

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LIDIA MATOS DE CAPITANI

Notícia na rádio *On Demand*: análise de contexto e produção do podcast *The Daily* do jornal
The New York Times

São Paulo
2020

LIDIA MATOS DE CAPITANI

Notícia na rádio *On Demand*: análise de contexto e produção do podcast *The Daily* do jornal
The New York Times

Versão original

Trabalho de conclusão de curso apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo

Orientadores:

Prof. Dr. Luiz Fernando Santoro

Prof. Dr. Eduardo Vicente

São Paulo
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Capitani, Lidia Matos de

Notícia na rádio On Demand: análise de contexto e produção do podcast The Daily do jornal The New York Times / Lidia Matos de Capitani ; orientador, Luiz Fernando Santoro ; coorientador, Eduardo Vicente. -- São Paulo, 2020.

194 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Jornalismo e Editoração/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão original

1. Podcast 2. Rádio 3. Jornalismo online I. Santoro, Luiz Fernando II. Vicente, Eduardo

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Nome: CAPITANI, Lidia Matos de

Título: Notícia na rádio On Demand: análise de contexto e produção do podcast The Daily do jornal The New York Times

Trabalho de conclusão de curso apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo.

Data da avaliação:

Banca Examinadora

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

Prof. Dr.

Instituição:

Julgamento:

AGRADECIMENTOS

Aos meus amigos, que sempre me motivaram, apoiaram e ensinaram em todos nossos anos de convivência na faculdade. À minha família, que também sempre me apoiou em meus estudos e acreditou na minha capacidade.

À Escola de Comunicações de Artes da Universidade de São Paulo, pela oportunidade de me graduar como bacharel em jornalismo. À todos os professores do curso de jornalismo, que muito me ensinaram e orientaram.

Ao Professor Doutor Eduardo Vicente, por me acompanhar nesta pesquisa desde o início, quando ainda era uma iniciação científica e eu tentava uma bolsa de estudos pelas instituições científicas, até se tornar meu Trabalho de Conclusão de Curso.

RESUMO

CAPITANI, Lidia Matos de. Notícia na rádio On Demand: análise de contexto e produção do podcast The Daily do jornal The New York Times. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Dado o presente momento, em que o jornalismo encontra-se em crise, veículos de mídia tradicionais estão migrando para a internet a fim de procurar sua sustentabilidade e relevância anterior. A necessidade de transformar a profissão e o mercado é latente e perpassa por todos os processos do jornalismo — seu modo de produção, divulgação e modelos econômicos. Na internet, os veículos necessitam repensar seu valor e criar novas estratégias. A presente pesquisa tem como objetivo analisar o contexto e produção do projeto de áudio do jornal norte-americano The New York Times — o podcast The Daily. Pretende-se abordar os conceitos que permeiam a configuração de uma mídia digital de jornalismo, quais as estratégias do veículo para se inserir no mercado digital, como nasceu o podcast em questão e quais demandas ele supridas. Além de estudar o contexto da estratégia digital, a produção e linguagem do podcast também são focos desta pesquisa. Sob a ótica do storytelling, almeja-se analisar o modo de produção e técnicas utilizadas, a fim de compreender quão inovador o projeto é em termos de linguagem radiofônica para programas noticiosos. Em síntese, a pesquisa propõe um olhar crítico sobre as questões enumeradas, utilizando referências bibliográficas dos âmbitos de estratégia digital, rádio e narrativa, além de artigos online e pesquisas de mercado. Dentre as conclusões, pode-se dizer que o jornal The New York Times é referência em projetos online, dada sua produção inovadora e vanguarda, copiada por diversos veículos no mundo. Principalmente quando analisado o podcast The Daily, que inovou ao trazer uma linguagem narrativa aos programas noticiosos em áudio, e serviu de inspiração para novos podcasts pelo mundo que se encaixam na categoria de podcast noticioso aprofundado.

Palavras-chave: Jornalismo online. Rádio digital. Radiojornalismo.

ABSTRACT

CAPITANI, Lidia Matos de. On Demand radio news: context and production analysis of The Daily podcast from The New York Times. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Given the present moment, when journalism is in crisis, traditional media outlets are migrating to the internet in order to seek its sustainability and previous relevance. The need to transform the profession and the market is latent and permeates all the processes of journalism - its mode of production, dissemination and economic models. On the internet, vehicles need to rethink their value and create new strategies. This research aims to analyze the context and production of the audio project of the american newspaper The New York Times — the podcast The Daily. It is intended to address the concepts that permeate the configuration of a digital media of journalism, which are the vehicle's strategies to enter the digital market, how the podcast in question was born and what demands it met. In addition to studying the context of digital strategy, the production and language of the podcast are also the focus of this research. From the perspective of storytelling, the aim is to analyze the production method and techniques used, in order to understand how innovative the project is in terms of radio language for news programs. In summary, the research proposes a critical look at the issues listed, using bibliographic references from the areas of digital strategy, radio and narrative, in addition to online articles and market research. Among the conclusions, it can be said that the newspaper The New York Times is a reference in online projects, given its innovative and avant-garde production, copied by several vehicles in the world. Especially when analyzing the podcast The Daily, which innovated by bringing a narrative language to audio news programs, and served as inspiration for new podcasts around the world that fit into the in-depth news podcast category

Keywords: Online Journalism. Radio Journalism. Digital Radio

Sumário

Introdução	10
2. A crise dos modelos tradicionais	16
3. Tendências dos modelos digitais	23
4. <i>The New York Times</i> em números	27
5. O mercado de podcasts	32
6. O que é estratégia digital	38
7. Cultura da Convergência	41
7.1. Convergência nas redações jornalísticas	43
7.1.1. Nova relação com o público	45
7.1.2. Estrutura interna	45
7.1.3. Edição multiplataforma	46
7.1.4. A redação	48
7.1.5. O perfil do jornalista	49
8. A adaptação digital do <i>The New York Times</i>	50
8.1. <i>Innovation Report</i> , 2014	51
8.2. <i>Our Path Forward</i> , 2015	52
8.3. <i>Journalism That Stands Apart</i> , 2017	54
8.4. Conclusões sobre a adaptação digital do <i>The New York Times</i>	58
9. A Equipe de Rádio	61
10. A rádio atual	67
11. O Podcast <i>The Daily</i>	68
12. Agenda: ideologias e representações	71
12.1. Agenda do <i>The Daily</i>	74
13. Notícia na Rádio	76
14. Ética	80
15. Para além da notícia: uma história	81
16. Como construir uma história?	84
17. Como são feitas as entrevistas?	88
18. O apresentador	89
19. Como são construídos os personagens?	91

20. Edição	98
21. Estilo	100
22. Introdução	101
23. Finais	102
24. Como a música é utilizada	103
24. 1. A música de introdução	106
25. Linguagem e voz	106
26. O futuro dos podcasts noticiosos	111
26. 1. Como inovar neste mercado	119
26.2. Exemplos e ideias para inovar em áudio e podcasts	122
26.3. Podcasts são a nova primeira página	126
26.4. A “bolha” está estourando?	127
26.5. Como podcasts se pagam?	128
27. Expansão do negócio	134
28. Podcasts noticiosos diários	138
28.1. Podcasts noticiosos diários no Brasil	140
29. Transcrição de episódio	142
30. Análise de episódio	168
30.1. Agenda e ética	169
30.2. História	170
30.2.1. Três camadas	170
30.2.2. A sentença de foco	172
30.2.3. Aspectos básicos da história	172
30.3. Estrutura e linguagem	174
30.3.1. Introdução e começo	174
30.3.2. O meio	176
30.3.3. O final	179
30.4. Apresentador e personagens: caracterização e linguagem	181
30.4.1. Apresentador	181
30.4.2. Personagens	182
30.5. Estilo, ritmo e música	183
31. Conclusão	185
Referências	188

1. Introdução

A internet e as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) têm mudado paradigmas e moldando costumes, e nas indústrias criativas e de comunicação, esta influência fica evidente. Com a evolução da web, os usuários passaram a ter cada vez mais influência e voz, sendo grandes responsáveis na cadeia de valor da informação. Esta grande possibilidade de acesso dá ao usuário muito poder sobre o processo, principalmente no que tange a informação.

Os jornais não possuem mais o valor social de antes. Na era digital, as mensagens instantâneas, blogs, e-mails e redes sociais possuem maior valor social do que um jornal diário, roubando deles a influência na opinião pública.

O termo *Web 2.0* foi cunhado por Tim O'Reilly, consultor norte-americano, durante uma conferência que organizou, em 2004, nos Estados Unidos, para discutir como a web estava produzindo sistemas, aplicativos e ferramentas que, facilitavam a comunicação e o relacionamento autônomo entre os usuários, sem a intervenção dos conhecidos veículos de mídia para a formação da opinião pública (O'REILLY, 2004, apud SAAD, 2003).

A *Web 2.0* é baseada em princípios que dizem respeito ao posicionamento estratégico, a web como plataforma social, ao posicionamento do usuário, como ator principal, e ao princípio da participação como estrutura arquitetônica. Em princípio, a internet era novidade por ser um novo método de distribuição, baseada na instantaneidade. A *Web 2.0* ultrapassa esta ideia e acrescenta dimensão ao conceito de internet, em que as novas dinâmicas estabelecidas interferem na valoração social dos velhos e novos media (SAAD, 2003).

Há uma ruptura do monopólio do emissor, distribuindo esta voz aos leitores; por consequência, há a criação de novos canais de informação de maneira independente das fontes formais; Com alto grau de envolvimento, participação e customização por parte dos usuários; Maior articulação coletiva; Facilidade de comunicação, troca e diálogo através de ferramentas digitais (Ibid.).

Entretanto, o grande paradigma é que as mídias digitais não operam de maneira independente aos outros meios. No contexto atual da comunicação, o conceito de re-mediação de Bolter e Grusin (1999) nunca foi tão verdadeiro, uma vez que as mídias digitais são novos formatos para os antigos meios (BOLTER; GRUSIN, 1999 apud SAAD, 2003). O processo de midiamorfose ocorre quando um meio se transforma em outro, porém, sem destruir o antigo por completo, de forma a criar um diálogo entre o velho e o novo (Ibid).

A adaptação digital de velhos meios passa por esta troca de aspectos. Segundo Bolter e Grusin (1999), re-mediação consiste na dinâmica entre os novos meios e os antigos, de forma que os novos derivam dos antigos, transformam-se e coexistem (BOLTER; GRUSIN, 1999 apud SAAD, 2003).

Mídia morfose e re-mediação nos faz concluir que passamos por uma completa transformação do paradigma comunicacional, partindo-se do 0. Independentemente da força da alavanca tecnológica, o processo de comunicação e seus valores intrínsecos não dispensam a existência de emissores, receptores, mensagens e seus impactos no ambiente. O que podemos observar na prática da comunicação é que cada um desses elementos do processo comunicacional está passando por transformações. Para incorporar as inovações da tecnologia e ao mesmo tempo manter sua função original (SAAD, 2003, p.59).

A rádio é um grande exemplo desta transformação. Quando a televisão surgiu, pensou-se que seria o fim deste meio. E não foi, pois ela transformou-se de meio de entretenimento, para noticiário, e ganhou novos valores sociais. Ao mesmo tempo que modificou-se no sentido tecnológico, modificou-se no sentido de produção. Com a revolução digital e os novos meios, a rádio ganha uma dimensão online, que adquiriu alguns aspectos da rádio tradicional, porém, inovou-se e hoje, não serve apenas como um meio isolado, e sim, como ferramenta para contar histórias hipermediáticas. Porém, seu papel como fim em si mesma, também não perdeu sentido, ainda permanece.

Um aspecto muito importante deste contexto atual da comunicação, é o entendimento de como é formado o valor social da informação nas mídias digitais. Enquanto que na mídia tradicional a mensagem seguia de forma linear do emissor ao receptor, este processo no meio digital comporta-se de maneira diferente e não-linear. Há diversos fatores que interferem neste processo, porém, um deles já foi pontuado e possui grande importância: o próprio usuário.

Uma vez que é o usuário quem seleciona os conteúdos de interesse, o valor da informação está muito associado a seus próprios interesses. Já que, pelo princípio do compartilhamento e participação da web, este usuário dita a importância da informação para outros, que por sua vez, alteram ou adicionam valor, opinião, informação, e seguem para outros usuários e a informação continua a propagar-se.

É preciso entender que o processo informacional não é mais o mesmo. Hoje, ele opera sob aspectos abstratos como a imediatez, a atemporalidade, e principalmente, a imprevisibilidade. Há diversos autores que conceituaram o modo de valoração da notícia no meio digital, dentre eles está Mai-Ian Tomsen (2000) que interpretou as variáveis do relacionamento leitor-site como: credibilidade, inovação, relevância, imediatismo e utilidade (TOMSEN, 2000 apud SAAD, 2003).

Outro grande dilema que os veículos de comunicação digitais enfrentam é o entendimento de sua própria identidade digital, como os usuários recebem, consomem e atuam sobre seu conteúdo, e este entendimento passa por uma estratégia digital bem consolidada. Assim, o entendimento de estratégia digital para veículos de comunicação passa necessariamente pelo uso de hipermídia.

Os recursos hipermídia são importantes para contextualizar informações. As associações hipermidiáticas ajudam a localizar um lugar, um tempo, e a entender a relevância do conteúdo. A hipermídia tira o aspectos estático do conteúdo e o insere no meio digital, de forma interativa. As associações sonoras, visuais, gráficas conferem valor à informação, uma vez que entram no aspecto da tecnologia e inovação.

Hipermídia é uma mídia com suporte em computador, que disponibiliza texto, imagem, animação e vídeo, numa variedade de combinações. É um meio de acesso randômico onde começo, meio e fim não possuem uma configuração física, possibilitando que informações sejam vinculadas a redes de conexões que podem ser exploradas de muitas maneiras, completamente diferentes. É um meio interativo, onde as diferenças entre usuários e criadores tornam-se fluidas. É um meio digital que pode ser distribuído tanto em disco como em redes de comunicação como a internet. Também um meio que contém o potencial de transformar os diferentes aspectos de nossa vida, aprendizado e entretenimento (COTTON; OLIVER, 1997, p.5).

A informação neste contexto pode ser entendida como tridimensional, com diversas facetas, que utilizam meios diferentes e cada um possui suas técnicas e características. Cabe à

empresa jornalística compreender o que é esta tridimensionalidade da informação, suas associações com recursos comunicacionais e ainda, como as mensagens podem ser construídas num meio não-linear em que a construção da narrativa é feita pelo usuário (SAAD, 2003).

Esta mudança de paradigma com relação ao consumo e produção de mídia, em que há maior envolvimento da audiência no processo e em que há uma difusão de canais de acesso e distribuição, foi o que Henry Jenkins (2006) chamou de Cultura da Convergência. A convergência está mudando a relação do público com produtos de mídia e também está modificando a forma como os setores de mídia operam, traçam suas estratégias e criam conteúdo.

Um dos grandes fatores que colaboram com essa mudança de paradigma é o que Jenkins chama de cultura participativa e inteligência coletiva. Estes conceitos dizem respeito ao poder do próprio usuário de modificar, acrescentar e compartilhar certos conteúdos, que antes eram apenas de propriedade das empresas de comunicação e entretenimento (JENKINS, 2006). O conceito de inteligência coletiva de Jenkins descreve como a própria audiência está criando novos conteúdos a partir dos produtos pré-existentes, de forma a criar novos mundos e acrescentar informações não imaginados pelos conglomerados de mídia e entretenimento.

Ao mesmo tempo em que os usuários estão aprendendo a criar autonomia e a participar de forma mais ativa na cultura midiática, as empresas também estão percebendo a necessidade de modificar seus métodos e estratégias internas para responder a tais demandas. É através destas mudanças dentro das organizações que os veículos de mídia, e principalmente os jornalísticos, conseguirão criar valor ao seu conteúdo, engajar melhor sua audiência a fim de fidelizar usuários e conseguir sustentabilidade financeira ao setor.

Jenkins ressalta como a adoção da convergência nos conglomerados de mídia provocam resultados positivos. Com o entendimento do que é convergência, é possível criar novas formas de vender produtos, conteúdos e serviços, e ainda de forma a consolidar a fidelidade do consumidor a marca.

Através da narrativa transmídia ou de recursos hipermídia é possível contar uma história por meio de múltiplas plataformas e linguagens, em que cada um contribui de maneira distinta na construção do todo. Oferecer níveis de revelação e contextualização contribui para maior engajamento do público, pois cada plataforma atrai nichos diferentes.

Um exemplo de recursos hipermediático ou de nova mídia são os podcasts. Muitas empresas jornalísticas estão investindo em podcasts justamente porque este meio possui suas peculiaridades e principalmente, pode atrair novos públicos. De acordo com a pesquisa *The Podcast Consumer 2019*¹, 54% dos ouvintes de podcasts (nos Estados Unidos) estariam dispostos a considerar a marca anunciada pelo apresentador do programa. Isto se deve ao fato de que o meio do áudio transpassa maior confiabilidade e intimidade aos ouvintes.

A criação de podcasts é uma das estratégias utilizadas pelo *The New York Times* que este trabalho se propõe a analisar. Em 2016, a empresa renovou a equipe de rádio do conglomerado e desde então, está investindo em novos programas, novas contratações, em formação dos profissionais e na consolidação do nome da marca no mercado dos podcasts.

The Daily é um podcast do jornal americano *The New York Times*, lançado em 1 de fevereiro em 2017, que tem como proposta analisar uma grande notícia do dia e possui duração de 20 minutos a 30 minutos, publicado de segunda a sexta às 6 horas da manhã. Apresentado pelo jornalista Michael Barbaro, o *The Daily* é um grande caso de sucesso entre os podcasts do jornal. Numa pesquisa pela Edison Research (2019), dos 10 podcasts mais ouvidos por semestre entre os consumidores estadunidense, o *The Daily* configurava em 3º lugar no terceiro e quarto semestre de 2019².

¹ EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL. *The Podcast Consumer 2019*. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2020.

² EDISON RESEARCH. *Podcast Consumer Tracker Q3/Q4, 2020*. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/edison-research-releases-podcast-industrys-first-all-inclusive-top-10-podcast-ranker/>. Acesso em 21 de abril de 2020.

No mesmo ano de lançamento, em 2017, o *The Daily* se tornou o programa recém-lançado mais baixado da *Apple Podcasts*, com 5 milhões de ouvintes a cada mês e mais de 1 milhão que ouvem todos os dias³.

Em termos financeiros, o *The Daily* também está acima da média de receita entre os podcasts americanos. Não há dados concretos, porém segundo Nick Quah (2018) que acompanha o mercado de podcasts americanos, o *The Daily*, em junho de 2018, o podcast fez uma proposta de vendas que solicitou US\$ 290.000 por mês para participar da rotação mensal de patrocínios do programa, que geralmente inclui vários anunciantes.

O sucesso foi tanto que em abril de 2018, que o podcast começou a ser distribuído na rádio tradicional através de uma colaboração com a *American Public Media*. Após a consolidação do *The Daily*, muitas outras redações começaram projetos semelhantes, como a Vox com o podcast *Today, Explained* lançado em fevereiro de 2018, o *The Guardian* com o *Today In Focus*, em novembro de 2018, e o *The Washington Post*, com o *Post Reports* em dezembro do mesmo ano.

Esta monografia tem como objeto de estudo o podcast *The Daily* do *The New York Times* e analisa dois aspectos importantes sobre o programa: a estratégia digital da empresa, e de que forma ela se adapta às novas demandas do meio digital e como esta os levou a investir fortemente em recursos de hipermídia, como os podcasts; E também a linguagem sonora do programa e como ela inova e rompe barreiras do radiojornalismo tradicional.

Parte I - Análise de contexto e estratégia digital

2. A crise dos modelos tradicionais

A mídia, principalmente referente ao jornalismo, passa por uma crise já há alguns anos. Somado a esta mudança de paradigma em relação ao consumo de notícias e conteúdo, o

³ QUAH, Nicholas. *Where should the daily news podcast go from here? (Can we get away from “the commute”?)*. Nieman Lab, 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/07/where-should-the-daily-news-podcast-go-from-here-can-we-get-away-from-the-commute/>. Acesso em 21 de abril de 2020.

mercado midiático sofre financeiramente, com a queda da receita gerada por publicidade, queda da receita de distribuição, diminuição da difusão, demissões em massa de jornalistas e profissionais de mídia, desaparecimento de pontos de venda e aumento da competitividade.

Segundo o relatório *State of The News Media*⁴, da Pew Research Center, em 2018, todas plataformas midiáticas sofreram quedas na audiência, com exceção da TV a cabo e de jornais nativos digitais, nos Estados Unidos. Do ano 2017 para 2018, os jornais impressos sofreram uma diminuição de 8%, os canais de TV caíram 4% e os canais de TV locais também caíram 10% para programas de notícias matinais e 14% para os noticiários noturnos (BARTHEL, 2019).

