

O episódio citado teve uma duração mais curta do que normalmente visto pelo Café da Manhã. Por se tratar de um programa especial que buscou apenas detalhar como havia sido o último debate entre Lula e Bolsonaro antes da eleição, a imparcialidade (**b**) foi destacada na própria análise do debate e suas considerações pelos jornalistas. Além disso, a construção do episódio como um produto jornalístico

utilizou diversos trechos do debate da TV Globo que ajudaram na narrativa do programa.

6.2 CONSIDERAÇÕES DAS ANÁLISES

A fim de responder a questão norteadora desta pesquisa: “Como o *podcast* Café da Manhã, sendo um produto jornalístico, agiu no combate às *fake news* no período pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022?”, verificou-se, nos subcapítulos anteriores, a presença ou ausência das categorias de análise: veracidade **(a)**, imparcialidade **(b)**, objetividade **(c)** e credibilidade das fontes **(d)**. Além disso, foi feita uma análise de como essas categorias se manifestam nos episódios analisados no *podcast* Café da manhã.

Observa-se que todos episódios apresentaram as categorias de análise **(a)**, **(b)**, **(c)** e **(d)**. Agora, estes elementos serão discutidos separadamente utilizando os dados coletados anteriormente e a literatura estudada como base para a análise.

No que se refere à veracidade **(a)**, é observada uma abordagem comprobatória ao longo dos cinco episódios analisados. Os apresentadores e convidados complementam suas informações por meio de dados e trechos de outros meios de comunicação, o que contribui para sustentar o tema discutido durante o programa. Ao utilizar esses recursos adicionais, o Café da Manhã reforça a busca por informações precisas e confiáveis, garantindo o compromisso em apresentar informações verídicas aos ouvintes. Ao relacionar com a teoria apresentada ao longo deste trabalho, constata-se que os episódios estão alinhados com o que Traquina (2005) e Lage (2005) discutiram sobre veracidade no jornalismo.

Para Traquina (2005), a veracidade é um elemento essencial para um jornalismo responsável, pois envolve a transmissão de informações precisas e corretas. O autor ressalta que a veracidade absoluta é impossível de ser alcançada, entretanto o profissional de jornalismo deve se basear na verificação de múltiplas fontes e na transparência na propagação das informações. Ainda, Lage (2005) enfatiza que a veracidade está associada com a ética jornalística, evitando assim, a distorção de informações e a disseminação de *fake news*.

A imparcialidade **(b)**, segundo Traquina (2005), não significa neutralidade absoluta, visto que os jornalistas possuem crenças e valores próprios, ou seja, os profissionais estão sujeitos a influenciar, mesmo que sutilmente, como as notícias

são apresentadas. Para minimizar esse fator, o autor relata que o jornalista deve considerar diferentes pontos de vista, oferecendo, assim, diferentes perspectivas para o leitor. No decorrer dos episódios, são utilizados trechos provenientes de diversos meios de comunicação, destacando o tópico a ser abordado no programa. Relacionando com a teoria apresentada por Lage (2005) no subcapítulo 2.1 percebe-se que o Café da Manhã contribui para uma transmissão de informação mais responsável e imparcial.

“O conceito de objetividade no jornalismo não surgiu como negação da subjetividade, mas como reconhecimento da sua inevitabilidade” (TRAQUINA, 2005, p. 135). Em outras palavras, o autor ressalta que os jornalistas devem se esforçar para minimizar influências pessoais e buscar uma abordagem crítica e equilibrada na apresentação dos fatos. Essa busca pela objetividade (**c**) no jornalismo, conforme discutido por Traquina (2005) e Lage (2005) é observada nos episódios analisados nesta monografia. Os jornalistas responsáveis por apresentar os episódios buscam relatar os fatos de forma imparcial, evitando distorções e influências pessoais. O programa Café da Manhã utiliza fontes confiáveis, apresenta diferentes perspectivas e adota uma linguagem clara e imparcial para transmitir e explicar as informações aos ouvintes. Embora a total ausência de subjetividade seja difícil de alcançar, os jornalistas apresentadores se esforçam para proporcionar uma abordagem crítica e equilibrada nos episódios analisados. Isso garante que os ouvintes possam avaliar a confiabilidade e a credibilidade do conteúdo jornalístico apresentado.

De acordo com os estudos de Lage (2005), os episódios aqui analisados, inserem-se no gênero informativo dentro do jornalismo, porém com o formato de um programa de entrevistas. O programa de entrevistas é conduzido na forma de uma conversa e diálogo, com perguntas e respostas, em que o entrevistador colhe informações e interpretações do entrevistado acerca da temática definida pelo episódio. Corroborando com os preceitos de Ferraz (2020), o *podcast* como mídia jornalística é uma nova forma de fazer jornalismo com origens radiofônicas. Como dito anteriormente, o Café da Manhã segue o modelo de conversa radiofônica trazendo conteúdo jornalístico, “apresentadores que entrevistam pessoas e promovem debates” (FERRAZ, 2020, p. 166).

Logo, a categoria de credibilidade das fontes (**d**) está interligada ao fornecimento de diferentes opiniões e percepções, a fim de fornecer uma cobertura justa, evitando um viés unilateral (LAGE, 2005). Nos episódios analisados nota-se a

construção da informação por meio da participação de profissionais especializados com experiência relevante no assunto a ser discutido, garantindo informações precisas e confiáveis, tornando-se, portanto, o Café da Manhã uma referência jornalística.

Diante do exposto, observa-se que o Café da Manhã proporciona uma narrativa mais aprofundada e uma pluralidade de fontes dos acontecimentos, atendendo às premissas mais básicas do gênero informativo do jornalismo. Dessa forma, destaca-se a incidência das características abordadas por Lage (2005), como instrumentos de fortalecimento do jornalismo informativo prático e ideal, onde promove o debate em cima de informações apuradas e notícias de relevância para a sociedade, combatendo o fenômeno cada vez mais presente na área da comunicação e no jornalismo digital, as *fake news*.

Como visto nas análises dos episódios a partir do recorte de tempo definido pelo pesquisador, muitas vezes citou-se sobre inverdades e narrativas construídas a partir de notícias falsas que se destacaram no período eleitoral. Como já definido como um fenômeno que atinge diretamente a política e sua função social, sendo uma área propensa para essa prática, as *fake news* foram abordadas de forma direta e objetiva pelo Café da Manhã em todas as vezes que se observou que uma narrativa falsa entrara na análise dos jornalistas e convidados. Em poucos momentos se observou uma prática condenatória onde se refutara as informações falsas que serviam de tema dos episódios, no entanto, a abordagem em cima delas eram sempre classificadas como uma contestação de cenários existentes a partir da mentira e falsidade informacional.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em constante evolução e, principalmente, seguindo as novas tecnologias de comunicação, o jornalismo se destaca por estar presente em todas as formas de mídia que se observa com o passar dos anos, como na escrita, na televisão, no rádio, no ambiente da web e, mais recentemente, nos *podcasts*. No Brasil, os *podcasts* do segmento news se tornaram uma referência jornalística. Essa onda e esse entendimento foram vistos principalmente devido à participação dos principais veículos de comunicação no meio, como por exemplo, o *podcast* Café da Manhã, produzido pela Folha de São Paulo.

Em 2022, previa-se que as eleições presidenciais no Brasil seriam as que apresentariam cenários mais polarizados politicamente. A partir disso, com a contribuição dos instrumentos de propulsão de narrativas na era da pós-verdade, muito se falou sobre o papel crítico da mídia e seu combate às notícias falsas. Logo, por meio deste trabalho foi possível evidenciar o *podcast* como mídia jornalística, em particular o programa Café da Manhã na cobertura das eleições presidenciais. Dessa forma, definiu-se a questão norteadora: “Como o *podcast* Café da Manhã, sendo um produto jornalístico, agiu no combate às *fake news* no período pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022?”.

Com base na análise de conteúdo proposta, além dos dados e referências utilizadas, constatou-se que o *podcast* Café da Manhã atuou de forma eficaz no combate às *fake news* durante o período pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022, por meio da sua abordagem jornalística e da disseminação de informações confiáveis e acessíveis para o público. Sua contribuição como conteúdo sério e de relevância para a comunicação e informação de qualidade é vista durante todo o projeto de pesquisa, onde a preocupação em oferecer informações objetivas e coerentes com o que se pensa do jornalismo como função social é destacada parágrafo após parágrafo. O Café da Manhã, como visto anteriormente, se tornou um dos principais programas de jornalismo, em debate e repercussão, do cenário atual brasileiro.