Figura 1 - Principais tendências anuais do público-alvo, 2018 vs. 2017

⁴ BARTHEL, Michael. *5 key takeaways about the state of the news media in 2018*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/23/key-takeaways-state-of-the-news-media-2018/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

Key annual audience trends, 2018 vs. 2017



Sources: Pew Research Center analysis of Alliance for Audited Media data; Comscore TV Essentials®, 2017 and 2018, U.S.; Comscore StationView Essentials®, 2017 and 2018, U.S.; Comscore Media Metrix® Multi-Platform, US, Unique Visitors, October-December 2017 and 2018.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: BARTHEL, Michael. *5 key takeaways about the state of the news media in 2018*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/23/key-takeaways-state-of-the-news-media-2018/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

Em relação à receita através de publicidade, nos jornais impressos houve um queda de 13%, na rádio a queda foi de 2% e na TV, a queda foi de 6% em relação à 2017. Mesmo que a publicidade online continue a crescer, visto que em 2018 houve um aumento de 23%, ela ainda está atrelada a empresas como Facebook e Google que ganham cerca de 52% de toda a receita gerada através de publicidade digital (BARTHEL, 2019). A inversão publicitária vem diminuindo ano após anos, chegando em 2007 com 20% menos inversão publicitária que em 2000 (o ano de maior inversão) (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Figura 2 - Principais tendências econômicas anuais, 2018 vs. 2017

Key annual economic trends, 2018 vs. 2017



Sources: Pew Research Center analysis of year-end SEC filings of publicly traded newspaper companies; Kagan, a media research group within the TMT offering of S&P Global Market Intelligence; Kantar Media; Pew Research Center analysis of MEDIA Access Pro & BIA Advisory Services data.

PEW RESEARCH CENTER

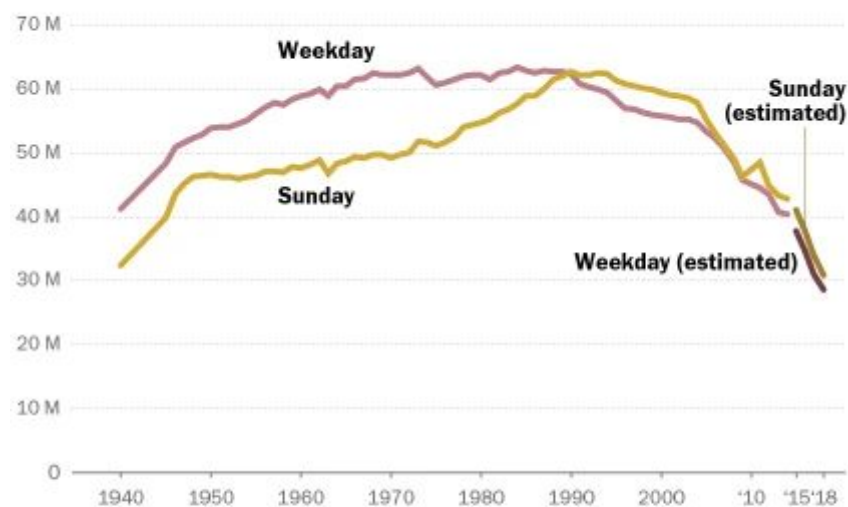
Fonte: BARTHEL, Michael. *5 key takeaways about the state of the news media in 2018*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/23/key-takeaways-state-of-the-news-media-2018/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

O ano de 2016 foi diferente para os EUA devido a eleição do presidente Donald Trump. Jornais conseguiram bater recordes de subscrição online, porém, segundo dados da Pew Research, os números relacionados a circulação online e impresso da mídia em geral caem ano após ano. Em 2017, a queda na circulação online e impressa entre os dias da semana chegou a 8%, marcando o 28º ano de queda consecutiva. Já 2018 teve a pior queda desde 1940, com 8% para jornais diários dos dias da semana e 9% para jornais de domingo (BARTHEL, 2019).

Figura 3 - Distribuição de jornais cai para mínimo histórico em 2018

Newspaper circulation falls to historic lows in 2018

Total circulation of U.S. daily newspapers



Note: To determine totals for 2015 onward, researchers analyzed the year-over-year change in total weekday and Sunday circulation using AAM data and applied these percent changes to the previous year's total. Only those daily U.S. newspapers that report to AAM are included. Affiliated publications are not included in the analysis. Weekday circulation only includes those publications reporting a Monday-Friday average. For each year, the comparison is for all newspapers meeting these criteria for the three-month period ending Dec. 31 of the given year. Comparisons are between the three-month averages for the period ending Dec. 31 of the given year and the same period of the previous year. Source: Editor & Publisher (through 2014); estimate based on Pew Research Center analysis of Alliance for Audited Media data (2015-2018).

PEW RESEARCH CENTER

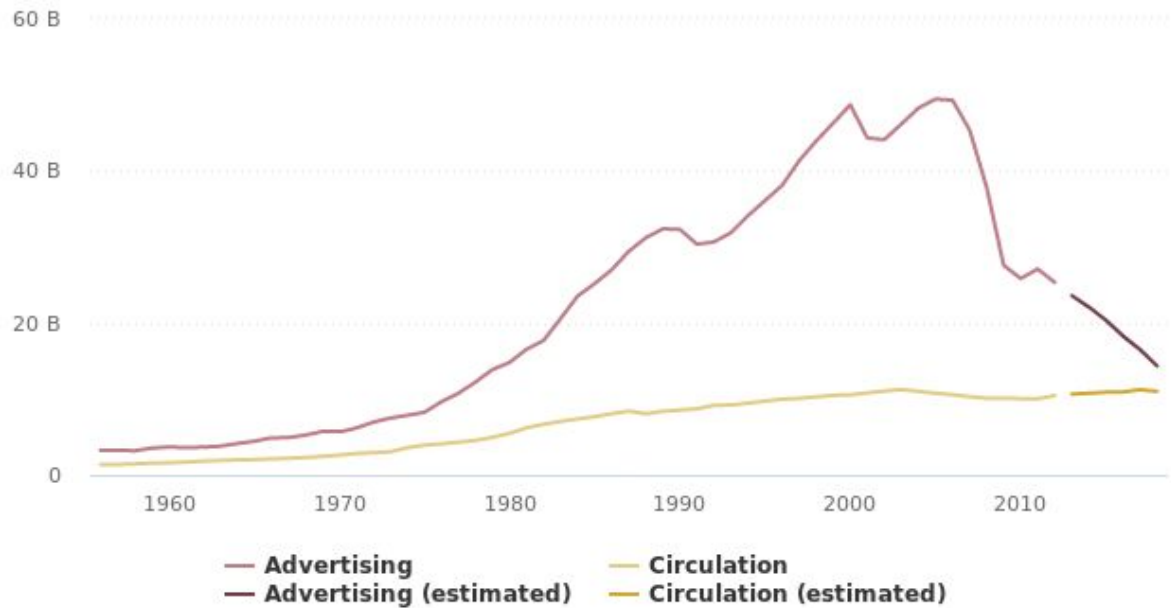
Fonte: BARTHEL, Michael. *5 key takeaways about the state of the news media in 2018*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/23/key-takeaways-state-of-the-news-media-2018/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

A receita vinda de subscrições, entretanto, cresce de forma tímida, impulsionada pelos modelos de subscrição online, ou “*subscription first-model*”, como é o caso do *The New York Times*. O foco deste modelo está no aumento das subscrições online, ao invés de aumentar a receita de publicidade. Mesmo assim, os ganhos através de subscrições online não superam as perdas da receita da publicidade (BARTHEL, 2019).

Figura 4 - Receita total dos jornais dos E.U.A

Estimated advertising and circulation revenue of the newspaper industry

Total revenue of U.S. newspapers (in U.S. dollars)



Source: News Media Alliance, formerly Newspaper Association of America (through 2012); Pew Research Center analysis of year-end SEC filings of publicly traded newspaper companies (2013-2018).

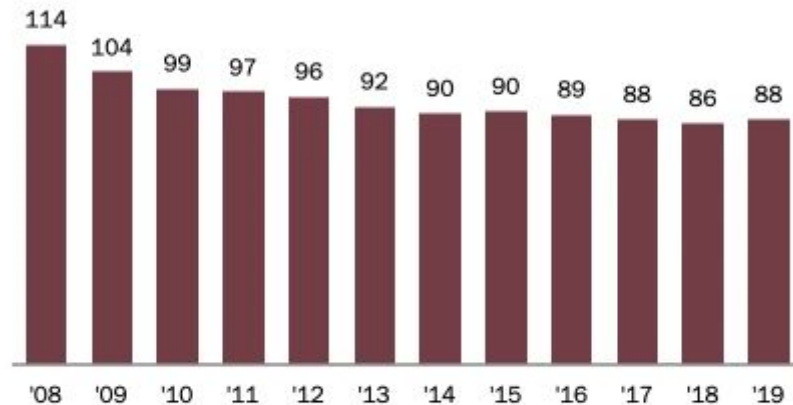
Fonte: BARTHEL, Michael. *Newspapers Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

Outros dados sobre o mercado que marcam a crise é a questão de emprego. Nos Estados Unidos, de 2008 a 2019, o mercado sofreu uma queda de 23% em postos de trabalho, número que chega aproximadamente a 27 mil demissões (GRIECO, 2020).

Figura 5 - Emprego nas redações nos Estados Unidos caiu 23% entre 2008 e 2019

Newsroom employment in the United States declined 23% between 2008 and 2019

Number of U.S. newsroom employees in news industries, in thousands



Note: The OES survey is designed to produce estimates by combining data collected over a three-year period. Newsroom employees include news analysts, reporters and journalists; editors; photographers; and television, video and film camera operators and editors. News industries include newspaper publishers; radio broadcasting; television broadcasting; cable and other subscription programming; and other information services, the best match for digital-native news publishers.

Source: Pew Research Center analysis of Bureau of Labor Statistics Occupational Employment Statistics data.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: GRIECO, Elizabeth. *U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008*. Pew Research Center, 2020. Disponível em:

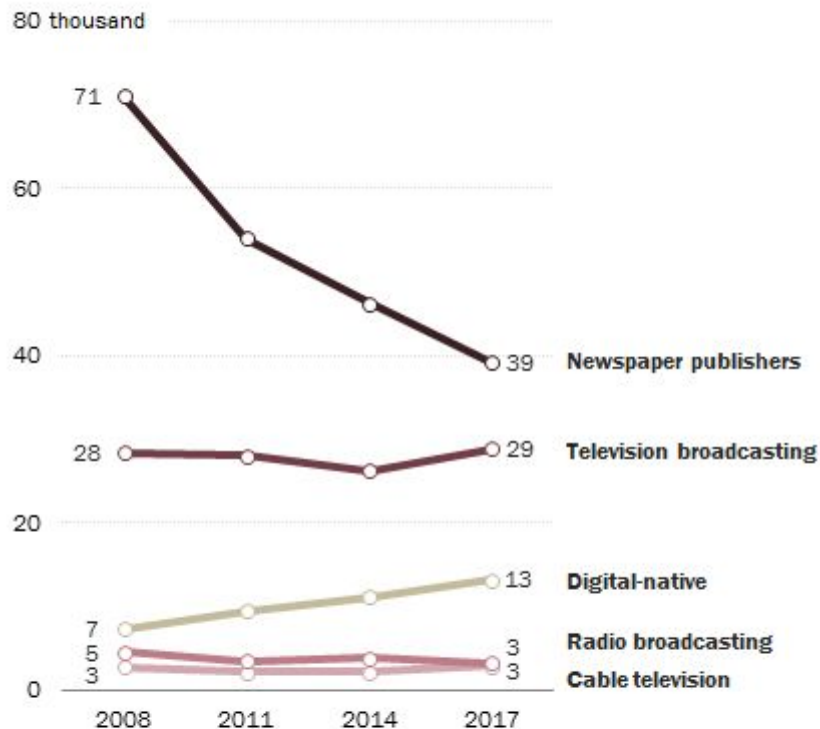
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

O setor que sofreu maior impacto foi a imprensa, com uma queda de 40% no período, de 71 mil trabalhadores em 2008 para 34.950 em 2019. O aumento significativo de postos de trabalho ocorreu apenas em empresas de mídia digital, com um aumento de aproximadamente 79%, no mesmo período. Entretanto, este aumento de 6 mil postos de trabalho em mídias digitais não supera a perda de 36 mil que sofreram os jornais impressos, no mesmo período. A rádio também sofreu quedas, não tão grandes quanto a imprensa, porém reduziu seus postos de trabalho em 27%, de 4.600 em 2008 para 3.530 em 2019 (GRIECO, 2020).

Figura 6 - Funcionários de redação de jornais caíram 45% entre 2008 e 2017

Newspaper newsroom employees declined by 45% between 2008 and 2017

Number of U.S. newsroom employees in each news industry, in thousands



Note: The OES survey is designed to produce estimates by combining data collected over a three-year period. Newsroom employees include news analysts, reporters and correspondents; editors; photographers; and television, video and motion picture camera operators and editors. Digital-native sector data are based on "other information services" industry code, whose largest component is "internet publishing and broadcasting and web search portals."

Source: Pew Research Center analysis of Bureau of Labor Statistics Occupational Employment Statistics data.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: GRIECO, Elizabeth. *Newsroom employment dropped nearly a quarter in less than 10 years, with greatest decline at newspapers*. Pew Research Center, 2018. Disponível em:

<https://www.mtnewspapers.com/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/>. Acesso em em 23 de abril de 2020.

Estes são alguns dos fatores em números que caracterizam a crise do jornalismo. Entretanto, esta crise se estende e influencia a qualidade do trabalho feito pelo os que restaram nas redações, que acumulam tarefas, tem menos tempo para checagem da informação e acabam dependendo de agências como fonte. Estende-se ainda para fatores mais graves, como o fechamento de diversas redações. Segundo pesquisa conduzida pela

Universidade da Carolina do Norte, 1.800 jornais locais nos Estados Unidos fecharam ou fundiram desde 2004⁵.

3. Tendências dos modelos digitais

Com a crise no jornalismo, as empresas de mídia perceberam a necessidade de criar novos modelos de negócios para se adaptar ao contexto digital. Toda a lógica da mídia tradicional está se modificando, e mesmo com três décadas de internet, o jornalismo ainda está descobrindo como se fazer sustentável e relevante neste contexto em que há diversas fontes de informação e os meios tradicionais não são mais detentores do monopólio da opinião pública.

Os jornais tradicionais estão tentando encontrar modelos de monetizar seus conteúdos online, através de diversos canais e plataformas. E ainda neste contexto tão diverso, nasceram novos veículos jornalísticos nativos digitais, que competem de igual para igual com os conglomerados mais antigos. A Pew Research Center, com o estudo anual *State of the Media*, descobriu algumas tendências no mercado de mídia digital.

Segundo o relatório *State Of The News* da Pew Research, descrito no artigo online *Americans favor mobile devices over desktops and laptops for getting news* (2019), nos Estados Unidos, ao menos 82% dos adultos consomem algum tipo de notícia online, seja via desktop ou mobile⁶. Como já relatado, destes nativos digitais houve uma leve aumento na audiência de 3% de 2017 para 2018, segundo Mason Walker, da Pew Research (2019).

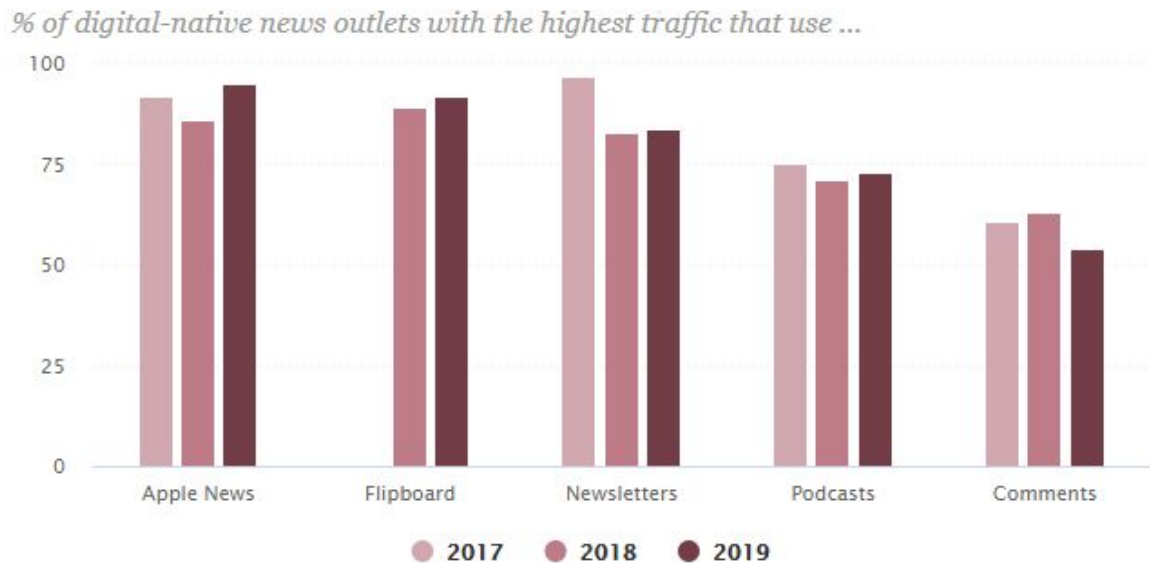
A pesquisa analisou 37 veículos nativos digitais com audiência relevante de 10 milhões de visitantes únicos por mês. Outra tendência destacada, foi a possibilidade destes veículos alcançarem seu público através de múltiplas plataformas. Em 2019, a maioria destes

⁵ BROWN, Taylor Kate. *Why local US newspapers are sounding the alarm*. *BBC News*, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-44688274>. Acesso em 23 de abril de 2020.

⁶ WALKER, Mason. *Americans favor mobile devices over desktops and laptops for getting news*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

veículos (46%) possuíam aplicativos tanto para Android quanto para iOS. Além disso, 84% oferecem newsletters, 95% estão presentes na Apple News e 73% publicam podcasts⁷.

Figura 7 - Alcance do público para agências de notícias nativas digitais



Note: The digital-native news outlets with the highest traffic are defined as those that had a monthly average of at least 10 million unique visitors from October-December of the previous year, according to Comscore data. Each outlet's primary domain – the outlet's flagship website – was analyzed; see the methodology for a list of domains. Flipboard was not included in the analysis until 2018.

Source: Pew Research Center audit of the 37 digital-native news outlets with the highest traffic. See methodology for details on site selection, audit process, and comparison between years.

PEW RESEARCH CENTER

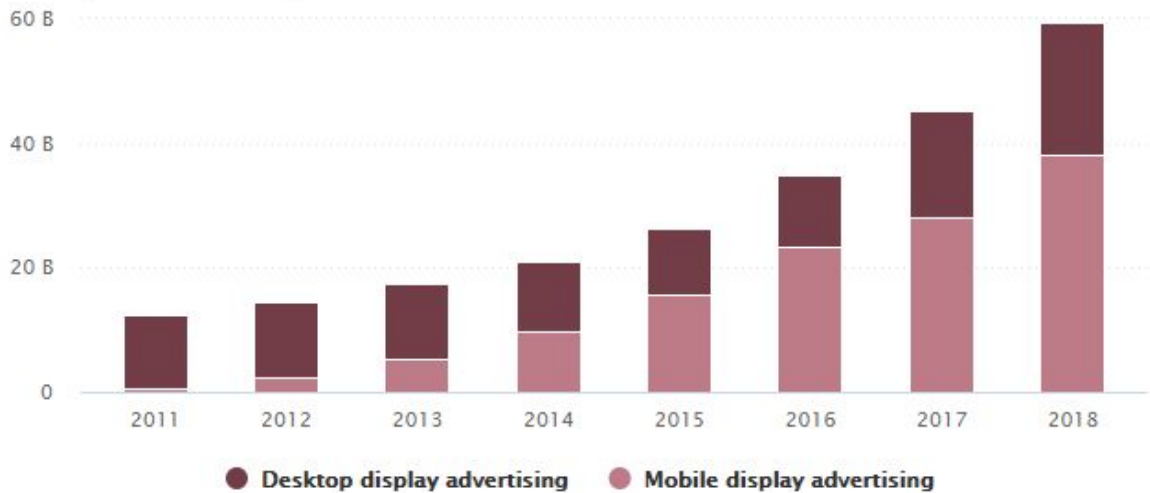
Fonte: STOCKING, Galen. *Digital News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

A receita através de publicidade online cresceu de \$ 109 bilhões em 2018, um aumento de \$ 88 bilhões em comparação a 2017, no Estados Unidos, sendo que a publicidade gerada através dos aparelhos mobile é equivalente a dois terços do total. Porém, como já ressaltado, esta receita é ainda dominada por algumas empresas como o Facebook, que em 2018 recebeu cerca de 40% do total e o Google recebeu 12% (STOCKING, 2019).

⁷ STOCKING, Galen. *Digital News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

Figura 8 - Receita anual de publicidade em display digital para todos os destinatários, não apenas para os veículos de notícias

Annual digital display advertising revenue to all recipients, not just news outlets (in U.S. dollars)



Note: Data from previous years is updated annually.

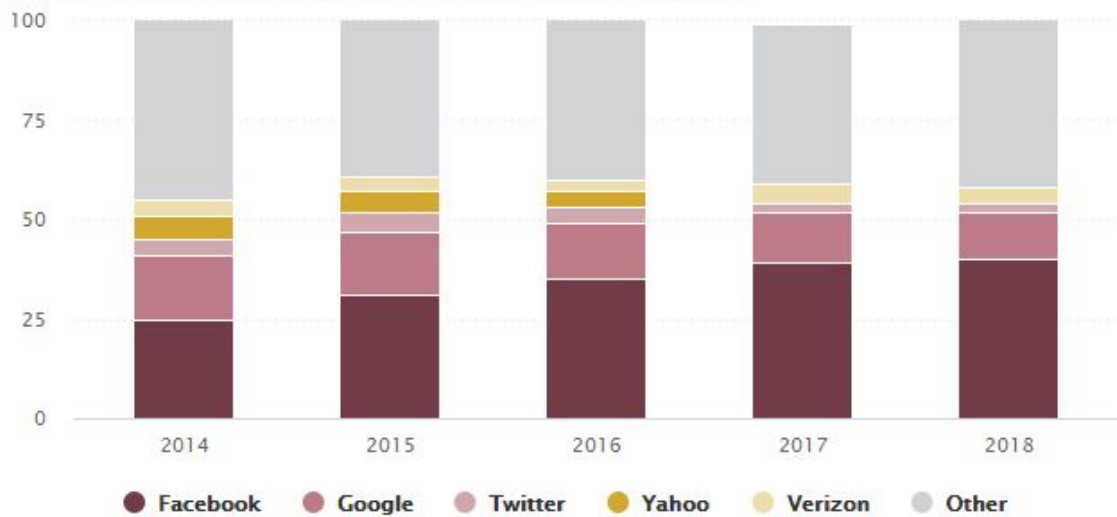
Source: eMarketer, U.S. Ad Spending Estimates.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: STOCKING, Galen. *Digital News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

Figura 9 - Receita de publicidade em displays digitais por empresa

% of annual digital display advertising revenue going to ...



Note: Numbers may not add up to 100% due to rounding. In 2017, Verizon purchased Yahoo and created a new subsidiary called Oath that incorporated Yahoo, AOL and Verizon's other digital entities. This entity was renamed Verizon Media Group in 2019. Accordingly, Verizon and Yahoo are not broken out separately after 2016. Data from previous years is updated annually. Source: eMarketer, U.S. Ad Spending Estimates.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: STOCKING, Galen. *Digital News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

Com relação ao emprego, de 2017 para 2018 houve um aumento nos postos de trabalho para repórteres, editores, fotógrafos e videomakers em redações de nativos digitais. O número chegou a 13.500 no ano de 2018, e a tendência do mercado é continuar crescendo (STOCKING, 2019).

Figura 10 - Número total de funcionários em redações do setor de nativos digitais

Total number of newsroom employees in the digital-native sector



Note: The OES survey is designed to produce estimates by combining data collected over a three-year period. Newsroom employees include news analysts, reporters and correspondents; editors; photographers; and television, video and motion picture camera operators and editors. This data is based on the "other information services" industry code, whose largest component is "internet publishing and broadcasting and web search portals." See methodology for more details. Source: Pew Research Center analysis of Bureau of Labor Statistics Occupational Employment Statistics.

PEW RESEARCH CENTER

Fonte: STOCKING, Galen. *Digital News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

4. *The New York Times* em números

Assim como muitos veículos tradicionais de jornalismo, o *The New York Times* está constantemente renovando seu modelo de negócio e a prática do jornalismo em si. Tanto que uma de suas constantes de estratégia digital é estar sempre em mudança, atento ao contexto digital e flexível para poder reagir às novas demandas.

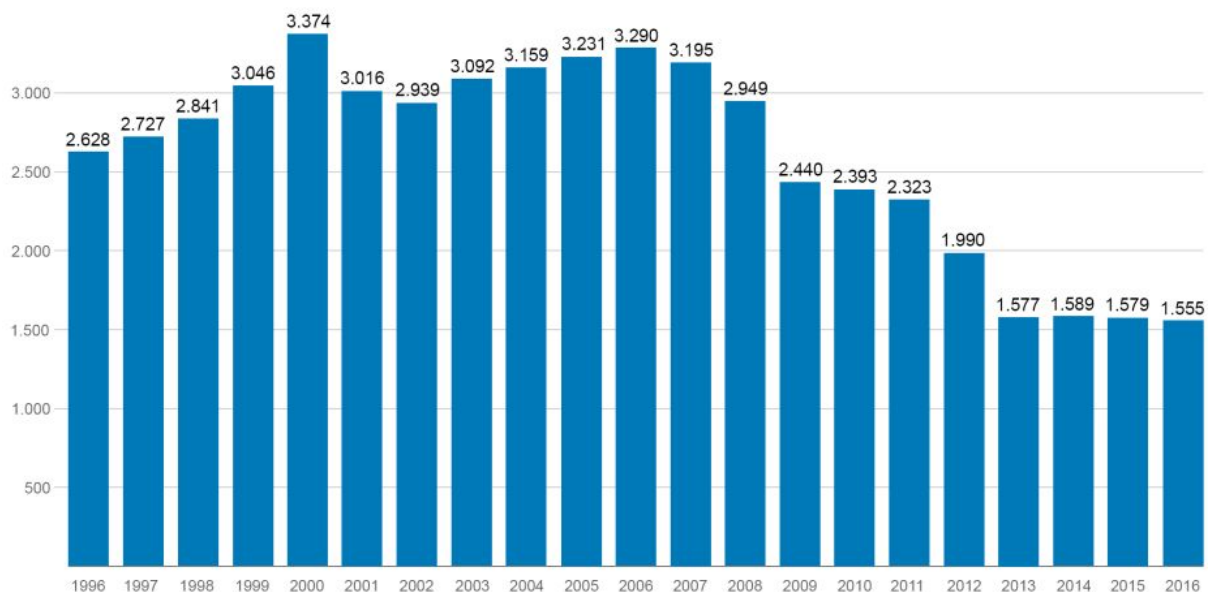
O ano de 2011 foi um grande marco para a empresa — quando passaram a cobrar pelo acesso às suas notícias online, o chamado *paywall* (NAFRÍA, 2017). A partir de então, o jornal está cada vez mais focado em fidelizar sua audiência e aumentar a base de assinantes digitais.

No livro *La Reinvención De The New York Times*, Ismael Nafria (2017) relata como o conglomerado modificou seu modelo de negócio e estratégia ao longo dos anos, e como a empresa está posicionada no mercado digital atualmente.

Figura 11 - Receita anual do *The New York Times Company*

Ingresos anuales de The New York Times Company (1996-2016)

Millones de dólares



www.ismaelnafria.com/nytimes

Fuente: The New York Times Company (nytco.com)

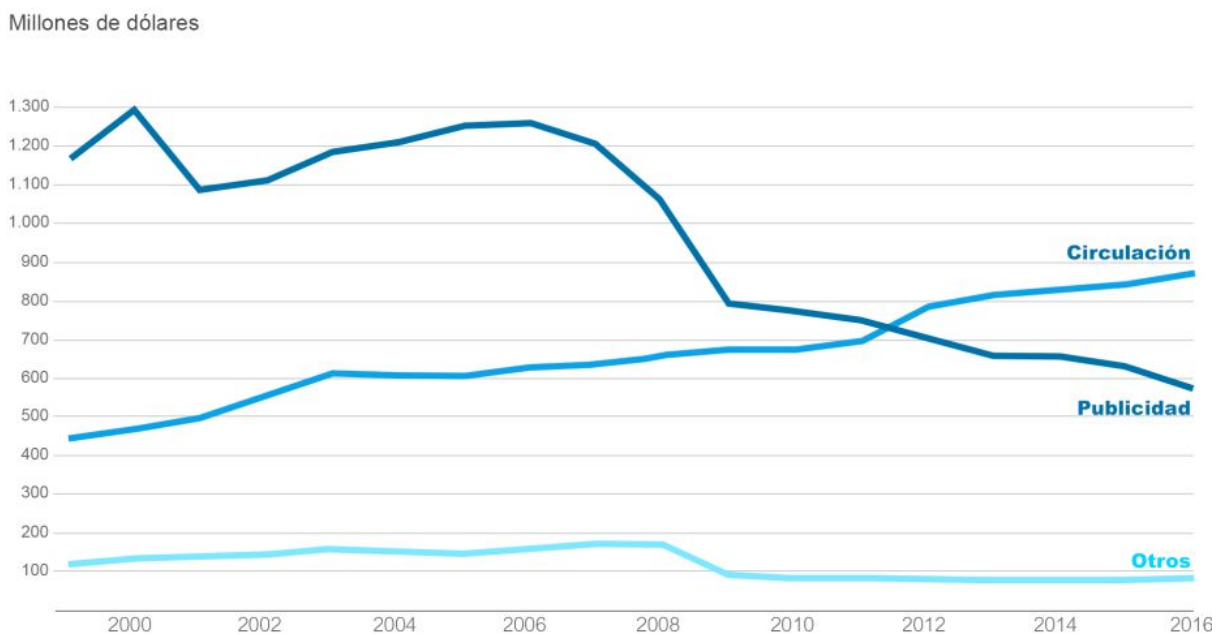
Fonte: NAFRÍA, Ismael. *La reinvención de The New York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

Neste gráfico, verifica-se como a receita anual da empresa mudou durante os anos, passando de um modelo sustentado pela publicidade, até o momento em que o rendimento de assinantes superou o da publicidade em 2012. Assim, o modelo de negócio transformou-se em um sustentado pela receita da circulação online e impressa. Houve uma queda significativa da década de 2000 para 2010, porém, a receita parece se manter estável no últimos 4 anos (Ibid.).

A rentabilidade, porém, não segue a mesma tendência. Verifica-se que até 2005, a empresa conseguia bons números, porém em 2006, houve um grande prejuízo de 543 milhões, cerca de -16%. Quedas que se repetiram nos anos de 2008 e 2011, em menor escala. Após 2013, entretanto, os rendimentos da empresa passaram a ser mais modestos e não passaram dos 4% (Ibid.).

Figura 12 - Evolução das receitas do jornal *The New York Times*: publicidade, circulação e outros (1999-2016)

Evolución de los ingresos del diario *The New York Times*: publicidad, circulación y otros (1999-2016)



www.ismaelnafria.com/nytimes

Fuente: The New York Times Company (nytco.com)

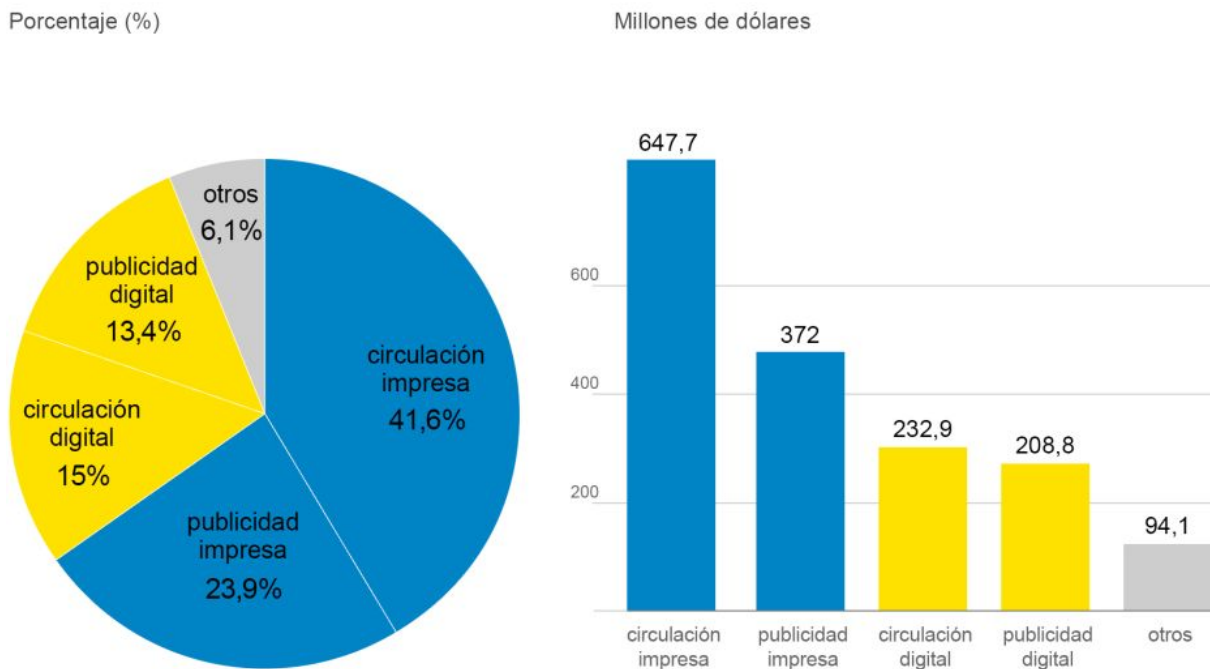
Fonte: NAFRÍA, Ismael. *La reinención de The New York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

Como já destacado, 2012 foi um marco para empresa, pois a receita advinda da circulação superou a da publicidade, alertando que era hora de mudar de estratégia. Atualmente, o veículo foca muito em seus assinantes, como parte essencial da comunidade do *The New York Times*. Afinal, os assinantes tornaram-se a principal fonte de renda do negócio.

Em 2016, a circulação representou 56% do total de rendimento, enquanto que a publicidade ficou com 37% (Ibid.).

Figura 13 - As cinco fontes de receitas do The New York Times (2016)

Las cinco fuentes de ingresos de *The New York Times* (2016)



www.ismaelnafria.com/nytimes

Fuente: The New York Times Company (nytco.com)

Fonte: NAFRÍA, Ismael. *La reinención de The New York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

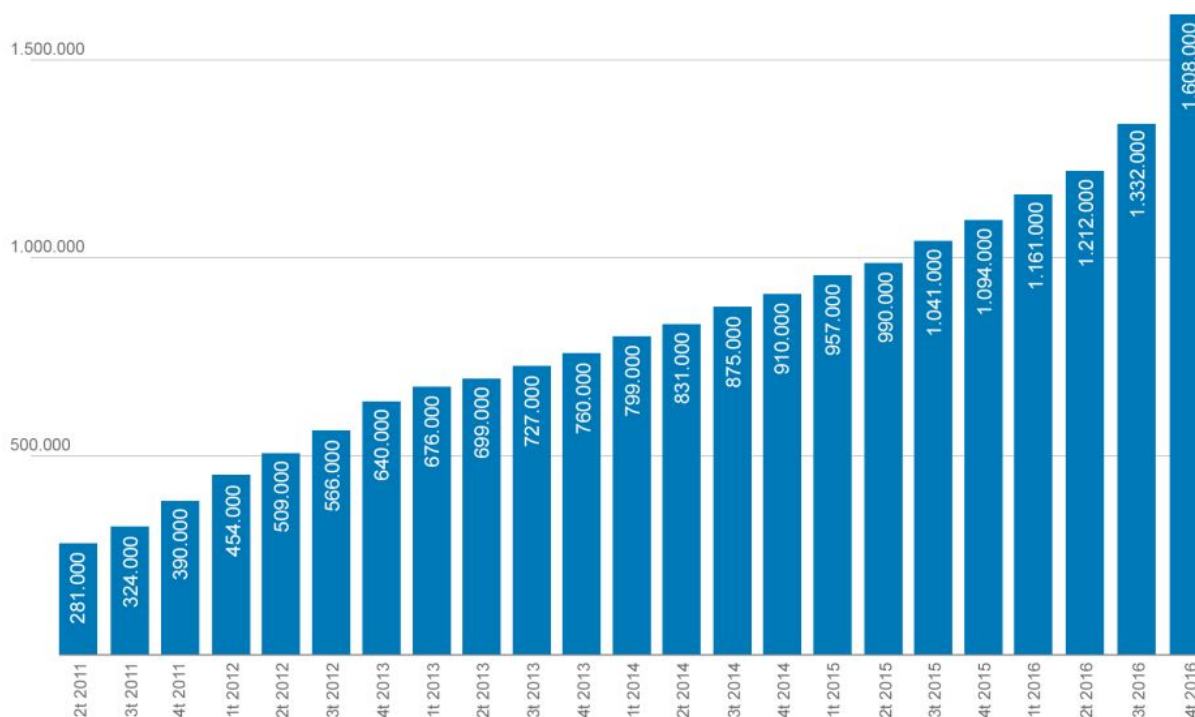
Apesar de que o digital passou a ter maior importância na estratégia da empresa, a circulação impressa ainda é a principal fonte de renda do negócio. Ao todo, a edição impressa é responsável por 65% da renda, enquanto que o digital representa 28%, de acordo com os dados de 2016, publicados no livro de Nafria (2017). O plano do *The New York Times* é que em 2020, a receita digital chegue a 800 milhões de dólares, quase o dobro dos rendimentos de 2015. Esta meta foi estabelecida na publicação do relatório *Innovation Report*, de 2014⁸.

⁸ THE NEW YORK TIMES COMPANY. *Innovation Report*. Nova York, 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>. Acesso em 24 de abril de 2020.

Figura 14 - Evolução do número de assinantes digitais do The New York Times (2011-2016)

Evolución del número de suscriptores digitales de *The New York Times* (2011-2016)

Suscriptores digitales



www.ismaelnafria.com/nytimes

Fuente: The New York Times Company (nytco.com)

Fonte: NAFRÍA, Ismael. *La reinvenção de The New York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

Esta meta foi traçada a partir do crescimento de assinantes digitais que o jornal tem conseguido. No gráfico, confere-se o total de assinantes digitais em cada semestre desde o lançamento da plataforma de *paywall* em 2011. O grande crescimento em 2016, aconteceu devido às eleições de 2016 que elegeram o presidente Donald Trump e em que o jornal prometeu uma cobertura massiva sobre seu governo (NAFRÍA, 2017). Já em fevereiro de 2020, o número total de assinantes, digital e impresso, chegou a 5 milhões e a empresa anunciou que conseguiu alcançar a meta de 800 milhões de dólares em receita digital, ao

fechar o ano de 2019, sendo que mais da metade da receita veio de novos inscritos. O novo objetivo é alcançar 10 milhões de inscritos em 2025⁹.

5. O mercado de podcasts

Podcast não é uma invenção nova. A primeira utilização do termo “*podcasting*” como uma prática de produzir em casa áudio e distribuir através da internet, foi feita por um jornalista britânico em 2004, Hammersley, no artigo *Audible Revolution*, em que ele explica que o termo ‘podcast’ seria a junção de Ipod, o aparelho da Apple, com *broadcasting*. Recursos digitais como o RSS, a popularização dos aparelhos da Apple e a acessibilidade ao iTunes, assim como outros métodos de distribuição, possibilitaram o surgimento dessa cultura de produção doméstica radiofônica. Com a evolução dos aparelhos smartphones, e principalmente o surgimento do Iphone em 2007, a prática se popularizou, porém, ainda não possuía o sucesso de hoje (VICENTE, 2018).

Atualmente, vivemos o que muitos chamam de a era de ouro dos podcasts, como destacado pela *Columbia Journalism Review* no artigo “*Is this the golden age of podcasts?*”, de 2014¹⁰. O ano é chave para entender o contexto. Nesta época surgiu o podcast que ganharia sucesso suficiente para chamar atenção do público e da mídia.

Serial é um podcast produzido por Sarah Koenig e lançado em 2014 como o primeiro spin-off de *This American Life*, um programa de rádio muito popular dos Estados Unidos. A primeira temporada de *Serial* narrou, ao longo de seus 12 episódios, a investigação da jornalista Koenig sobre o caso de Adnan Syed que, em 1999, fora condenado à prisão perpétua pelo assassinato de sua ex-namorada, Hae Min Lee. Koenig reuniu novas evidências sobre o caso e questionou o julgamento durante o programa.

⁹ TRACY, Marc. *The New York Times Tops 5 Million Subscriptions as Ads Decline*. The New York Times, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/business/new-york-times-earning.html>. Acesso em 24 abril 2020.