Em relação ao objetivo geral, “estudar a cobertura jornalística do *podcast* Café da Manhã na semana pré-segundo turno das eleições presidenciais de 2022” foi realizado o estudo por meio da análise dos episódios dos dias 25 a 29 de outubro de 2022, semana chave para as eleições a qual ocorreu no dia 30 de outubro do

mesmo ano. Os episódios selecionados foram: “O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro”, “A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham”, “Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas”, “O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição” e “O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro”. Para essa etapa final de análise, procurou-se conhecer, entender e detalhar o programa todo com um objeto de estudo, buscando também, compreender melhor essa atuação do programa através da entrevista com os apresentadores e produtores do Café da Manhã, como visto no Capítulo 6.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro era “relacionar a mídia *podcast* como produto de jornalismo”. O *podcast* tem se estabelecido como uma poderosa ferramenta de comunicação, permitindo aos jornalistas explorarem e expandirem seu alcance de transmitir informações de maneiras inovadoras e atuais. A mídia do *podcast* oferece aos profissionais de comunicação a oportunidade de contar histórias e detalhar notícias de forma mais aprofundada, explorando detalhes que muitas vezes são perdidos em outros formatos. Como produto jornalístico, o *podcast* apresenta espaço para diversas atuações dentro desse campo, promovendo um ambiente inovador para entrevistas mais detalhadas, análises de especialistas, reportagens em geral e evidenciando a voz da sociedade, expandindo assim a diversidade de perspectivas e vozes na cobertura de notícias e na transmissão de relatos, narrativas e informações. O crescimento de mercado do *podcast* foi visto e avaliado no Capítulo 3, compreendendo como a mídia está em ascensão na pretensão e ideia de consumo dos usuários. Por fim, entende-se que o *podcast* se tornou uma ferramenta de extremo valor para os jornalistas alcançarem e engajarem seu público de maneiras novas e impactantes.

Já o segundo objetivo específico tinha a finalidade de “compreender o *podcast* Café da Manhã como conteúdo jornalístico”. Dessa forma, a partir do estudo e pesquisa realizado no trabalho, o programa estudado utiliza os entendimentos e recursos jornalísticos do jornal Folha de São Paulo, transmitindo seu conteúdo da mesma forma que as outras mídias do grupo transmitem. Assim, traz ao público informações e debates de extremo valor sobre as principais ocorrências do dia. Como visto na seção terciária 2.1.1, onde estudou-se sobre o *podcast* como gênero radiojornalístico, o objetivo foi alcançado a partir da percepção do Café da Manhã como um programa jornalístico que promove uma abordagem objetiva, verídica e imparcial dos apresentadores. O programa fornece diferentes visões dos fatos

discutidos através de entrevistas, e participação de pessoas essenciais envolvidas nas notícias, promovendo uma cobertura completa dos acontecimentos.

Como produto decorrente do radiojornalismo, o Café da Manhã usa elementos fundamentais do rádio para enriquecer a experiência do ouvinte, transportando-os para a história que está sendo contada. O *podcast*, atualmente, é entendido como uma ferramenta de informação, mas além disso é um canal poderoso para educar e engajar o público em cima dos “principais assuntos do Brasil e do mundo”, como destacam os apresentadores do Café da Manhã em todos os episódios do programa.

Outro objetivo específico era “entender como o Café da Manhã se tornou uma fonte de informação para a cobertura das eleições”. Nesse caso, o programa se comprovou uma importante ferramenta para cobertura desse evento, visto que, o formato do Café da Manhã permite que o tempo de discussão e entendimento do assunto, entre convidados e apresentadores, promova mais detalhamento e aprofundamento de questões que cercaram as eleições de 2022. Além disso, o Café da Manhã tem se destacado por trazer especialistas e analistas políticos de renome, como visto no decorrer do Capítulo 6.