¹⁰ SILLESEN, Lene Bech. *Is this the golden age of podcasts?*. Columbia Journalism Review, 2014. Disponível em: https://archives.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_golden_age_of_podc_1.php. Acesso em 24 abril 2020.

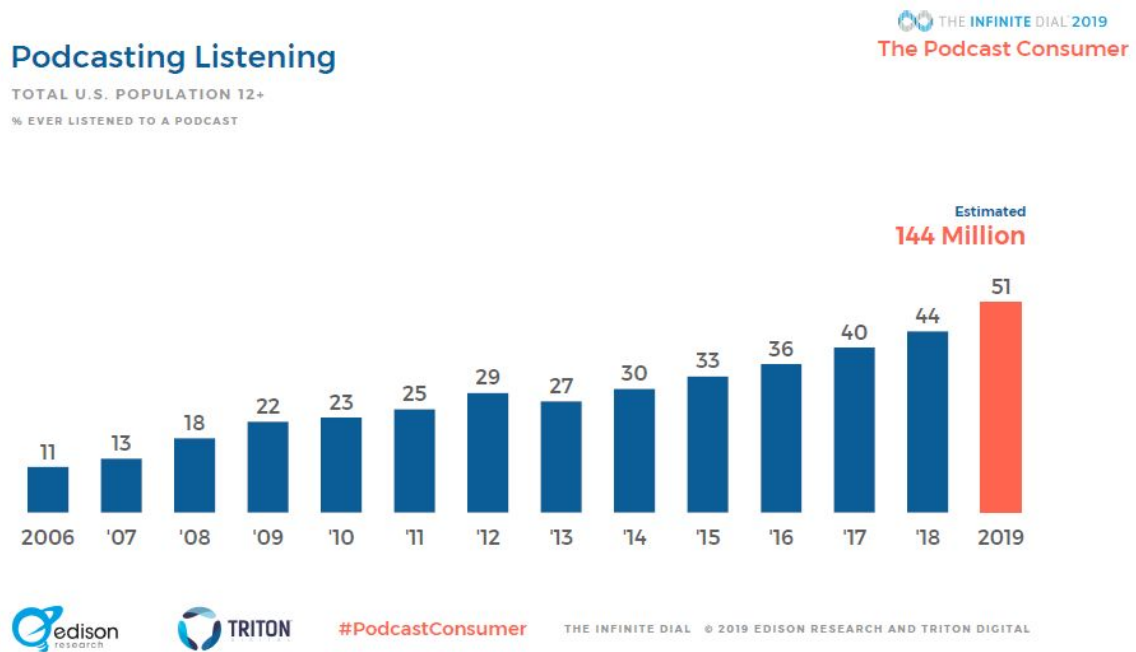
O podcast *Serial* foi um marco na história deste mercado, pois alcançou muito sucesso, consagrando-se como o podcast que alcançou mais rapidamente a marca de 5 milhões de downloads no *Itunes Store*, e por ter recebido vários prêmios de jornalismo, como o Peabody (VICENTE, 2018). Em função do programa, o caso de Syed foi reaberto, porém, foi negado novo julgamento. Após tanto sucesso do podcast, a HBO criou uma série de televisão chamada ‘*The Case Against Adnan Syed*’, lançada em 2019.

Desde então, podcasts estão no centro da atenção da mídia, do público e da internet. Novas empresas surgiram no mercado, novas formas de distribuição foram inventadas, novos programas foram lançados e a audiência cresce a cada ano.

Alguns exemplos podem ilustrar este amadurecimento do mercado. A Radiotopia, empresa agregadora de aproximadamente 20 podcasts, surgiu em 2014, em parceria com a PRX (*Public Radio Exchange*) e o criador do podcast 99% Invisible, Roman Mars. A *Wondery*, outra empresa que produz e distribui podcasts, foi fundada em 2016 e conta com 12 podcasts. Acast, também fundada em 2014, é uma empresa que hospeda podcasts e facilita a conexão com marcas e publicitários. Por fim, Gimlet, que também produz e distribui podcasts no Estados Unidos, surgiu em 2014 e segue produzindo muitos programas aclamados.

A empresa Edison Research pesquisa o comportamento da audiência de podcasts desde 2014, mostra que a audiência de podcasts cresceu 122% nos Estados Unidos, de 2014 a 2019. Outro dado que confirma esta tendência é que 41% dos entrevistados também afirmaram que estão ouvindo mais podcasts do que no ano anterior, 2018 (EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL, 2019).

Figura 15 - Audição de podcast



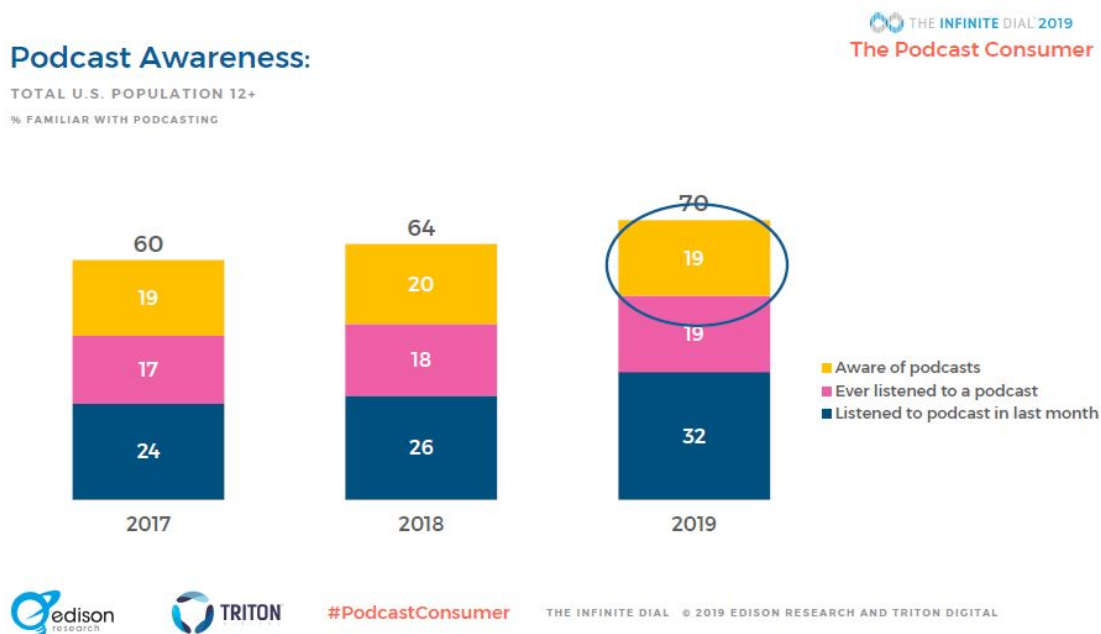
Fonte: EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL. *The Podcast Consumer* 2019. Disponível em:

<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.

Acesso em 24 abril 2020.

No ano de 2019, a estimativa é que cerca de 51% dos americanos já ouviram um podcast, o que chega ao total de 144 milhões de pessoas. Dos que já ouviram falar do termo podcast, este número chega a 70%, 197 milhões. Destes, 32% ouviram podcast no último mês, o que é aproximadamente 90 milhões (Ibid.).

Figura 16 - Reconhecimento dos podcasts



Fonte: EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL. *The Podcast Consumer* 2019. Disponível em:
<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.
 Acesso em 24 abril 2020.

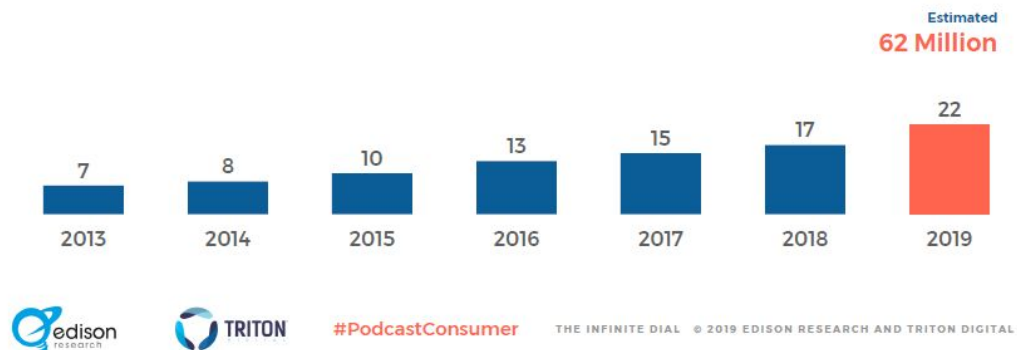
Quando a frequência de audição aumenta para semanalmente, a porcentagem de ouvintes cai um pouco e chega a 22%, 62 milhões. Destes que ouvem semanalmente, a média de podcasts por semana chega a 7 (Ibid.).

Figura 17 - Audição semanal de podcasts

Weekly Podcast Listening

TOTAL U.S. POPULATION 12+
% LISTENED TO A PODCAST IN LAST WEEK

THE INFINITE DIAL 2019
The Podcast Consumer



Fonte: EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL. *The Podcast Consumer 2019*. Disponível em:

<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>.

Acesso em 24 abril 2020.

Sobre aparelhos, a maioria dos entrevistados, 65% responderam que ouvem podcasts através de aparelhos móveis, como *smartphones* e *tablets*; 25% ouvem através do computador e 10% por *smartspeakers*. Já em relação ao ambiente, 90% dos entrevistados afirmaram ouvir podcasts em casa, 64% no carro e 43% enquanto caminham. 43% ouvem através do Spotify, o que destaca a importância da empresa no ramo (Ibid.).

O interessante é observar como a maioria destes ouvintes adquiriram o hábito recentemente. Um destaque da pesquisa para aqueles que ouvem semanalmente — 43% ouvem há um ano ou seis meses. Enquanto que, 30% ouvem faz até três anos, a parcela de consumidores mais antigos é muito pequena (Ibid.).

Figura 18 - Número de anos escutando podcasts



Fonte: EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL. *The Podcast Consumer* 2019. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>. Acesso em 24 abril 2020.

Entre os assuntos mais ouvidos, os entrevistados destacaram a preferência por programas sobre música, com 39%, e logo abaixo na lista está informação e notícias, com 36%. Estes dados demonstram uma vantagem para veículos jornalísticos no meio, uma vez que há interesse para este tipo de conteúdo. Nesta mesma linha, a pesquisa mostra de 74% dos entrevistados ouvem podcasts para aprender coisas novas, 71% para se entreter e 60% para se manter atualizado (Ibid.).

A pesquisa também demonstra como os ouvintes de podcasts são mais suscetíveis a considerar comprar uma marca anunciada. 17% afirmam considerar muito mais uma marca anunciada em um podcast e 37% afirmam ser mais suscetíveis a considerar (Ibid.).

Além disso, é perceptível através dos dados que mercado de podcasts continua a crescer e ainda não apresentou saturação. Mesmo após alguns anos em crescimento contínuo, a audiência continua a aumentar, os podcasts ganham maior visibilidade e o mercado aparenta possuir potencial para ser rentável.

Há diversos fatores que contribuem para tal crescimento de mercado, alguns já destacados na pesquisa e outros ressaltados pelo trabalho presente. Dentre os fatores constam: a facilidade de produção, edição e distribuição através de sistemas de rede e softwares; a diversidade de formatos, linguagens e conteúdos; e o crescente aumento de audiência e podcasts.

Jake Shapiro, cofundador e CEO da RadioPublic afirma no artigo “*Podcasting Media Slow Food movement*”, que os podcasts são um potencial investimento para veículos de mídia visto que conseguem engajar a audiência.

Podcasting dá aos editores algo existencialmente poderoso: um canal que eles possuem e controlam, literalmente dando voz a suas marcas, histórias e jornalistas por trás das assinaturas. O podcasting ainda pode não ser um gerador de dinheiro para muitos, mas é um gerador de significado para a maioria. Em um mundo superabundante da mídia, a confiança é um recurso escasso. Portanto, quando sua estratégia exige um aprofundamento do envolvimento, forjando relacionamentos que não são facilmente eliminados, o podcasting é um investimento sólido. (SHAPIRO, 2018)

6. O que é estratégia digital

Estratégia envolve processos analíticos, críticos, de produção e planejamento na gestão de empresas que dependem de muitos fatores externos, percepção, intuição, entre outras variantes. A estratégia é essencial para qualquer empresa, e devido ao momento presente das mídias de comunicação, é cada vez mais vital para acompanhar o mercado mutante e instável que é o jornalístico no meio digital.

Elizabeth Saad explica em seu livro *Estratégia Digital 2.0 para mídias digitais* (2003) os principais componentes de uma estratégia atualizada para os tempos atuais. Mintzberg é um renomado acadêmico da área de administração, e no livro citado, Saad resume a visão do professor sobre o que é estratégia.

Primeiramente, estratégia refere-se tanto a organização quanto ao ambiente, e é através dela que a empresa lida com as mudanças externas e internas. Em sua essência, a estratégia é complexa. No ramo das comunicações, esta complexidade é ainda agravada, pois a imprevisibilidade das mudanças do exterior fazem da estratégia, um processo não-linear. De

forma geral, ela afeta o bem estar geral da organização, envolve conteúdos e processos, e existe em diversos níveis (SAAD, 2003).

Depreendemos de tais concordâncias que, ao trabalharmos com estratégias das organizações e discutirmos os seus processos de formulação e implementação, estamos tratando agregadamente aspectos do ambiente externo e interna, da estrutura de funções e comunicação, do desenvolvimento e da construção de produtos e/ou serviços, das funções de distribuição e divulgação dos mesmos, das relações com os clientes e também com outras entidades do ambiente (SAAD, 2003, p. 32).

Em seu livro, Saad ainda aborda diversas escolas e modelos de como pensar e aplicar uma estratégia. Um conceito tradicional que Saad aponta é o de Sauaia e Sylos, resumido como: “maneiras de se combinar os recursos da empresa de forma a conseguir vantagem competitiva, efêmeras ou duradouras, e para criação de valor” (SAAD, 2003, p. 37).

O conceito ainda se estende para diferenciar plano e planejamento de estratégia. Plano seria um produto final, uma visão estática de um futuro da empresa. Já planejamento incorpora o processo contínuo de tomada de decisões e análises (Ibid.).

Um novo paradigma na construção de estratégias para empresas entra em ação. Devido a forte revolução tecnológica e digital, estes aspectos influenciam o processo estratégico. O novo paradigma passa pela introdução de novas tecnologias da informação nas empresas. Nesta etapa, Saad destaca as medidas de adaptação necessárias como a formação de equipes mais flexíveis, pacotes informativos passíveis de digitalização e customização, estabelecimento de sinergias comerciais e técnico-produtivas e surgimento de novas formas de gestão dos estoques informativos e audiovisuais (Ibid.).

É nesse ambiente que vamos encontrar as mais diferentes posturas das empresas jornalísticas com relação à tecnologia, partindo do extremo mais tradicional, de um jornal não informatizado, de uma redação tocada pelas "pretinhas", ao extremo mais inovador, e hoje ainda não concretizado, de um jornal multimídia, o Personal News, produzido por empresas caracterizados como informados, em que o produto é informação embalada conforme os desejos individuais de cada leitor. A ideia é demonstrar o salto de um jornal de um processo de produção tipográfica, com a redação isolada do resto da empresa, para o modelo de empresa informativa, diversificada em seus negócios editoriais, editada eletronicamente, integrada em todas as áreas e produzindo serviços informativos distribuídos pelos artefatos disponibilizados pelas novas tecnologias de informação - teletexto, TV a cabo, satélite, CD-ROM, vídeo e etc (Ibid., p. 44).

Ainda sobre o livro, a autora traz o conceito de tecnologia sob a ótica de Christiansen, que o descreve como “processo pelo qual uma organização transforma trabalho, capital, materiais e informação em produtos e serviços de valor adicionado” (Ibid., p. 46). Sendo

assim, afirma-se também que qualquer modificação em uma destas variantes implica um processo de inovação tecnológica. O mesmo autor afirma que qualquer inovação tecnológica decorre de uma melhoria de desempenho em produtos pré-existentes (CHRISTIANSEN, 1997 apud SAAD, 2003).

Podcasts podem, então, serem considerados uma inovação tecnológica, uma vez que decorrem de modificações no formato, linguagem e modo de distribuição de conteúdo em áudio. Podcasts são frutos da rádio, que sofreram modificações proporcionadas pela digitalização de conteúdos.

Christiansen afirma que este tipo de tecnologia se denomina Tecnologia de Sustentação e seus resultados reforçam a satisfação dos consumidores já conquistados, e que quase nunca provocam fracassos empresariais. Também defende que tais tecnologias podem criar novos valores e condições de mercado, inclusive ao atrair novos clientes. Estes produtos, decorrentes de tecnologias de ruptura, em geral, são mais simples, compactos e mais convenientes ao uso (CHRISTIANSEN, 1997 apud SAAD, 2003).

Esta análise também se aplica ao podcasts. Como já demonstrado, há uma tendência de aumento da audiência deste mercado, o que pode acarretar novos consumidores para empresas jornalísticas. São produtos fáceis de produzir, visto a gama de vozes amadoras e de produção doméstica. São compactos, uma vez que diferenciam-se da produção ao vivo de uma rádio, que depende de grandes logísticas. E, principalmente, são convenientes ao uso, já que podem ser ouvidos através de aplicativos em smartphones, presentes nos bolsos dos usuários, e além disso, podem ser baixados para audição posterior, característica antes impossível à rádio.

Downes e Mui (1998) são outros autores que falam sobre estratégia que Saad traz em seu livro, e juntamente com Christiansen, conceituam o termo estratégia digital, defendida como:

O centro de um processo de planejamento dinâmico que exige continuar as reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sem um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição (SAAD, 2003, p. 48)

Em conclusão, a estratégia digital se diferencia do planejamento estratégico em diversos aspectos: sua natureza passa a ser dinâmica ao invés de estática, em que é necessário que a empresa perceba o ambiente e o mercado antes de aplicar inovações, obtendo uma postura muito mais de aprendizado. O ambiente no qual se configuram é o virtual, não mais o físico. A metodologia baseia-se na intuição, muito mais do que a análise característica do planejamento, uma vez que se trata de um mercado imprevisível e em que as mudanças acontecem repentinamente. Os horizontes de planos que antes traçavam-se em anos, agora suas são mensurados em meses. O objetivo geral agora é focado na reconstrução da cadeia de valor, visto que o valor da informação modificou-se drasticamente em ambientes digitais. Antes, apenas a alta administração fazia o planejamento estratégico, agora, é necessário que todos participem do processo, tornando o trabalho mais colaborativo. E por fim, percebe-se que o papel da tecnologia é transformador e modificar todos os níveis de uma empresa informativa (Ibid.).

7. Cultura da Convergência

A Cultura da Convergência (2006), teorizada por Henry Jenkins em seu livro homônimo, descreve um novo sistema midiático, que cria novos valores, onde cada participante do sistema ganha novas funções.

Neste novo sistema, conglomerados tradicionais não monopolizam mais a opinião pública, ou a produção de conteúdo. Agora, todos podem ser emissores, todos tem controle sobre a mensagem e todos podem contar sua própria história de novas formas. É um sistema em que o público participa de forma ativa e modifica setores industriais inteiros. O público cria e modifica produtos culturais sem consultar ou respeitar os direitos de autoria, que muitas vezes, pertencem a empresas de mídia. Cultura da convergência é quando uma imagem, som, história, marca, empresa se reproduz por diversas plataformas e meios (Ibid.).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2006, p. 30)

Jenkins trabalha com alguns conceitos centrais sobre cultura da convergência, como a inteligência coletiva e cultura participativa. Por cultura participativa, Jenkins refere-se ao papel que o usuário ganha neste contexto. Um papel que envolve tanto ser emissor quanto receptor da mensagem, tanto produtor quanto consumidor. Agora, não há mais esta distinção exata, todos são participantes do processo interagindo sem regras definidas e pouco conhecidas. Inteligência coletiva, por sua vez, é o processo de construção de conhecimento conjunto, em que cada participante adiciona informação e juntos constroem um mundo alternativo, ou um conjunto de ideias em paralelo (Ibid.).

Há outro fenômeno, mais pertinente aos objetivos da pesquisa, que refere-se a convergência de modos, teorizado por Ithiel de Sola Pool (1984) e destacado por Jenkins em *Cultura da Convergência*, que descreve como as fronteiras entre os meios de comunicação tornam-se cada vez mais imprecisas. Se antes o paradigma era que os novos meios substituirão os antigos, hoje, vê-se que tal premissa não é verdadeira, uma vez que os meios interagem entre si de formas complexas, e um serviço ou informação antes oferecida por um único meio, agora pode ser oferecido através de várias formas diferentes (Ibid.).

Ao mesmo tempo, novos padrões de propriedade cruzada de meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980, durante o que agora podemos enxergar como a primeira fase de um longo processo de concentração desses meios, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência (Ibid., p. 39).

Encontramos-nos num período de transição midiática, onde os meios interagem entre si, competem e colaboram, sem saber ao certo que direção tomar ou que resultados virão. As tecnologias de distribuição podem se tornar obsoletas, como por exemplo, a fita cassete, o DVD, o CD-ROM, o vinil, mas seu conteúdo não morre por completo (Ibid.).

Jenkins exemplifica este conceito. Quando a televisão surgiu, diziam que seria o fim da rádio, mas esta passou a ter outra função, além da de contar histórias, e virou a vitrina do rock'n'roll. Podem mudar de público, como foi o caso das comic books, que eram produtos para as massas nos anos 1950 e viraram um produto de nicho. Ou ainda podem mudar de status, como foi o caso do teatro que se deslocou de ser uma forma de entretenimento popular para ser de elite (Ibid.).

Do mesmo modo, podemos aplicar tal lógica ao surgimento dos podcasts. Podcasts assemelham-se em muito a programas de rádio. Possuem linguagem sonora, utilizam de aspectos de produção e gravação semelhante à rádio, porém, sua forma de distribuição modificou-se. Podcasts são hospedados online, distribuídos através do mecanismo de RSS que disponibiliza o download ou streaming do arquivo em diversos aplicativos disponíveis para *smartphones*, *smartspeakers* e computadores. A forma de produção e distribuição barateou, por isso há milhares de produtores amadores, ou até profissionais, criando conteúdo em casa. A rádio também diferencia-se em público dos podcasts, uma vez que a rádio se destinava a massa, enquanto que os podcasts, apesar do crescimento e atenção que recebeu nos últimos anos, ainda se configura como um meio de nicho. Isto é indicado pela pesquisa *The Podcast Consumer* de 2019, em que 75% dos respondentes que não ouviam podcasts responderam que a razão era porque “podcasts simplesmente não eram para eles” (EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL, 2019).

A cultura da convergência explica o atual contexto da mídia: confuso e imprevisível. Um meio de comunicação não some, não é substituído por outro. Uma vez que um meio se estabelece para satisfazer uma necessidade humana, ele persiste e passa a funcionar dentro de um sistema de comunicação maior e com mais possibilidades. Os meios passam por transformações em aspectos, em suas funções, em seu público, em seu status, influenciado pela revolução tecnológica (JENKINS, 2006).

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (Ibid., p. 43)

7.1. Convergência nas redações jornalísticas

A convergência quando aplicada dentro de uma empresa jornalística, refere-se a um processo, não um objetivo final. Refere-se a mudança de visões, de modos de produção e

trabalho, de hierarquia e afeta os mais diversos setores de uma redação. Muitos apontam como um processo natural de posicionamento do jornalismo no século XXI (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

A convergência, por ser um processo multidimensional, implica em mudanças em diversos segmentos, que chacoalhem a redação inteira, desde os repórteres mais novos, aos mais velhos. Desde a equipe comercial, até a equipe editorial. A convergência em empresas de comunicação pode estar associada a equipamentos e sistemas de acesso às redes digitais, a estruturas organizacionais, a diferentes níveis de processos de produção do conteúdo midiático, as políticas públicas de uso e acesso às TIC's, aos modelos de negócio, entre muitas possibilidades (Ibid.).

Diversas empresas de mídia que incluem um componente digital estão se adaptando a este novo contexto social e midiático. Cada uma adotando decisões distintas e que se aplicam ao seu contexto, porém, enxerga-se pontos em comum que muitos especialistas e pesquisadores do assunto apontam como modelos de convergência. Estes modelos incluem redefinições em variáveis de ordem tecnológica, estratégica, organizacional, comunicacional e narrativa (Ibid.).

Rich Gordon¹¹, em um artigo para a *Online Journalism Review* em 2003, definiu alguns aspectos em que a convergência entra em ação nas redações jornalísticas. A convergência tecnológica age sobre os sistemas de produção, distribuição e consumo de conteúdos. Já a convergência organizacional implica em mudanças na propriedade das empresas (fusões, aquisições, monopólio); nos aspectos táticos (parcerias, mercados, provimentos de conteúdos); na estrutura organizacional (formato das redações, treinamento de pessoal); processo de captação de informações e nos processos de apresentação dos conteúdos (narrativas multimídias).

¹¹ GORDON, Rich. *Convergence Defined*. *Online Journalism Review*, 2003. Disponível em: http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php?_cf_chl_jschl_tk_=2c08c6c3610804b9f891b89e995fb84efe0d5f07-1587937151-0-AbWU82p5phlovGrxziMvhEJ5d9COYi2vF8G2dELeActs1EnVBn3QMp5VwFg3w3tufK8QGxRUUGZKAvkL2KEmMkd1YWVVG5OvUcO6ePkAccNZm7pAiALleD6UcFieHFNBSU9GUpwZvGAUyDnoOEGP4CSfl_eHcj0s2d3h8KCpkUBtX6UXsOkBkWog22zjVw7USKFDNi-D9ze62SbXP_w5XqVKQ1HLr c8WGIb6tlGw3bHhSafsvnK0INSy7yc1kg6fO_54-xr4rR9JdrD_WzjGfDcExzILKk-qTOJp7_DU8kZY9ynGOrgR_UgUOvBDztSzog. Acesso em 26 abril 2020.

No livro *Periodismo Integrado*, Salaverría e Negrodo (2008) destacam os principais pontos que compõem um redação jornalística adaptada à cultura da convergência. Assim, eles criam modelos de convergência para empresas jornalísticas divididos em tópicos: relação com o público, estrutura interna, edição multiplataforma e redação perfil do jornalista.

7.1.1. Nova relação com o público

Muitos veículos, que antes se limitavam a distribuição de curto alcance, agora através da internet, consegue romper estas barreiras, e se deparam com novos limites. O público, agora, é limitado a idioma e ao tema abordado no veículo. Muitas vezes, há uma delimitação territorial, justamente por causa do idioma (Ibid.).

Outro processo muito importante é a chamada informação a três vozes, no qual o público e muitas vezes, especialistas, são também autores e fontes das matérias. O público, antes mero espectador, além de competir, colabora com os veículos de informação (Ibid.).

A audiência do meio online ganha cada vez mais importância, e até maior importância quanto a audiência do impresso, ou do meio físico. Há diversas ferramentas disponíveis que medem os interesses, gostos e comportamentos desta audiência online, assim, conteúdo passa a ser gerado através destes dados. Além destas variáveis, é também coletado dados de idade, localização geográfica, referências, acesso a conteúdos, escolaridade, e muitos outros. A caracterização deste perfil contribui para a diferenciação dos conteúdos online e offline (Ibid.).

A maior commodity em tempos digitais não é o dinheiro do público, e sim sua atenção e tempo. Um produto de qualidade é aquele que se preocupa com as demandas da audiência, que analisa seus perfis e distingue seus hábitos e interesses (Ibid.).

7.1.2. Estrutura interna

As estruturas hierárquicas estão modificando-se de um imperativo vertical para um horizontal. No qual repórteres possuem maior autonomia, uma vez que na internet se valoriza

a rapidez da informação, não há tempo de passar todas as matéria pelos editores. Esta passagem fica cada vez mais rara e a informação vira contínua, rápida, com redatores que necessitam tomar suas próprias decisões. As novas redações tem autonomia editorial, cada vez menos chefes e mais equipes editoriais (Ibid.).

Os jornalistas estão sendo chamadas e escutados quando tem ideias e projetos inovadores dentro de suas empresas. Neste contexto, inverte-se o fluxo de ideias, antes de cima para baixo, para um fluxo de baixo para cima, onde o público também é chamado para colaborar e exigir demandas de seus veículos (Ibid.).

O público é chamada a participar de fóruns, enviar cartas, propor temas, fazer sugestões e chamam atenção para tópicos descuidados. Esta dinâmica incide não somente em projetos e iniciativas, mas também no processo de gestão de ideias (Ibid.).

Cada vez mais, empresas buscam profissionais criativos e que possuam capacidade de propor sugestões editoriais. Entretanto, a sobrecarga de tarefas inibe estas iniciativas, e desmotiva os profissionais (Ibid.).

A colaboração de equipes é cada vez mais necessária. A ideia de um jornalista trabalhando sozinho, não prevalece mais. E isto inclui jornalistas de meios diferentes colaborando entre si (Ibid.).

A imediatez é o imperativo, isso influi na colaboração, pois um jornalista que vai publicar uma matéria precisa informar a equipe do online para que ela seja publicada o mais rápido possível. Este processo demanda uma liderança que consiga gerir as várias plataformas. Além disso, é necessário facilitar a comunicação interna entre as equipes dos diferentes meios, do editorial, do multimídia, dos editores e designers (Ibid.).

7.1.3. Edição multiplataforma

Salaverría e Negredo (2008), no livro *Periodismo Integrado*, distinguem o termo ‘many media’ e ‘multimidia’ para diferenciar empresas que possuem diversos meios de

distribuição. Estas podem ser ‘many média’, mas, em geral, não são multimídia. Um veículo multimídia necessita incluir uma gestão multimídia, que seja independente da gestão de cada meio, a fim de possuir certa autonomia editorial.

Outra questão em destaque no livro é a dificuldade de comunicação entre as equipes. Apesar de necessitarem de certa autonomia, esta deve estar acompanhada de uma comunicação interna bem estabelecida, entre os meios e os profissionais (Ibid.).

Entretanto, ainda prevalece em alguns veículos a ideia de que existem meios de primeira, segunda e terceira linha, deixando a web como última na sucessão de importância (Ibid.). Esta ideia está desmoronando, uma vez que é o público que estabelece esta hierarquia. Há ainda outra corrente que corrobora com a importância da web dentro de redações, e esta parte muitas vezes de editores e jornalistas, que empenham-se em estabelecer a estratégia “*web-first*”, que privilegia a informação na internet, conferindo novo status e credibilidade da internet perante o papel. O *The New York Times* é uma destas empresas que adotam tal ideologia, e inclusive, a destacam em seus documentos sobre estratégia digital, como os relatórios *Innovation Report*, de 2014, e *Journalism That Stands Apart*, de 2017.

Para um processo de convergência de sucesso, é necessário levar em consideração diversos fatores. A comunicação interna é muito importante, mas ela aponta para outra problemática de redações jornalísticas que é a competição interna. A competição entre as equipes editoriais e comerciais é muito prejudicial, por vezes, tais equipes adotam linhas editoriais diferentes, e não contribuem para o fortalecimento da marca, e sim para sua fragmentação (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Para superar tais problemáticas, é necessário estabelecer um planejamento editorial que entenda quais histórias merecem ser contadas de forma multimídia. Infografias interativas, reportagens especiais de profundidade levam tempo e dinheiro para serem produzidas, e por vezes, interrompem o fluxo de trabalho diário. É preciso estabelecer quais histórias possuem relevância e possibilidade de desenvolvimento multimídia (Ibid.).

Outro fator a ser levado em consideração é o entendimento de que cada meio possui seu público, característica multimídia, função documental e ritmo informativo. É necessário analisar cada história e pensar em qual meio ela é mais adequada a ser desenvolvida. O editor deve analisar qual suporte é mais adequada ao momento e situação (Ibid.).

Apesar do entendimento sobre o uso do suporte ser importante, este contexto pede que as empresas mudem suas estratégias baseadas no suporte, para a consolidação de uma marca, que supera a linguagem de cada suporte, para possuir uma identidade única. A multiplataformidade reforça a imagem da marca. Segundo os autores, as empresas necessitam ser “plataforma agnóstica”. Ou seja, a essência da empresa de comunicação não deve residir nas plataformas de distribuição, e sim, na informação em si (Ibid.).

7.1.4. A redação

Um dos princípios de uma redação integrada é a colaboração e o equilíbrio entre os meios. Ainda existem veículos em que há mais jornalistas trabalhando na edição impressa do que para o digital, geralmente devido razões econômicas. Em um processo de convergência é preciso manter certo equilíbrio entre os meios — colocando as equipes num mesmo espaço físico, a fim de colaborarem entre si e estabelecer melhor esta equiparação entre equipes. Mesmo assim, em redações integradas é necessário estabelecer papéis especializados entre os profissionais, pois cada suporte possui sua rotina e linguagem (Ibid.).

A medida que o processo de convergência avança, os jornalistas deixam de ser identificados pelo meio ou tarefa, e passam a ser identificados pelo tema que abordam. A especialização midiática passa a ser especialização temática. Nesta lógica, um jornalista que publica um conteúdo em um meio, tem a oportunidade de aprofundar ou abordar o mesmo tema sob outra perspectiva em outro meio (Ibid.).

Além disso, o jornalismo na internet deve ser tratado com seriedade e de profundidade. O que ocorre, muitas vezes, é que o repórter digital acaba exercendo uma função de copiar e colar informações fornecidas por agências de notícias e não realiza entrevistas ou vai para rua. Muitos destes jornalistas que trabalham para a Web são recém

formados, que possuem experiência digital, porém não possuem a experiência jornalística. Portanto, é importante compartilhar a experiência de veteranos com a equipe do digital, para que estes possam colaborar para a formação de novos jornalistas e contribuam para o fortalecimento de uma cobertura online de qualidade (Ibid.).

Quando uma empresa começa o processo de convergência, é importante que estes perfis se misturem, do iniciante que sabe das ferramentas digitais e do veterano que possui experiência jornalística. Além disso, de acordo com Salaverría e Negredo, é importante estabelecer planos de formação e reciclagem profissional para que se instaure um ambiente de aprendizagem e espírito de inovação. Trata-se além de explicar o funcionamento de ferramentas, mas também de transmitir uma nova cultura empresarial.

7.1.5. O perfil do jornalista

Empresas em processo de convergência, necessitam de um perfil de profissional que ao mesmo tempo é amplo e específico. Este profissional precisa saber as técnicas de investigação e jornalísticas para poder cobrir qualquer assunto, mas ao mesmo tempo, para ocupar posições mais especializados, ele necessita ter certo grau de habilidades específicas. Entretanto, existem certas habilidades em comum que todos os jornalistas que trabalham com multimídia necessitam possuir, são as destrezas básicas de saber investigar, entrevistar, informar (Ibid.).

Com o avanço dos recursos multimídia, o jornalista digital necessita saber conduzir uma narrativa além do texto. Deve saber narrar com imagens, vídeos, áudio, dados, etc, para poder contar histórias interessantes ao público digital (Ibid.).

Anteriormente, os diários já possuíam características de hipertextualidade: pequenas peças que o leitor podia ler na ordem que quisesse. A internet possibilita uma forma mais avançada de hipertextualidade — possibilita a narrativa não-linear. A hipertextualidade impulsiona o jornalista a explorar novos formatos narrativos mais organizados e complexos, para além da pirâmide invertida. Devem aproveitar o potencial de arquivo multimídia e

investir em outros formatos complementares, não somente os formatos textuais, mais também audiovisuais e infográficos (Ibid.).

Além destas variantes, a questão da mudança de comportamento do leitor também influencia no trabalho e perfil do profissional do jornalismo. As redes digitais quebraram as barreiras clássicas entre emissor e receptor, e nos meios digitais, o público alcança a capacidade de interlocução nunca antes visto em meios tradicionais e unidirecionais. Essa nova lógica de informação obriga as empresas jornalísticas a considerar os usuários como interlocutores que devem ser escutados e que, em alguns casos, podem ser considerados produtores de informação (Ibid.).

Além de considerá-lo como produtor, o jornalista tem que considerar um perfil mais específico de leitor, de modo a trazer informação de seu interesse pessoal. Os meios digitais possibilitam um conhecimento muito detalhado da audiência, suas características e como consomem as informações, por isso, o novo jornalista deve saber interpretar essas informações sobre audiência para satisfazer suas demandas e interesses do melhor modo possível (Ibid.).

Hoje em dia, as tecnologias digitais constituem a interface de contato entre o veículo e seu público. Por isso, todo jornalista é obrigado a familiarizar-se com as possibilidades comunicativas que oferecem cada plataforma, serviços e aplicações como RSS, podcasts, chat. Além disso, à medida que avançam as possibilidades comunicativas da telefonia móvel, é necessário familiarizar-se com as oportunidades audiovisuais que esses dispositivos de comunicação proporcionam (Ibid.).

8. A adaptação digital do *The New York Times*

Desde 1996, quando o *The New York Times* lançou sua primeira página web, o jornal tem adotado medidas para adaptar-se ao meio. Porém, esta pesquisa focará nas medidas mais recentes que impactam o contexto atual, convergente e multimídia da empresa. No livro *La Reinención de The New York Times*, de Ismael Nafria (2017), ele descreve a trajetória do

veículo até os dias atuais, e também analisa os três documentos principais sobre a estratégia digital publicados pelo próprio jornal.

Os três dos documentos em questão, já muito analisados pelos estudiosos de mídia, são o *Innovation Report*, de 2014, *Our Path Forward*, de 2015 e *Journalism That Stands Apart*, de 2017. Cada documento apresenta novas medidas e conclusões sobre o futuro digital da empresa, porém, repetem alguns princípios que deixam claro uma posição geral do diário sob sua atuação na internet.

8.1. Innovation Report, 2014

Considerado como um dos documentos mais audaciosos do *Times*, o relatório *Innovation Report* (2014) analisava a situação do jornal e fazia recomendações práticas para que o diário continuasse relevante no cenário digital e seguisse sendo líder.

A sinceridade com que o relatório apontava a diminuição dos acessos online e móvel assustou os profissionais. O documento afirmava que o jornalismo feito pelo diário não chegava a seus leitores — que os acessos haviam diminuído e algumas medidas eram urgentes para reverter a situação.

Dividido em duas partes, o informe separava recomendações que focavam no aumento da audiência e no fortalecimento da redação. As medidas para aumentar a audiência pretendiam que os leitores passassem mais tempo consumindo o *The New York Times*, enquanto que para o fortalecimento da redação, o jornal propunha medidas concretas para reforçar a importância da equipe digital. O que implicava repensar decisões como contratar talentos para o digital, utilizar dados para tomar decisões e incentivar a colaboração entre os departamentos.

Nafria resume o relatório em cinco recomendações principais:

Criar uma equipe de desenvolvimento de audiência na redação. O objetivo era não apenas contar grandes histórias no meio digital, mas também fazer com que estas cheguem ao público através de múltiplas vias.

Criar uma equipe de análise na redação. a equipe teria como função analisar os dados de consumo dos usuários e entender como poderiam estender o alcance dos conteúdos no meio digital.

Criar uma equipe de estratégia. Para que esta pudesse servir de apoio ao conselho administrativo e pudesse ajudar na tomada de decisões nos diversos ambientes em que o jornal atuava — na *web*, no impresso, em produtos para os móveis, redes sociais, a edição internacional, a unidade de vídeo e outros produtos diferenciados.

Colaborar com a equipe de negócios focando no leitor. O informe recomendava maior comunicação e colaboração entre os departamentos que já trabalhavam com estudo de experiência do usuário digital.

Priorizar a contratação na área digital para impulsionar a transição ‘web-first’. O jornal deveria melhorar e aumentar a contratação na área digital e a promoção de talentos, para fortalecer o jornalismo de qualidade online.

8.2. *Our Path Forward*, 2015

Um ano após o *Innovation Report*, o diário publicou outro documento, desta vez menor, com apenas onze páginas, mas com metas ambiciosas, que condizem com as estratégias já traçadas no relatório anterior, e expandindo em outras áreas. O documento foi chamado de *Our Path Forward* (2015).

Dentre estas novas metas do documento de 2015 estavam a de dobrar a receita digital até 2020 para 800 milhões de dólares, que em 2015 constava em 400 milhões. Esta meta simbolizaria a estabilidade a longo prazo que o diário necessitava. Além disso, esta cifra do digital superaria a receita impressa, e estabeleceria o domínio online. Em 2019, o jornal

afirmou que conseguiu alcançar seu objetivo de 800 milhões de dólares, e projetava uma nova meta de 10 milhões de assinantes até 2025 (TRACY, 2020).

Havia pouco que o jornal superou a marca de um milhão de assinaturas digitais e os assinantes estavam se consolidando como o centro do negócio do *Times*. Um dos dados que refletem tal premissa é dos 12% de leitores que geram 90% da receita digital (NAFRÍA, 2017). Ou seja, o foco do negócio do jornal são os leitores mais fiéis, que confiam e consomem habitualmente o *Times*. Esta fidelização do público tornou-se peça chave da estratégia digital do *The New York Times* — o centro de tomada de decisões e de metas para o futuro. O assinantes são quem sustentariam o jornalismo digital do periódico. Para conseguir dobrar a receita digital, o *Times* considerava que também deveria dobrar o número de leitores fiéis. Além disso, a direção anunciou que focaria num público mais jovem e internacional para este fim (THE NEW YORK TIMES COMPANY, 2015).