O enriquecimento das pautas através da abordagem única do *podcast* permitiu melhor cobertura acerca de estratégias eleitorais e detalhamento de eventos que impactaram a semana pré-eleição, por exemplo. A cobertura, portanto, oferece mais amplitude nas perspectivas propostas dentro do programa. Outro elemento que se destacou na contribuição do Café da Manhã ser uma fonte de informação confiável no período eleitoral, foi o compromisso recorrente com a objetividade, imparcialidade e veracidade na produção dos episódios, como destacado no subcapítulo 6.2.

Por fim, o último objetivo específico consistiu em “analisar a atuação do programa Café da Manhã no combate às *fake news* das campanhas dos candidatos a presidente”. Como idealizado no trabalho, o *podcast* como mídia jornalística desempenha uma função valorosa no combate às informações falsas. No caso do Café da Manhã, fornecendo informações objetivas, verídicas, imparciais e produzindo também episódios com diversidade de fontes com credibilidade confiável, a cobertura das eleições 2022 mostrou uma atuação precisa contra às *fake news* que ditaram os ritmos das campanhas presidenciais, como também observado no subcapítulo 6.2. Quem se beneficiou de uma cobertura como a do

Café da Manhã foi seu ouvinte e usuário. Para o entendimento pleno do cumprimento do objetivo, é necessário compreender como os veículos de comunicação devem investir no jornalismo apurativo e imparcial dentro de uma cobertura desse porte. O Café da Manhã, como mídia de relevância, investigou, apurou, discutiu e desmentiu, quando necessário, as informações falsas que fizeram parte do período eleitoral.

Além disso, é essencial transmitir e oferecer a transparência das notícias, divulgando fontes e métodos utilizados na construção da informação apresentada. O cenário encontrado no período já era visto como uma polarização histórica, então o Café da Manhã tratou de evitar elementos que contribuíssem com isso, promovendo uma cobertura equilibrada e que permitisse que os ouvintes pudessem ter opiniões próprias a partir dos episódios produzidos. O jornalismo, em ambientes como o encontrado no período eleitoral, deve checar e fortalecer a informação como um ideal de democracia, além de tudo. A informação confiável não é só um título a se comemorar pela mídia e veículo, mas sim uma estratégia de ajuda ao combate às *fake news* que passaram ditar a era da pós-verdade.

A metodologia usada para obter os resultados dos objetivos foi a análise de conteúdo difundida por Bardin (2011). Nesse sentido, as atividades recorrentes para realização dessa tarefa podem ser descritas a partir da decupagem de cada episódio de forma resumida, seguido pela categorização dos episódios e identificação da ocorrência das categorias de análise, sendo elas a objetividade, veracidade, imparcialidade e credibilidade das fontes identificadas nos episódios analisados. Entende-se esse método como fundamental no cumprimento dos objetivos, pois a forma escolhida para utilização vai ao encontro das funções que o próprio jornalismo prega, como a imparcialidade e checagem dos fatos, ideais na transcrição desse trabalho de pesquisa. Assim, ao entender o Café da Manhã como um produto e também um programa de conteúdo jornalístico, compreende-se a produção da informação de forma conjunta pelo podcast, como visto na entrevista com os produtores e apresentadores do programa, no capítulo 6. No geral, o jornalismo é observado nos episódios em uma construção de interesses compartilhados, onde todas as vozes buscam transmitir, de maneira mais responsável possível, as principais notícias do dia, seja como repercussão ou como um debate detalhado.

Diante do exposto, entendeu-se a importância de estudar e analisar as novas formas de comunicação no período eleitoral. Os apresentadores entenderam os

episódios como uma oportunidade ideal de fornecer uma cobertura equilibrada baseada em fatos, sem entrar em méritos partidários ou sensacionalistas na transmissão da informação. O Café da Manhã é um programa de voz, que transmite e que dá voz à sociedade. É comum ver a construção das notícias e informações em cima de entrevistas e questionamentos feitos para e pelo cidadão comum, explorando ainda mais a cobertura eleitoral proposta no recorte de tempo previsto. É um formato de programa atual e versátil, que evolui junto com a comunicação. O Café da Manhã é jornalismo. E dos bons.