Outro grande desafio desenhado pelo documento de 2015 era o objetivo de trazer para o celular a experiência que havia se desenvolvido no impresso. Isto é, saciar a necessidade pelo jornalismo de profundidade e de qualidade que o jornal é reconhecido, e encaixá-lo na vida dos usuários, de acordo com seus hábitos diários. Neste sentido, destacava-se o desenvolvimento de sessões especiais de estilo de vida, como o *Cooking*, de gastronomia e o *Watching*, sobre séries e cinema.

Com o foco na qualidade do serviço e na relação profunda com os usuários, o informe também destacava o modelo de negócio principal da empresa, que são as assinaturas. Enquanto que muitas empresas focam em atrair usuários únicos para impulsionar a receita de publicidade, o *Times* quer focar no estabelecimento de um jornalismo que valha a pena pagar. Este tópico também ressaltava a necessidade de se conhecer bem o usuário e cultivar um elevado grau de criatividade.

Para atrair mais leitores, o jornal também deveria estar em outras plataformas. De forma a levar o serviço de qualidade para outras mídias, experimentar outras linguagens e ser o melhor destino para notícias e estilo de vida (Ibid.).

A mudança no modo de trabalhar também é tópico do documento ‘*Our Path Forward*’, pois reforçava a importância da comunicação interna e colaboração. O documento ressaltava medidas como estabelecer um esforço de trabalhar juntos para alcançar objetivos compartilhados, estabelecer metas das equipes baseadas em objetivos em comum com a empresa e deixar espaço para a experimentação, aprendizagem e desenvolvimento de projetos.

O documento ainda ressaltava que tais objetivos eram da empresa como um todo, não apenas da equipe administrativa ou comercial. Destacava como uma falta de clareza ou unidade entre os líderes e suas equipes poderiam afetar negativamente toda a empresa. Destacava ainda o objetivo em comum de todos os departamentos: o sucesso futuro do Times.

Além de estabelecer metas concretas, o documento também dividia o êxito do jornal de possuir mais assinantes do que nunca. O jornal na época contava com 64% mais assinantes, incluindo a edição impressa e digital. Esta cifra, segundo o texto, permitia construir o negócio de notícias digitais de maior sucesso comercial do mundo.

Ao fim, indicava que muitas das sugestões do *Innovation Report* haviam sido aplicadas, o que permitiu alguns avanços, principalmente no que tange ao desenvolvimento da audiência e análise de perfil dos usuários (Ibid.).

8.3. *Journalism That Stands Apart, 2017*

Dois anos após a publicação do documento ‘*Our Path Forward*’, um grupo de profissionais dentro do *Times* publicaram o relatório do grupo 2020, ‘*Journalism That Stands Apart*’, no ano de 2017. O documento se propõe a descrever o avanços e êxitos do jornal no meio digital, porém, também admitem que novas mudanças devem ser feitas para que o diário continue a crescer e ser o líder no meio informativo.

Algumas das metas ainda se mantêm, como a mais ambiciosa de alcançar os 800 milhões de dólares em receita digital, através do aumento da audiência e assinantes digitais. O documento também ressalta que em 2016, *Times* tinha jornalistas de mais de 150 países, 80% do mundo e mais jornalistas que sabem codificar. No mesmo ano, 2017, receberam quase 500

milhões de dólares apenas em receita digital. Esta cifra deu-se em parte devido ao aumento de assinantes digitais em 2016 após eleições presidenciais nos Estados Unidos, chegando ao número de 1,5 milhões em 2017. Um ano antes, o número de assinantes girava em torno de 1 milhão, e em 2011, zero.

O *Times* ainda não possui um negócio digital grande o suficiente para sustentar uma redação que possa atender às nossas ambições. Para garantir nosso futuro, temos que expandir substancialmente nossos números de assinantes até 2020 (*THE NEW YORK TIMES COMPANY*, 2017)

Dividido em partes, a primeira parte do documento foca no jornalismo realizado pelo jornal. Destaca-se o fato de que o veículo publica cerca de 200 artigos por dia, porém, nem todos seguem as premissas de qualidade e relevância do jornal. O documento reforça a necessidade de se manter essencial para o leitor, de forma a antever seus interesses e hábitos.

Também destaca a necessidade de tornar o jornalismo do *Times* mais visual, a fim de incrementar ou criar histórias impactantes utilizando ferramentas de *storytelling* e multimídia. Além disso, ressalta a importância de se contratar mais líderes e repórteres que saibam utilizar tais técnicas e ferramentas visuais, e trazer os designers, fotógrafos e editores de arte para papéis principais no momento da elaboração de pautas e produção de reportagens (Ibid.).

Além da utilização do visual, o *Times* reforça a necessidade de utilização e criação de novos formatos nativos digitais como FAQs, áudio, quiz, alertas, *newsletters*, vídeo, outras formas ainda não inventadas. Também destaca um dos produtos de maior sucesso do *Times* que são os ‘*morning briefings*’, e-mails com as notícias do dia mandados pela manhã, que se tornaram um hábito dos leitores (Ibid.).

A atual estratégia do *Times* em relação ao jornalismo de serviço e matérias especiais (como por exemplo, os segmentos de gastronomia e estilo de vida) data de 1970, por isso, o informe relata a necessidade de criar uma estratégia nova para estes segmentos, que inclua uma visão digital e que possa entreter, informar e guiar os leitores. Esta estratégia também tem como objetivo engajar novos leitores e aumentar a audiência, sendo uma grande oportunidade de expansão para o jornal.

O informe de 2017 repete que os leitores do jornal devem tornar-se uma parte importante durante a produção, de forma a criar mais momento de interação com o leitor, para cultivar uma comunidade leal ao diário. Assim que o grupo 2020 vê seus leitores, como integrantes da comunidade do Times.

A segunda parte do informe foca nas mudanças dentro da redação e nos profissionais, para que eles possam atender às novas demandas e alcançar os objetivos do jornal.

Há uma grande sede por parte da redação de adquirir novas habilidades para criar jornalismo digital, por isso o treinamento desses profissionais é importante — para poder combinar sua expertise com novas habilidades e poder usufruir das técnicas e ferramentas disponíveis para criar novas formas de contar história (Ibid.).

Outro destaque do documento é o ritmo e tipo de contratação. O ritmo de contratação de novos profissionais especializados em formatos digitais deve se acelerar. Dentre os perfis destacados estão os jornalistas visuais, fotógrafos e designers. A contratação deve focar em habilidades multimídia, e deixar de lado o foco no impresso.

O informe diz que é prioridade contratar uma redação mais diversa — com mais jovens, mulheres, pessoas de cor, e não-americanos. A equipe deve refletir a audiência que o jornal quer cultivar. Essa mudança também é essencial para a estratégia traçada, a fim de angariar maior audiência global e jovem. As matérias devem cobrir histórias de interesse destes grupos, por isso, os profissionais envolvidos devem pertencer a tais grupos.

A terceira parte do relatório diz respeito a forma de trabalho. Destaca-se a necessidade de reorganizar a redação e colocar foco no digital e no futuro ao invés da tradição e do legado impresso. Da mesma forma, ressalta a importância de criar uma equipe que possa tomar mais riscos.

Esta parte do informe foca na necessidade dos departamentos terem uma visão clara entre suas equipes. A grupo 2020 acredita que há 3 áreas importantes para compreender a visão de um departamento: o jornalismo, o que a equipe vai cobrir e o que não, e de qual

forma; a audiência, o alvo do departamento, qual papel terá este departamento em fazer o Times um hábito, o que é sucesso e como chegar lá; as operações, quais habilidades são necessárias. Destaca-se também a importância de traçar metas bem compreendidas pelo todo e métodos de traçar o progresso.

Assim, é necessário redefinir o que é sucesso para o jornal. O relatório diz que é necessário distinguir pageviews de sucesso, pois há outras medidas e parâmetros para determinar o êxito, uma vez que o Times prioriza engajamento e aumento de assinantes. O grupo reforça que estão desenvolvendo uma métrica mais sofisticada para medir o valor de um artigo para atrair e reter inscritos. Também destaca que nenhuma métrica é perfeita, e que o julgamento deve envolver aspectos quantitativos e qualitativos.

Ao realizar uma pesquisa entre os funcionários do *Times*, o grupo 2020 encontrou muitos profissionais reclamando que gostariam que seus editores ajudassem em estágios mais primários da escrita e da pauta. Muitos editores passam tempo demais editando pequenos detalhes e pouco tempo ajudando no conceito e na afinação da história. Assim, o documento destaca que é preciso um maior foco na edição conceitual e no afinamento de pautas.

Assim como Salaverría e Negredo destacavam a importância da colaboração, o *Times* traz este tópico ao incentivar o trabalho em conjunto da redação e da equipe de desenvolvimento de produtos. O relatório diz que os jornalistas e a equipe de produtos deveriam trabalhar juntos para tornar a experiência de ouvir, ver e ler o Times mais interessante. A diferença entre esses times é que a redação pensa mais sobre metas de pequeno prazo, enquanto que o equipe de produto pensa a longo prazo, mas há oportunidades e necessidade que estas equipes se comuniquem melhor.

O grupo 2020 relatava que boa parte do trabalho diário das equipes do *Times* seguiam dependendo da produção do periódico impresso, apesar dos esforços dirigidos aos digital por toda a organização. Para o ano de 2017, o grupo propunha que acelerassem as mudanças para que a produção impressa fosse cada vez mais autônoma.

A última parte do informa fala sobre a necessidade de instaurar uma cultura de mudança, que nunca esteja satisfeita e que esteja sempre buscando compreender seu entorno e aplicar as mudanças necessárias. Ressalta que o jornal sempre possuiu estas habilidades de mudança, porém, agora, os hábitos dos leitores mudaram rapidamente, por isso, o jornal precisa manter-se atualizado.

8.4. Conclusões sobre a adaptação digital do *The New York Times*

Ismael Nafria em seu livro *La Reinvención Digital de The New York Times* (2017) descreve detalhadamente os passos do jornal para adaptar-se ao universo virtual, mas também os resume de forma simplificada em dez conclusões. Estas conclusões refletem as principais ideias dos relatórios destacados aqui.

A primeira conclusão diz respeito a aposta pelo jornalismo de qualidade, de profundidade e o esforço por transformar o *Times* num produto indispensável à rotina de seus leitores. Em um dos capítulos, Nafria informa que o jornal publica diariamente cerca de 200 a 250 matérias, um número inferior aos competidores da área, o que traduz sua investida em qualidade ao invés de quantidade.

A segunda conclusão destaca a mudança do modelo de negócio, de um que valorizava a publicidade, a outro em que a receita de assinantes é o ponto central. Como já ressaltado nesta pesquisa, em 2012, o *Times* sofreu uma mudança histórica — foi o ano em que a receita de assinantes superou a de publicidade. Em 2016, a receita através dos assinantes chegou a 56%, enquanto que a publicidade equivalia a 37%. Outro grande impacto para esta mudança de paradigma, foi o aumento de assinantes online, em que no ano de 2017, os assinantes da versão impressa e digital chegaram a 3 milhões. Nesta mesma linha, o *Times* também tem investido em outras formas de receita, como a educação, eventos e comércio eletrônico (NAFRÍA, 2017).

Como consequência da conclusão anterior, a terceira revela o foco do jornal em seus leitores, tornando-os pontos centrais de toda a estratégia digital. Como já relatado, 90% da receita digital vem de 12% dos leitores, os mais fiéis ao jornal. Por isso, um dos objetivos é

aumentar o engajamento dos usuários, e assim, aumentar a fração de leitores fiéis. Uma das medidas para alcançar tal objetivo é focar em novos públicos, como o internacional e os jovens. Por isso que o *Times* está focando em novos projetos voltados à educação, a fim de atingir jovens, e que criou o *NYT Global* em 2016, dedicado a expansão do público internacional (Ibid.).

A quarta conclusão de Nafria discorre sobre questões da comunicação interna, que vão de encontro às premissas apontadas por Salaverría e Negrodo, em *Periodismo Integrado*. Aqui prevalece a importância da comunicação interna ser fluida, as hierarquias menos rígidas e a colaboração um dos pontos principais do fluxo de trabalho de uma redação integrada. No *Times*, estas ideias estão presente nos relatórios de inovação, que pontuam a necessidade de que todos os membros da empresa saibam dos objetivos da marca. Por isso, a metodologia e a publicação destes relatórios são importantes, uma vez que expressam esta tentativa de deixar a estratégia digital da empresa transparente. Nafria ainda ressalta a importância de ter clara a missão do veículo e transmiti-la de forma constante à organização inteira.

Outra questão de extrema seriedade, também exaltado por Salaverría e Negrodo, é o perfil dos jornalistas de uma redação integrada. O relatório do grupo 2020 publicado em 2017 evidencia a necessidade de se acelerar a contratação de novos perfis adaptados ao digital, ligados à áreas do visual, como fotógrafos, editores gráficos e *videomakers*. Neste quesito, também entra a criação de novos departamentos como o de crescimento de audiência, que foi desenvolvido após do *Innovation Report* de 2014 (Ibid).

O futuro, segundo a administração do *Times*, está nos *smartphones*, sendo esta outra conclusão de Nafria. O investimento do jornal em adaptar-se ao telemóvel é um grande objetivo da marca, que pretende criar produtos inteiramente voltados ao dispositivo. A companhia salienta que esta invenção está modificando a forma como as pessoas consomem informação, o que obriga uma mudança rápida na forma de contar as histórias, no desenho da experiência de usuário e na velocidade de funcionamento dos produtos. Porém, nos relatórios, o *Times* ressalta que é preciso criar uma organização flexível, que possa dar respostas rápidas às mudanças futuras da tecnologia e do comportamento do usuário.

A sétima conclusão de Nafria sublinha o maior investimento em jornalismo visual, como já especificado no item relacionado à contratação e perfil dos jornalistas. O *Times* revela que apenas 12% das histórias publicadas no site possuem algum elemento visual. Conforme explicitado no informe do grupo 2020, o jornalismo visual é uma grande aposta do *Times*, que proporciona vantagens para histórias publicadas nas redes sociais. Esta aposta também reflete, como já dito, nas contratações e formação interna do corpo da redação, com foco em jornalistas com experiência no visual, principalmente em cargos de liderança.

Foi no ano de 2005 que o *Times* anunciou a integração de suas redações do impresso com a do digital, que até então, trabalhavam em edifícios separados. O oitavo item da lista de Nafria enfatiza que a adaptação ao digital é inevitável, porém, ela é larga e complexa. Na empresa em questão, a publicação do *Innovation Report* de 2014 é um claro exemplo da vontade do *Times* de inovar e adaptar-se ao entorno digital. Além disso, no último relatório publicado em 2017, a direção afirma que este processo não cessou, e é preciso ter flexibilidade para estar preparado às mudanças constantes do meio.

A nona conclusão de Nafria diz respeito a mudanças no impresso. Mesmo com o avanço do digital, o impresso continua a ser a principal fonte de renda do *Times*. Porém, seu peso na estratégia e no negócio segue em detrimento do digital, uma vez que este simboliza o futuro da sustentabilidade do jornal. O modelo de diário impresso de vinte anos atrás não faz mais sentido, por isso, é necessário repensar este produto de forma a levar em conta as novas formas de consumo de informação pelos leitores. É necessário construir uma equipe focada na produção da edição do dia seguinte, o que pode liberar recursos para o produto digital. Esta equipe, em conjunto com a direção do jornal, deve repensar o produto impresso procurando elementos que deem valor diferencial.

Por último, Nafria ressalta a importância do trabalho colaborativo entre todos os departamentos, e como o *Times* investe nisso. Desde a publicação do *Innovation Report* de 2014, projetos de trabalho colaborativo foram impulsionados, em que diversos departamentos trabalharam entre si a fim de atingir os mesmo objetivos, envolvendo a redação, o desenho, tecnologia, marketing e produto. Inclusive, um dos objetivos de integrar redações num mesmo espaço físico é justamente impulsionar o trabalho colaborativo. Nafria ainda ressalta que o

êxito de produtos e serviços digitais depende da participação ativa de diversos departamentos durante todas as fases do processo.

9. A Equipe de Rádio

Neste processo de repensar a estratégia digital do *The New York Times*, a linguagem de áudio também esteve presente. Como já explicitado, os podcasts tiveram uma explosão após o sucesso do programa *Serial* em 2014, desde então, estes projetos expandiram-se, criou-se um mercado mais consolidado nos Estados Unidos e, cada vez mais, empresas tradicionais de mídia estão investindo no formato. Por exemplo, o *The Washington Post* conta com a equipe *WSJ Podcasts* desde dezembro de 2015. A publicação digital *Slate* lançou em fevereiro de 2015 sua plataforma de podcasts Panoply. Além da rádio pública americana que também investe no formato. Inclusive *Serial*, podcast que iniciou a era de ouro, nasceu do aclamado programa de rádio *This American Life*, da NPR.

Nos últimos anos, a investida do *Times* em podcasts cresceu. A criação de uma nova equipe de áudio e o desenvolvimento de novos produtos perpassa pelas estratégias enumeradas pelos relatórios de inovação do jornal. A própria direção do jornal reconhece que a produção de podcasts é uma grande oportunidade de porta de entrada de novas audiências, através de formatos inovadores e que condizem com o jornalismo praticado no *Times*. Inclusive, a direção compara os produtos em áudio com outras áreas de igual investimento e inovação do jornal como a visualização de dados, a interatividade e a realidade virtual¹². O grau de interação dos podcasts e o público é muito alto, pois envolve tempo e atenção do ouvinte, por isso é uma grande oportunidade para anunciantes e veículos de mídia.

Porém, a história dos podcasts no *The New York Times* não é nova, ela data de 2006, quando inauguraram o ‘*The New York Times Front Page*’, um podcast que lia as principais manchetes do dia. Em abril do mesmo ano, publicou-se o primeiro episódio do podcast mais veterano ‘*The Book Review*’, que segue até hoje atualizando os leitores sobre o mundo da

¹² THE NEW YORK TIMES COMPANY. *New Audio Endeavors*, 2016. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/new-audio-endeavors/>. Acesso em 29 abril 2020.

literatura. Até 2011, o *Times* ampliou sua gama de programas, porém, no ano em questão, diminuiu-se a equipe e os produtos para que pudessem investir em outros formatos mais rentáveis naquele momento. Desta época, manteve-se os podcasts ‘*The Book Review*’ e ‘Popcast’ (NAFRÍA, 2017).

Em 2016, o cenário mudou, e novamente o *Times* voltou a investir no formato, ao criar uma nova equipe, novos programas e com o desejo de criar novos produtos inovadores e criativos (Ibid.).

Naquele ano, o *Times* fez uma publicação em busca de um novo produtor executivo para a equipe de áudio com a seguinte pergunta: “*What should The New York Times sound like?*” (Como o *The New York Times* deveria soar?)¹³. Entre suas missões, estavam a busca por estrelas dentro da redação, lançar novos produtos e buscavam um líder que fosse parte editor, parte gestor, parte visionário e também que pudesse antecipar como a forma de contar histórias em áudio evoluiu e assim, criar novas formas de escutar (NAFRÍA, 2017).

A escolhida para o cargo, anunciada em junho de 2016, foi Lisa Tobin, que trabalhava com o desenvolvimento de projetos digitais na WBUR, emissora de rádio de Boston, ligada a NPR. Na emissora, Tobin criou um dos podcasts de maior sucesso em colaboração com o *Times*, o ‘*Modern Love*’, que alcançou a primeira posição do *iTunes Charts* em janeiro de 2016, em sua primeira semana de lançamento (Ibid.).

Há duas lideranças que comandam a equipe de áudio do *Times*, Lisa Tobin, como produtora executiva, e Samantha Henig, como diretora editorial. Tobin supervisiona o desenvolvimento e produção dos podcasts, enquanto que Henig coordena o trabalho de redação, produtos, desenho, tecnologia e publicidade aplicados aos podcasts (Ibid.).

Através de um comunicado interno chamado *New Audio Endeavors* (2016), o responsável por inovação e estratégia, Kinsey Wilson, e o editor de projetos digitais, Sam Dolnick, anunciaram, no dia 31 de março de 2016, os profissionais que fariam parte desta

¹³ THE NEW YORK TIMES COMPANY. *What should The New York Times sound like?*, 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/jobs/nyt-audio-executive-producer.html>. Acesso em 14 junho 2020.

nova equipe de áudio — composta por jornalistas, alguns que já faziam parte da equipe de podcasts do *Times*, outros da própria redação, e ainda contrataram novos talentos.