REFERÊNCIAS

- A eleição que as cidades de Lula e Bolsonaro desenham. [Locução de]: Bruno Boghossian e Magé Flores. São Paulo: Podcast Café da Manhã, 26 out. 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0uCUOgiEx0oTC5cjfgC1gv?si=nCv-eu-YQXaJB9ufqJoj9g>. Acesso em: 26 maio 2023.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Laurence Bardin. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELTRÃO, L. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BELTRÃO, L. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1976.
- BRANDÃO, R. Fake news são antigas, nova é forma de disseminação. **Projor**, ed. 1031, 2019. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/dilemas-contemporaneos/fake-news-sao-antigas-nova-e-forma-de-disseminacao/>. Acesso em: 11 mar. 2023.
- CASTRO, G. G. S. Podcasting e consumo cultural. **E-Compós**, São Paulo, v. 4, p. 1-18, 2005.
- COSTA, N. Conheça a história do Dia do Podcast. **Mercadizar**, 2019. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/brasil/conheca-a-historia-do-dia-do-podcast/>. Acesso em: 20 set. 2022.
- FALCÃO, B. M.; TEMER, A. P. R. C. O podcast como gênero jornalístico. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Belém. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2019.
- FERRAZ, N. 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, p. 155-172, 2020.
- FERREIRA, F. G. Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte. **Bibliocom**, São Paulo, ano 4, p. 2-11, 2012.
- FIGUEIREDO, M. L. R. **A (in)definição e a regulação do jornalismo**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) - Universidade de Coimbra. Coimbra, 2009.
- FILHO, O. F. O que é falso sobre fake news. **Revista USP**. São Paulo, n. 116, p. 33-44, 2018.

FOLHA e Spotify lançam Café da Manhã, podcast diário de notícias; ouça apresentação. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/folha-e-spotify-lancam-cafe-da-manha-podcast-diario-de-noticias-ouca-apresentacao.shtml>. Acesso em: 13 out. 2022.

HERREROS, Mariano Cebrián. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. Disponível em: <https://books.google.co.cr/books?id=HtpgDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 set. 2022.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 37, p. 101-106, 2008.

IAB Tech Lab Releases Podcast Measurement Technical Guidelines 2.1 For Public Comment. **IAB Tech Lab**, 2020. Disponível em: <https://iabtechlab.com/press-releases/tech-lab-releases-podcast-measurement-technical-guidelines-2-1-for-public-comment/>. Acesso em: 15 set. 2022.

JUNIOR, A. B. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. *In*: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

JUNIOR, A. B. Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira. *In*: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Online. **Anais [...]**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2020.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=6kbNc3C9kKEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 13 out. 2022.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração editorial, 2. ed., 2003.

LAGE, N. Conceito de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 1, n.1 p. 20-25, 2014.

LAGE, N. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 7. ed., 2005.

LIMA, Ísis. Dia do Podcast: o que é? Como surgiu no Brasil? Saiba tudo e conheça os programas da Rádio Jornal. **Rádio Jornal Pernambuco**. 2021. Disponível em: <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2021/10/19/dia-do-podcast-o-que-e-como-surgiu-no-brasil-saiba-tudo-e-conheca-os-programas-da-radio-jornal-218078/index.html>. Acesso em: 24 ago. 2022.

LOPES, L. **Podcast guia básico**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015. Disponível em: <https://doceru.com/doc/encnx5c>. Acesso em: 15 set. 2022.

LUIZ, L.; ASSIS, P. de. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

Lula x Bolsonaro: os efeitos da abstenção nas urnas. [Locução de]: Bruno Boghossian e Maurício Meireles. São Paulo: **Podcast Café da Manhã**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/23vAGACFjzN9BqJ4wTLOpU?si=ys5in3IUR8uE7afOZ5x0bA>. Acesso em: 26 maio 2023.

MAES, J. Política é tema mais buscado entre os que ouvem podcasts, diz Datafolha. **Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2022/09/politica-e-tema-mais-buscado-entre-os-que-ouvem-podcasts-diz-datafolha.shtml>. Acesso em: 13 out. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 5. ed., 2003.

MARQUES, J. Que desafios as fake news impõem ao jornalismo e à política? **Gazeta do povo**, Curitiba, 02 maio 2018. Opinião. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/que-desafios-as-fake-news-impoe-ao-jornalismo-e-a-politica-doiuzi71nxbdgxpjpek0ewje/#social2_comentario_for. Acesso em: 03 maio 2023.