A ideia, segundo o texto publicado, era criar uma cartela de programas que combinasse a autoridade editorial do *Times* com uma linguagem sonora que refletisse a potencialidade criativa de áudio reportagens e de produção do jornal. A meta era lançar uma gama de podcasts de alta qualidade em notícias e opinião já em 2016 e 2017, recebendo desde o início receita de propagandas. As principais estratégias documentadas no texto eram, primeiro, lançar programas em parcerias externas, como foi o exemplo de *Modern Love*, que poderiam atrair uma nova audiência; E em segundo, utilizar estes podcasts como plataforma para criar audiência e lançar novos programas totalmente produzidos pelo *Times*.

Desde que o podcast *Serial* criou uma sensação cultural no outono de 2014, os produtores independentes de áudio tiveram um ressurgimento notável. A economia favorável, combinada com um aumento constante na escuta sob demanda, permitiu que uma embarcação que antes prosperava amplamente na rádio pública encontrasse novos meios de expressão criativa. O *Times* está intensificando seus esforços, juntando-se às fileiras de startups e jogadores consagrados que adotaram o podcasting e o tornaram parte do seu repertório jornalístico (*THE NEW YORK TIMES COMPANY*, 2016)

Este processo reflete exatamente o que Salaverría e Negrodo e os relatórios do jornal afirmavam sobre trabalho colaborativo. No desenvolvimento do departamento de áudio, envolveram-se diversas áreas, mas principalmente as de inovação e projetos digitais com Sam Dolnick e Kinsey Wilson. Além dos profissionais de áudio, envolveram a redação, a equipe de opinião e as áreas de tecnologia, marketing, estratégia, produto e desenho (Ibid.).

O trabalho do departamento de áudio não se traduz em apenas produzir podcasts, mas, qualquer projeto que implique a utilização de áudio. Isso inclui o que se pode oferecer através do comando de voz pelas plataformas Alexa e *Google Home* (Ibid.).

Em setembro de 2016, as líderes anunciaram os avanços alcançados em 6 meses e os planos para os meses seguintes. Apresentaram a participação de Andy Mills, um produtor da RadioLab. Sua principal função era criar narrativas a partir de grandes reportagens do *Times*¹⁴.

¹⁴ *THE NEW YORK TIMES COMPANY. An Update From the Audio Team*, 2016. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/an-update-from-the-audio-team/>. Acesso em 14 junho 2020.

Um de seus trabalhos no Times foi a compilação dos melhores sons da campanha presidencial de 2016, “*The 2016 Election: An Audio Time Capsule*”¹⁵.

Em 19 de dezembro de 2016, anunciaram um aumento da equipe de áudio. O jornalista e apresentador do podcast *The Run-Up*, Michael Barbaro, passou a trabalhar em tempo integral no projeto, com promessa de lançar em 2017 uma nova iniciativa, com a ajuda de uma nova produtora Theo Balcomb, ex-produtora do *All Things Considered* da NPR¹⁶. Este novo projeto era o podcast *The Daily*, que estreou dia 1 de fevereiro de 2017.

É perceptível o modo de trabalhar da equipe de áudio do jornal conforme uma ‘redação integrada’, de acordo com o que pregaram Salaverría e Negrodo. Aplicaram formas de trabalhar de modo colaborativo, a fim de formar profissionais para atuar no digital, envolver outros departamentos e melhorar a comunicação interna.

A equipe de áudio, logo no início de suas empreitadas, lançou um concurso interno de ideias para novos podcasts, em que qualquer pessoa de qualquer departamento pudesse participar. Alguns meses depois, em outubro de 2016, o *Times* lançou o Podcast *Pitchfest* para que qualquer empregado pudesse propor ideias de programas. E para divulgar a cultura de podcast, toda sexta às 13h30, ocorria o podcast club, para debater sobre algum podcast do diário e aprender mais sobre esta linguagem e formas de contar histórias. Iniciativas que demonstram investimentos no processo de convergência e formação de uma redação integrada (NAFRÍA, 2017).

Os podcasts do jornal começaram a divulgar publicidade em agosto de 2016, quando o diário associou-se com a empresa californiana ART19, e hospedou seus programas na plataforma. ART19 é uma empresa americana de soluções de gestão e de monetização para podcasts (Ibid.).

¹⁵ *The 2016 Election: An Audio Time Capsule*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/11/09/podcasts/the-2016-election-an-audio-time-capsule.html>. Acesso em 1 maio 2020.

¹⁶ THE NEW YORK TIMES COMPANY. *A Big Hire and Familiar Voice for New Audio Project*, 2016. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/a-big-hire-and-familiar-voice-for-new-audio-project/>. Acesso em 1 de maio de 2020.

Até maio de 2020, os podcasts do *The New York Times* eram os seguintes¹⁷:

The Book Review

Podcast mais veterano do jornal. Oferecido semanalmente desde 2006, e conta com jornalistas especializados em literatura que trazem as novidades do setor, conversas com autores em destaque e contam os bastidores do mundo da literatura.

Popcast

O segundo podcast mais antigo oferecido atualmente pelo *Times*. Jornalistas especializado em música do *The New York Times* trazem as novidades do setor, sobre movimentos musicais, artistas em destaque e atualidades.

Modern Love

Podcast semanal baseado na coluna ‘*Modern Love*’ do jornal. Lançado em 21 de janeiro de 2016, em colaboração com a WBUR, a emissora da NPR em Boston. Obteve sucesso desde o início, com 1,4 milhões de downloads no primeiro mês. Em cada episódio, oferece uma leitura feita por atores famosos de algum relato escrito por leitores sobre amor e momentos marcantes da vida. Ao final, os autores do relato também participam do episódio com um comentário adicional a história que compartilhou.

The Run-Up

Lançado em 9 de agosto de 2016, o podcast cobriu os últimos três meses da campanha eleitoral a presidência dos Estados Unidos. Com periodicidade de duas vezes por semana, era apresentado pelo jornalista Michael Barbaro em colaboração com Carolyn Ryan e a equipe de política do *Times*. Obteve êxito logo em seu primeiro mês de lançamento alcançando um milhão de downloads e ranqueado como número dois no *iTunes*. Foi o primeiro podcast lançado pela equipe de áudio do *Times*.

Após o grande sucesso do programa, o diário decidiu continuar o projeto. Michael Barbaro deixou de apresentá-lo para dedicar-se ao podcast *The Daily*, um novo podcast da equipe de áudio, lançado em fevereiro de 2017.

¹⁷ De acordo com o site do *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/>

Still Processing

Podcast semanal lançado em setembro de 2016. É um programa cultural em que Wesley Morris, crítico do *Times* e ganhador de um prêmio Pulitzer, e Jenna Wortham, autora na *The New York Times Magazine*, conversam sobre diversos temas da atualidade.

The Daily

Podcast lançado em 1 de fevereiro de 2017, é uma grande aposta do jornalismo do *Times* desde o princípio. Apresentado por Michael Barbaro, oferece a cada manhã, de segunda a sexta, uma notícia atual entre quinze e vinte minutos. É realizado com a ajuda de outros jornalistas do *Times*, que cobrem tais histórias e as contam no podcast. O podcast tem se mantido entre os mais ouvidos do iTunes, não apenas em solo americano, mas em diversos países.

The Caliphate

Uma audio-série que acompanha a jornalista Rukmini Callimachi em sua reportagem sobre o Estado Islâmico e a queda do seu poder em Mosul. Dividido em capítulos, cada episódio tem em média de vinte minutos a meia hora, em que acompanhamos Rukmini em sua missão.

Sugar Calling

Sugar Calling é um podcast apresentado pela escritora de best-sellers Cheryl Strayed, também conhecida como Sugar, em que ela entrevista outros escritores atuais para dar conselhos sobre a vida. Foi lançado em abril de 2020, e tem periodicidade semanal. Ela era antiga apresentadora do podcast “*Dear Sugars*”, um projeto do *The New York Times* com a rádio WBUR.

The Argument

Apresentado por David Leonhardt, Michelle Goldberg e Ross Douthat, o *The Argument* é um podcast de opinião, em que os apresentadores trazem um tema de debate atual e discutem os diversos pontos de vista sobre o assunto. É lançado semanalmente e conta com o time da coluna de opinião do jornal, incluindo os apresentadores.

Rabbit Hole

Rabbit Hole é uma áudio-série apresentado por Kevin Roose, dividida em seis partes e publicada semanalmente. O podcast trata como a internet tem mudado os humanos, seus comportamentos, ideias e ideologias. Foi lançado em 16 de abril de 2020.

Parte II - Análise do podcast *The Daily*: aspectos radiofônicos e linguagem sonora

10. A rádio atual

A rádio é um meio sobrevivente. Ela sobreviveu ao surgimento da televisão, contrariando todos que achavam que ela acabaria. E agora, a rádio sobrevive à internet. De acordo com o artigo de Grieco (2019), as 20 maiores afiliadas da NPR (Rádio Pública Nacional, dos Estados Unidos) mantiveram uma média de 11 milhões de ouvintes semanais de 2017 para 2018¹⁸.

Outra mudança significativa para a rádio (ou o áudio como meio midiático) é que ela não é mais associada ao seu modo de transmissão e divulgação. Segundo o livro *Sound Reporting* (2008), atualmente, a rádio é associada ao seu modo de comunicação via som, e assim, pode ser ouvida em qualquer lugar, a qualquer hora, via *download* ou *streaming*. Há algumas razões pelas quais a rádio ainda atrai ouvintes numa era com tantas alternativas.

Rádio é portátil. Já faz meio século que as pessoas ouvem a rádio em qualquer lugar, através de seus telefones, ou no carro. A rádio pode ser levada consigo, no bolso do ouvinte, e pode ser ouvida a qualquer hora, em qualquer lugar. Além disso, ela é prática - as pessoas ouvem rádio enquanto realizam outras atividades (Ibid.).

Rádio é íntima. Não importa quantas pessoas estão ouvindo, se são centenas ou milhares, o apresentador parece estar falando apenas com uma - o ouvinte. A rádio cria esta intimidade em que parece que o apresentador é um amigo e está falando diretamente com o ouvinte (Ibid.).

¹⁸ GRIECO, Elizabeth. *Public Broadcasting Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/public-broadcasting/>. Acesso em 1 maio 2020.

Rádio é ágil. A rádio tradicional trazia, e ainda traz, a informação em tempo real. Entretanto, hoje com a internet, nem sempre o ouvinte estará ouvindo o programa em tempo real. Entretanto, a rádio continua a ser ágil, pois o repórter não precisa carregar grandes equipamentos para fazer sua reportagem, pode ser um gravador e um microfone, ou até mesmo, apenas um celular (Ibid.).

11. O Podcast *The Daily*

The Daily é um podcast do jornal norte-americano *The New York Times*, lançado em 1 de fevereiro de 2017, como proposta de expansão do catálogo de podcasts do veículo. O host-apresentador do programa é Michael Barbaro, jornalista do *Times* de política, e antes host do podcast *The Run-Up*, sobre a corrida presidencial de 2016. O podcast é publicado cinco dias da semana, de segunda a sexta, com 20 a 30 minutos. Os episódios costumam cobrir os assuntos mais discutidos nas notícias mundiais, com foco no âmbito político dos Estados Unidos. Em cada episódio, Barbaro conversa com um jornalista do *Times* sobre o tópico escolhido, utilizando um formato narrativo e apoio sonoro de músicas.

O *The Daily* nasceu como uma continuação do *The Run-Up*, podcast sobre a eleição presidencial de 2016. Foi entendido pela equipe de áudio que haveria audiência e espaço para criar um podcast diário. A questão destacada por Barbaro em entrevista à *Variety* era “Quem iria ouvir um podcast diário sobre política?”. Ao observar como outros programas de rádio e TV convidavam jornalistas do *Times* como comentaristas, a equipe pensou em utilizá-los da mesma forma¹⁹.

O intuito, portanto, foi aproveitar a oportunidade de criar um podcast diário dentro do *Times*, com foco político. Além de aproveitar a expertise dos jornalistas da própria redação, com o intuito de tornar o podcast algo rotineiro para o público. Quando lançaram em 2017, a equipe percebeu que muitos podcasts narrativos tinham de 45 a 60 minutos. Para criar o

¹⁹ SPANGLER, Todd. ‘*The Daily*’ Host, Producer on How It Became the *New York Times*’ Podcast Hit. *Variety*, 2019. Disponível em: <https://variety.com/2019/digital/news/the-daily-michael-barbaro-lisa-tobin-1203306701/>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

hábito diário de ouvir o *The Daily*, a produção optou por diminuir este tempo, para 20 a 30 minutos.

Em menos de um ano, o *The Daily* logo alcançou sucesso de audiência. Em agosto do mesmo ano de lançamento, 2017, o podcast alcançou 3.8 milhões de ouvintes, já em outubro alcançou recorde de downloads: 100 milhões, um número que vinha crescendo desde junho, numa taxa de 34%²⁰.

Na mesma nota, o jornal publicou algumas informações relevantes quanto a audiência do podcast: dois terços dos ouvintes são menores de 40, enquanto que um terço são menores de 30. O que evidencia como a audiência do podcast é jovem.

A direção da equipe de áudio não afirma quanto dinheiro o podcast fatura, entretanto, num artigo da *Vanity Fair*, foi descrito que uma proposta de publicidade no programa para rodar durante um mês era orçado em \$290,000, em junho de 2018. No mesmo artigo, Michael afirma que não pensava que o podcast fosse fazer dinheiro para a companhia, mas a campanha de marketing do podcast foi intensa: houveram publicidades em plataformas digitais como Spotify, Hulu e YouTube, além de *billboards* em cidades como Los Angeles, Portland e Chicago²¹.

Em 2019, o podcast também obteve números de destaque para o mercado de podcasts. Em setembro, numa nota publicada pelo Michael Barbaro na *newsletter* oficial do *The Daily*, ele destaca que foram 691 episódios, com a ajuda de 224 jornalistas do *Times*, de 30 países diferentes²². No artigo da *Variety*, de agosto de 2019, destaca que o *The Daily* foi o podcast mais baixado de junho nos Estados Unidos, e que o podcast é ouvido por 2 milhões de pessoas por dia, segundo o *PodTrac*.

²⁰ THE NEW YORK TIMES COMPANY. “*The Daily*” Exceeds 100 Million Downloads, 2017. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/the-daily-exceeds-100-million-downloads/>. Acesso 6 outubro 2019.

²¹ POMPEO, Joe. “*We didn’t expect to make money*”: how the daily’s michael barbaro unexpectedly became the ira glass of the new york times. *Vanity Fair*, 2018. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/news/2018/07/how-the-daily-michael-barbaro-became-the-ira-glass-of-new-york-times>. Acesso em 29 março 2020.

²² BARBARO, Michael. *Thanks a Billion*. The New York Times, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/20/podcasts/daily-newsletter-allred-warren.html?searchResultPosition=3>. Acesso em 6 de outubro de 2019.

E para destacar o crescimento exponencial da audiência, em setembro de 2019, o podcast alcançou 1 bilhão de downloads, de acordo com a nota publicado na newsletter do *The Daily*, por Michael Barbaro (2019). É importante ressaltar estes números em comparação a outros recordes do mercado de podcasts. Em 2014, o podcast *Serial* alcançou 40 milhões de *downloads* em dezembro de 2014 (aproximadamente 1 mês após o lançamento), e 68 milhões em abril de 2015²³ ²⁴.

É perceptível como a audiência do podcast cresceu, uma vez que em 2017, após oito meses de lançamento, o *The Daily* alcançou 100 milhões de downloads, e dois anos depois, em 2019, o número superou as expectativas, e chegou a 1 bilhão.

O artigo da *Variety*, citado anteriormente, afirma que, no segundo trimestre de 2019, as vendas digitais do *The New York Times* cresceram 14%. O CEO Mark Thompson alega que grande parte dessas vendas foram diretas ao *The Daily*. Outro fator que alavancou a receita digital do *Times*, foi a criação do seriado de TV *'The Weekly'*, que passa na FX e Hulu, como um projeto derivado do podcast, mas voltado ao audiovisual.

Como ressaltado, além do apresentador ser o jornalista Michael Barbaro, todo episódio ele entrevista um outro repórter ou editor do *The New York Times*, que esteve cobrindo o assunto abordado do episódio. A entrevista é conduzida de forma narrativa, com começo, meio e fim, em que Barbaro dá o tom e conduz o colega a contar a história, sempre fazendo questionamentos para induzir a reflexão do ouvinte.

Em entrevista a *PBS News Hour*, Michael descreve que o intuito do *The Daily* é começar a contar a história pelo começo — primeiro, contextualiza a notícia e volta a momentos antes do ocorrido, para explicar como o evento se sucedeu²⁵. A maioria das notícias

²³ ROBERTS, Amy. *The 'Serial' podcast: By the numbers*. CNN, 2014. Disponível em:

<https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/index.html>. Acesso em 6 outubro de 2019.

²⁴ DAVIDSON, Lauren. *How Serial shook up the podcast industry*. Telegraph, 2015. Disponível em:

<https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/11513025/How-Serial-shook-up-the-podcasting-industry.html>. Acesso em 6 outubro 2019.

²⁵ *This podcast wants to change your relationship to the news*. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=r_sPTgfYqMU> Acesso em 19 outubro 2019.

já começam a retratar o que é mais quente e imediato no início do texto ou na cabeça do programa. O podcast em questão faz o contrário, ele dá alguns passos para trás para contar desde o início.

Barbaro teve que aprender uma nova gama de habilidades para adaptar-se do jornal escrito para o podcast, e ainda dar dicas para os outros jornalistas sobre como contar uma história para a rádio — como criar cenas e manter um arco dramático. “Eu tive que aprender a fazer perguntas diferentes. As perguntas são o que incitam toda entrevista.” Afirmou o jornalista à *Variety*. Na mesma entrevista, Michael destaca a intimidade que o meio possui, em contraste com o texto escrito, e destaca que trata-se uma nova forma de criar confiança com a audiência.

Os episódios são lançados de segunda a sexta pela manhã, e estão disponíveis em diversas plataformas agregadoras de podcasts como *Apple Podcasts*, *Stitcher*, *Spotify* e pelo próprio site do jornal. No livro *Studying Radio*, Stephen Barnard (2000) retrata como era feita a programação da rádio em seus primórdios — sempre acompanhando a vida diária do trabalhador e donas de casa. Uma vez que os valores da rádio eram baseados na ideia do homem provedor e da mulher dona de casa, a programação diária acompanhava ambos em suas tarefas do cotidiano, como café da manhã, ida ao trabalho e horário do almoço. A rádio, portanto, sempre foi uma experiência compartilhada e pensada conforme a rotina do ouvinte.

Com o surgimento dos podcasts, esta ideia fica mais flexível, porém, ele ainda atua como acompanhante do dia a dia do ouvinte. Não é atoa que o *The Daily* é lançado em dias da semana logo pela manhã, porque este é o horário em que a maioria dos ouvintes está em trânsito, na ida ao trabalho.

12. Agenda: ideologias e representações

Apesar de ser um jornal estadunidense, o *The New York Times* tem o intuito, já expresso em seus informes de inovação, em se tornar um veículo cada vez mais global e voltado a comunidade internacional. Por isso, a agenda do podcast foca primordialmente em política nacional, dos Estados Unidos, e política internacional.

No livro *Studying Radio*, Stephen Barnard retrata a importância de se perceber o quanto há de ideologias e representações implícitas nas reportagens na rádio. Mesmo que o intuito do jornalista seja apresentar uma notícia da maneira mais isenta possível, sabe-se que esta é uma missão quase impossível. Sempre há um viés ideológico por trás de cada jornal, programa, jornalista e matéria, por isso não seria diferente com o *The Daily*, mesmo se tratando de um jornal importante mundialmente.

A construção de uma agenda, a escolha de retratar certas histórias e outras não, já caracteriza como um viés ideológico. Barnard ressalta que muito da programação de rádio é baseada numa percepção comum de visão do mundo. Uma ideologia refere-se a valores selecionados e geralmente parciais da realidade.

A rádio já foi muito usada como método de propagação de regimes totalitários, mas, segundo Barnard, esta foi sendo usada de maneira sutil desde o final do século 20. Hoje, quem decide a programação, ou agenda, são os ‘*gatekeepers*’ ou os donos dos veículos de comunicação. O autor alega que a rádio, TV e jornais acabam por legitimar sistemas políticos, de forma a manter o status quo e servir seus próprios interesses.

É importante prestar atenção ao que não é retratado no veículo, pois ele sempre possui uma ideologia. Ela perpassa pelos valores pregados pelo jornal, por isso é importante questionar a quem servem esses valores: para a perpetuação da hegemonia vigente ou ruptura com certos grupos de poder? (Ibid.)

No caso da política americana, esta análise é complexa, uma vez que o atual regime político passa por instabilidades, com discussões sobre *impeachment* do atual presidente Donald Trump. A ideia da atual pesquisa não é adentrar muito a fundo na questão de agenda política do podcast, mas é importante entender quais são os valores, ideologias e representações adotadas.