MEDINA, J. L. B. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Revista Symposium**, Recife, n. 1, p. 45-55, 2011.

MELO, J. M.; GOBBI, M. C **Gênese do Pensamento Comunicacional Latino-Americano.** O protagonismo das instituições pioneiras: Ciespal, Icinform, Ininfo. São Bernardo do Campo: Unesco/Umesp, 2000.

MELO, J. M. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MELO, J. M. de.; ASSIS, F. de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Revista Intercom**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 39-56, 2016.

MENDONÇA, R. F. *et al.* Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação Política. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, p. 1-33, 2023.

MIGUEL, L. F. Jornalismo, Polarização política e a querela das fake news. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 46-58, 2019.

MONT' ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A opinião da empresa no jornalismo brasileiro. In: MARQUES, F. P. J. *et al.* (org.). **Estudos sobre jornalismo político.** Curitiba: CPOP, 2018. p. 13-36.

NICKEL, Bárbara. O jornalismo tradicional vai descobrir os podcasts em 2017?.

Medium. 2016. Disponível em:

<https://medium.com/jornalismo-digital-no-brasil-em-2017/o-jornalismo-tradicional-vai-descobrir-os-podcasts-em-2017-8039b343325c>. Acesso em: 24 ago. 2022.

O ataque de Roberto Jefferson e a campanha de Bolsonaro. [Locução de]: Bruno Boghossian e Maurício Meireles. São Paulo: **Podcast Café da Manhã**, 25 out. 2022. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/1jSgP3jzNnSYBU04NnPRqe?si=ELpqcqyHQY2XnyIgfM48Fw>. Acesso em: 26 maio 2023.

O caminho que Bolsonaro traça para contestar a eleição. [Locução de]: Magé Flores e Maurício Meireles. São Paulo: **Podcast Café da Manhã**, 28 out. 2022. Disponível em:

https://open.spotify.com/episode/4yqSlhABOuJkt6nVdKRBGZ?si=VGZ5aRJKRUGq_aUKvle39A. Acesso em: 26 maio 2023.

O saldo do debate final entre Lula e Bolsonaro. [Locução de]: Magé Flores e Maurício Meireles. São Paulo: **Podcast Café da Manhã**, 29 out. 2022. Disponível em:

<https://open.spotify.com/episode/6qOtfTpiuaZzhk2WAjhR5l?si=3zhU07gVSIS2v2y9DIDz8Q>. Acesso em: 26 maio 2023.

PAVIANI, J. **Epistemologia prática: ensino e conhecimento científico**. 2.ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013.

PODPESQUISA 2020-2021 produtores. **Abpod**, 2021. Disponível em:

https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 15 set. 2022.

PULGA, Diana C. **Podcasting e Jornalismo: uma análise do programa Mamilos**. 2019. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

ROVAROTO, Isabela. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo.

Exame. 2022. Disponível em:

<https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 20 set. 2021.

RUBINO, L.C. O que é RSS? **UFMG**, 2006. Disponível em:

<https://www.ufmg.br/online/web/arquivos/003127.shtml#:~:text=RSS%20é%20a%20sigla%20em,na%20internet%20de%20forma%20resumida>. Acesso em: 21 set. 2022.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SODRÉ, M. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. 2 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S.; ALVES, L. H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, Monte Carmelo, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining 'Fake News': A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

THE Infinite Dial 2022. **Edison Research**, 2022. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2022/>. Acesso em: 16 set. 2022.

TIGRE, R. **Podcast S/A: uma revolução em alto e bom som**. São Paulo: Editora Nacional, 2021. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=hD5NEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 18 set. 2022.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2. ed., 2005.

VICENTE, E. Indústria ou indústria do disco? A questão dos suportes e sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, São Paulo, n. 2, p. 194-213, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2. ed., 2001.

ZARZALEJOS, J. A. Comunicação, jornalismo e fact-checking. **Revista Uno**, São Paulo, n. 27, p. 11-13, 2017.

ZELIZER, B. **Covering the body: The Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory**. Chicago: University of Chicago Press, 1992.