O jornal *The New York Times* sempre esteve muito presente na discussão política dos Estados Unidos, e não foi diferente nas últimas eleições presidenciais de 2016. Inclusive,

como já ressaltado, o jornal produziu um podcast totalmente voltado a corrida presidencial daquele ano. Após a eleição de Donald Trump, surgiu o *The Daily*, que até hoje continua a cobrir intensamente o mandato do presidente.

Em *Studying Radio*, Barnard também discute a questão de estereótipos na rádio. Uma grande preocupação dos meios de comunicação é como ele representa sua audiência, de forma a advogar pelos seus interesses e representatividade. Nenhum veículo consegue apresentar o mundo do jeito que é verdadeiramente, ele só pode destacar um número finito de interpretações. A questão é como selecionar e representar o mundo de um modo justo e objetivo para sua audiência, de modo que as comunidades se sintam representadas na forma que a rádio a retrata.

Esteretótipos são muito comuns na rádio, que categoriza sua audiência em idade, sexo, raça e classe social. Como a rádio costuma ser mais direta e objetiva, os estereótipos também são ferramentas para simplificar e encurtar a compreensão. Entretanto, Stephen Barnard ressalta que o mais importa é como o veículo constrói sua agenda, se é de forma a excluir grupos marginalizados, como negros e mulheres, das decisões editoriais e comerciais, ou é de forma inclusiva.

Não há dados concretos sobre a audiência do *The Daily*, porém, a pesquisa da Edison Research e Triton Digital, *The Podcast Consumer 2019* traz dados sobre quem são os ouvintes mais fiéis de podcasts nos Estados Unidos. A pesquisa entende que os ouvintes fiéis são pessoas acima de 12 anos e que ouvem mensalmente.

Analisando os dados dos ouvintes mensais, é possível destacar que a maioria são jovens: 40% são pessoas de 12 a 24 anos, 39% são de 25 a 54 anos e apenas 17% possuem acima de 55 anos. Em relação ao sexo, 54% são homens enquanto que 46% são mulheres. Já por raça, 66% são brancos, 11% descendentes de africanos e 9% hispânicos e 4% asiáticos, e 10% são outros ou recusaram responder. 51% são empregados tempo integral, 17% empregados em tempo-parcial e 10% estudantes (Ibid.).

12.1. Agenda do *The Daily*

Em uma análise dos temas abordados no podcast dos episódios de agosto, setembro e outubro de 2019, é perceptível a predominância dos temas voltados a política nacional e internacional. Devido ao momento turbulento da política nacional dos Estados Unidos, este assunto tornou-se destaque, principalmente pois essa era a época que o *impeachment* do presidente Trump estava em voga.

Foram 66 episódios listados para análise da agenda, todos episódios lançados no período de agosto, setembro e outubro de 2019. Destes, 30 foram sobre política nacional dos Estados Unidos, incluindo assuntos como o impeachment, eleições 2020, questões sobre fronteiras e imigração, armamento e massacres, e escândalos dentro da Casa Branca, como a saída de John Bolton do governo e as relações entre o governo democrata e a Ucrânia, que culminaram no início das discussões sobre o impeachment do presidente Donald Trump.

Na mesma contagem, 24 episódios eram sobre temas internacionais, porém muitos destacavam o papel dos Estados Unidos em conflitos internacionais, como na Síria e Afeganistão, e a guerra comercial entre EUA e China. Dos episódios focados nos conflitos na Síria, a maioria está relacionada com o combate entre exército americano e o ISIS, com destaque para a morte de Abu Bakr al-Baghdadi, um dos líderes do ISIS no episódio de 29 de outubro, “*The Life and Death of Abu Bakr al-Baghdadi*”²⁶. Além disso, também abordou o acordo de paz entre o país e o Talibã.

Outros temas abordados dentro do guarda-chuva internacional são a questão Curda, as relações entre EUA e Rússia, o *Brexit*, as queimadas na Amazônia brasileira e conflitos envolvendo outros países do Oriente Médio, como os ataques na Arábia Saudita, as relações com o Irã e o sucessor de Osama Bin Laden.

²⁶ *The Life and Death of Abu Bakr al-Baghdadi*. *The New York Times: The Daily*, 29 de outubro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/29/podcasts/the-daily/al-baghdadi-dead.html>. Acesso em 12 janeiro 2020.

Foram 11 episódios que não abordavam nenhuma destas temáticas, política nacional e internacional. Quatro abordavam o movimento *Me Too*, com foco nas acusações contra Harvey Weinstein e Jeffrey Epstein, três discutiam assuntos da economia nacional, dois episódios focam na questão de saúde do uso de vaping, um voltado às crianças e outro sobre um julgamento contra uma companhia aérea em que dois aviões caíram e mataram os passageiros.

Destaca-se, então, a importância que o podcast dá a assuntos internos e a relação dos Estados Unidos com outros países. Visto que o momento da política interna estadunidense é conflituoso, principalmente por causa da questão do *impeachment*, é de se esperar que a maioria dos episódios sejam voltados a política nacional. Entretanto, dentro dos episódios analisados, muitos tratam-se de questões internacionais.

Entende-se também que apesar da proposta de contextualizar o tema abordado, o *The Daily* acaba por fazer uma cobertura quente de alguns assuntos, já que há uma repetição dos temas tratados como: *impeachment*, eleições 2020, relações com a China, as acusações contra Jeffrey Epstein, massacres e armamento e o acordo de paz entre EUA e o Talibã.

É interessante notar que alguns episódios são divididos em duas partes, geralmente publicados em dias seguidos. A única vez que não foram publicados em dias consecutivos, foi nos episódios sobre vaping, pois um dia após o lançamento da primeira parte, Abu Bakr al-Baghdadi foi morto pelo exército americano, por isso, virou a maior notícia do dia e precisava aparecer no podcast. Os exemplos de episódios divididos em duas partes são “*The Promise and Peril of Vaping*”²⁷, sobre a questão de saúde relacionada ao uso do *vaping*; “*Trapped in Syria*”²⁸, sobre a história da luta de um pai para trazer para casa sua filha que se

²⁷ *The Promise and Peril of Vaping. The New York Times: The Daily*, 28 de outubro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/28/podcasts/the-daily/vaping-dangers.html>. Acesso em 12 janeiro 2020.

²⁸ *Trapped in Syria. The New York Times: The Daily*, 21 de outubro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/21/podcasts/the-daily/isis-syria-kurds-us-troops.html>. Acesso em 12 janeiro 2020.

juntou ao ISIS; “*Keeping Harvey Weinstein’s Secrets*”²⁹ sobre as acusações de assédio sexual contra Harvey Weinstein.

Analisando estes dados, temas abordados e como cada assunto foi retratada, é possível entender qual a ideologia por trás do *The Daily*. Há um esforço de retratar histórias que normalmente não estariam ‘na primeira página’, como a história do pai que quer que sua filha volte para casa após unir-se ao ISIS. O Estado Islâmico é assunto para manchetes, porém, o *Times* escolhe uma história mais ‘humana’ para retratar, de forma a se aproximar a sua audiência através da representatividade e intimidade. Além disso, percebe-se que o *Times* escolhe uma perspectiva que rompe com o status quo de poder — quando propõe uma grande cobertura sobre questões polêmicas da política nacional, por vezes com um posicionamento claro, como quando destaca erros cometidos pela administração de Trump, e sobre outros assuntos em que demonstra pesar, como os massacres e a política de armamento, e as acusações de assédio contra Harvey Weinstein e Jeffrey Epstein.

13. Notícia na Rádio

A questão do que é notícia para um veículo, pode ser diferente para outro, isso porque cada um terá ideologias e valores diferentes para determinar o que é manchete. Stephen Barnard afirma que nenhuma estação de rádio será isenta de valores. Muitas vezes, a estrutura interna da estação vai determinar o que é notícia e quais as prioridades. A escolha da notícias depende muito de quem é a audiência, das decisões editoriais, filosóficas e práticas dentro da redação.

No caso do *The Daily*, observamos que a maioria da audiência é dos Estados Unidos, porém, o *Times* está colocando em prática medidas para expandir sua atuação global, e isso se reflete na agenda do podcast. Mesmo que ainda muitos episódios foquem na atuação dos Estados Unidos em outras partes do globo, como no Oriente Médio e na China, ainda assim, há um investimento para entender questões graves que ocorrem em outros países.

²⁹ *Keeping Harvey Weinstein’s Secrets. The New York Times: The Daily*, 18 de setembro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/18/podcasts/the-daily/harvey-weinstein-lisa-bloom.html>. Acesso em 12 janeiro 2020.

John Hartley, no livro *Understanding News* (1982 apud Barnard, 2000) fala que o propósito da notícia é traduzir aquilo que está acontecendo no mundo em termos que o torna compreensível de acordo com as expectativas e experiência do ouvinte. Isso se traduz na linguagem utilizada na rádio ao simplificar questões, categorizar e tomar significados preferíveis aos seus ouvintes. Ainda haverá análise da linguagem utilizada pelo *host*, Michael Barbaro, e seus métodos de entrevista, mas percebe-se que na rádio a linguagem é um tanto maniqueísta, pois há uma necessidade de distinguir o que é o certo do errado, o aceitável e não aceitável, o sensível do bizarro, o justo do injusto.

Estas simplificações são resultados dos processos internos de uma redação, de pressões internas do processo jornalístico, sendo em parte convenções ou precedentes, em parte reflexos das preocupações institucionais e práticas do meio em questão. O processo de seleção das notícias foi desenvolvido com a institucionalização dos veículos de comunicação, e está sempre modificando-se a partir das mudanças dos meios e formas de distribuição (Ibid.).

Em *Studying Radio*, Stephen Barnard traz um parâmetro de escolha de notícias desenhado por Galtung e Ruge, que selecionaram critérios utilizados em muitos boletins para escolher notícias. Em resumo são:

- **Frequência:** a concentração de eventos ou suas consequências;
- **Importância:** uma história deve ter um limiar de importância;
- **Não ambíguos:** tem que ser simples e clara;
- **Proximidade e relevância:** tem que ser relevante para a audiência de certo local, seja de forma geográfica ou cultural;
- **Previsibilidade:** notícias relacionadas a eventos conhecidos;
- **Imprevisibilidade:** a surpresa também é um fator que instiga a audiência;
- **Continuidade:** uma história que continua, que seu impacto gera outras notícias;
- **Composição:** uma história que em outras circunstâncias não foram consideradas importantes, recebem atenção para balancear os tópicos;
- **Personalização:** quando se relaciona com alguma pessoa reconhecida

- **Negatividade:** desastres, acidentes, crimes, escândalos, etc;

No livro *Sound Reporting*, por Jonathan Kern (2008), que relata o modo de produção da rádio pública dos Estados Unidos, a NPR, o capítulo “*Newscasting*” recorda alguns pontos importantes ao considerar o que é notícia, e muitos conversam com os valores já destacados, como a imprevisibilidade, a continuidade, as tragédias e o envolvimento de pessoas notáveis. Entretanto, são citados outros fatores importantes como: quando o tema é controverso, quando envolve uma comunidade local, o interesse humano, o serviço público e quando muitos outros veículos estão noticiando.

Sobre a construção das notícias, é possível fazer elogios e críticas ao *The Daily*, que são críticas comuns aos meios de comunicação. O elogio é por sua preocupação de sempre apresentar o contexto junto com a notícia. Por exemplo, no primeiro episódio sobre *vaping* e as mortes relacionados ao seu uso, “*The Promise and Peril of Vaping, Part 1: A Mystery in Nebraska*”, a história é conduzida através de um caso específico. É primeiro contada a história da família e a luta do pai para conseguir parar de fumar, até que ele encontrou no *vaping* uma opção mais ‘saudável’ para seu hábito. Antes de falar sobre as diversas mortes relacionadas ao *vaping*, o episódio conta a partir uma perspectiva pessoal, como o *vaping* tornou-se uma opção alternativa ao cigarro.

Entretanto, as críticas que podem ser feitas ao modo de contar a história é por sua linguagem, estilo e apresentação trazerem uma carga dramática, que muitas vezes constrói a premissa do episódio a partir ou do conflito ou do consenso. Por exemplo, o episódio em questão é contado a partir da perspectiva de uma família que o pai morreu por causa de uma doença causada pelo *vaping*, e não de uma doença causada pelo fumo de cigarros normais, como a família achava que ele iria morrer, uma vez que o homem possuía o hábito a muitos anos. Há um exagero ao apresentar o *vaping* como uma ‘arma’, como é dito no episódio. E a premissa deste episódio é baseada no consenso de que o *vaping* é letal, dado os números altos de mortes relacionados a prática.

Stephen Barnard discute se é possível afirmar que a mídia é inventora destas ideologias, pois muitas vezes, os veículos de comunicação baseiam-se na perspectiva e

interesse de seu público. Este seria, então, um mero espelho das simplificações e estereótipos construídos nas relações sociais e relações entre estado-indivíduo.

A notícia é construída a partir de muitas fontes e as histórias do dia são reflexos destes valores. Muitas vezes as fontes acabam por ser semelhantes, por serem as mesmas agências de notícias ou agências internacionais (KERN, 2008.). O caso do *Times* é diferente, uma vez que suas fontes são os próprios jornalistas do veículo, que acompanham de perto o assunto em voga, e possuem suas próprias opiniões sobre a questão, e algumas vezes são jornalistas que vivenciam o cotidiano dos outros países e estão no local da ação. Como foi o caso de Rukmini Callimachi, que cobre ISIS e Al-Qaeda e fez um podcast especial “*The Caliphate*” e gravou cenas nos locais de combate na Síria. Esta é uma das vantagens do *Times*, ter olhos e ouvidos em diversas partes do globo especializadas em cada assunto.

Mesmo que o *Times* tenha a facilidade de ter correspondentes e jornalistas que cobrem questões além da Europa e América do Norte, ainda assim, a história sempre será mediada pelas perspectivas destes repórteres e da equipe de editorial. A escolha e apresentação da notícia vai passar por vários critérios qualitativos, como os parâmetros apresentados de importância para a audiência, e critérios práticos, como a disponibilidade do repórter, o equipamento, o tempo de produção (Ibid.).

No texto para rádio tradicional, a notícia é apresentada de forma roteirizada, objetiva, o mais neutra possível, clara e simples, uma vez que é preciso entender que o ouvinte pode se distrair a qualquer instante (Ibid.). No podcast estes preceitos também são válidos, a clareza e simplicidade do texto são importantes, entretanto, a neutralidade e distanciamento não são mais aplicados. Ainda será analisado como a utilização da música e técnicas de *storytelling* criam maior intimidade com o ouvinte e dramatizam a história. Mas, são justamente estes aspectos que diferenciam do *The Daily* dos programas de notícias normais, é sua capacidade de manter o ouvinte interessado na história por um período longo, a preocupação com a resolução da notícia e a intimidade entre o ouvinte e o apresentador, Michael Barbaro.

A objetividade da notícia é uma figura mitológica até mesmo nos meios mais tradicionais, afirma Stephen Barnard, em *Studying Radio*. Como o *The Daily* não é um

programa de rádio tradicional, ele se aproxima muito mais de uma peça de documentário, e a objetividade se torna uma dicotomia, uma vez que perde-se impacto dramático de uma história ao adotar uma linguagem neutra e objetiva. A conclusão do autor é justamente que o retrato da realidade apresentada pela mídia sempre será estereotipado, de modo a reforçar ideologias comuns aos grupos que fazem parte da audiência do veículo. Assim, a história apresentada configura-se como uma realidade mediada, uma realidade parcial.

14. Ética

A ética no jornalismo é extremamente importante e ao mesmo tempo difícil. O jornalista possui vários aliados - o público, o chefe e suas fontes, e ele precisa ser fiel e honesto com todas. A linha da ética no jornalismo narrativa é fina entre ser honesto com a fonte e seu público.

No código de conduta da NPR, descrito no livro *Sound Reporting*, a reportagem precisa ser: justa, imparcial, precisa, completa e honesta. Uma reportagem justa quer dizer que apresenta todas as versões e olhares da história. Uma reportagem imparcial significa que separa suas visões da cobertura da história. A precisão significa apresentar fatos verdadeiros. Completo é não omitir fatos pertinentes a história e honesto é ser verdadeiro com todas as partes envolvidas na história, não distorcer falas e checar todos os fatos.

O dever público do jornalista é coletar todas as informações sobre o caso e entregá-las ao público para que ele tome suas próprias decisões (Ibid.). Entretanto, como é descrito no livro, achar a verdade é uma meta filosófica, porém, ser justo e não possuir segundas agendas é um modo de chegar perto. A neutralidade total é uma utopia, especialmente quando fala-se de uma reportagem narrativa.

Quando o jornalismo se afasta do modelo tradicional e distante do público, e entra no território da narrativa, a ética jornalística é ainda mais complicada. No caso da rádio, a escolha da trilha sonora, dos efeitos sonoros, das palavras, a edição da entrevista, a condução das perguntas, tudo caminha para uma linha fina quando se trata de ética jornalística e estilo narrativo.

15. Para além da notícia: uma história

O intuito do podcast *The Daily* não é ser um programa de rádio convencional. Sua estrutura assemelha-se muito mais a um rádio-documentário do que um programa de notícias. O podcast escolher uma notícia para ser desenvolvida a fundo em casa episódio, por vezes, o assunto se estende para dois episódios seguidos. E para ser uma boa história que valha a pena desenvolver a fundo, ela precisa ter alguns princípios descritos no livro *Telling True Stories: A Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University* (2007), editado por Mark Kramer e Wendy Call, no artigo “*Finding Good Topics: A writer's Questions*”.

A história precisa ter ação. Algum tipo de progresso de um ponto para outro, e para isso, o repórter precisa estar presente, ou ao menos, acompanhar de perto a sucessão de acontecimentos (Ibid.). Segundo o artigo, o que deixa a história interessante são as sensações, as ações, o cheiro, o diálogo e a linguagem corporal. O repórter precisa ter acesso a cena, a casa das pessoas, aos quartos, à geladeira.

Não são todas as histórias do *The Daily* que contém uma narrativa tão aprofundada ou um repórter que consiga este acesso a história. Um bom exemplo é a história sobre *vaping*, que já foi citada. A repórter esteve com a família em sua casa para conversar e até relatou os detalhes da vida e objetos pessoais do personagem que morreu por causa do *vaping*.

No artigo, o autor descreve sete perguntas que precisam ser feitas para saber se uma história é boa para narrativa. A primeira é “posso ir junto a uma carona, uma caminhada, uma reunião, um julgamento ou a um funeral?”. É importante seguir um personagem numa ação, pois é a ação que move a história. É preciso perguntar se o repórter consegue ser a mosca na parede em um evento já programado. A segunda pergunta é “algo vai acontecer?”, caso o repórter não possa estar presente, ele precisa entender qual o impacto do evento nas pessoas envolvidas ou no tema, ou ainda ele pode procurar arquivos de fotos, vídeos ou áudios para entender o que houve.

Este tipo de cobertura é muito utilizada pelo *The Daily*, que faz uso de muitos áudios do local do evento, do ambiente, de uma entrevista, de um pronunciamento, para compor a história. Situar o ouvinte no local também é importante, e o arquivo sonora proporciona isso.

A terceira pergunta do artigo é “o lugar é importante? A ação é importante? Ou a pessoa é mais importante?” É importante ter noção de qual é o foco da história, se vai ser a personagem, o evento ou uma questão filosófica sobre a vida. A quarta pergunta é “terá interações entre meu personagem e outros?”. O diálogo real é muito mais rico do que uma entrevista, pois é preciso ver o jeito que a personagem fala naturalmente. Às vezes, isso numa entrevista acaba ficando perdido.

A quinta questão do artigo é “vou contar a história de 5 min, um dia ou um período?” é importante saber o tempo determinado da história, suas consequências e se há término. A sexta é “o personagem experiencia uma epifania?”. Um tipo de ferramenta muito utilizada por histórias narrativas no jornalismo é quando o personagem reflete sobre si, sobre a vida ou sobre o tema. Uma reflexão mais abrangente causa empatia e dialoga com o ouvinte que talvez tenha passado pelas mesma questão, ou pense parecido. Uma epifania é muito utilizada como conclusão de forma impactante. A última questão é “qual o conceito da história?”. Conseguir linkar uma verdade universal com sua reportagem significa que o jornalista possui uma boa história, que muitas pessoas vão se identificar e apreciar.

Em *Out on the Wire: The Storytelling Secrets of the New Masters of Radio* (2015), Jessica Abel relata que, atualmente, os produtores americanos de rádio estão criando conteúdo narrativo de não-ficção de uma maneira inovadora. Eles misturam elementos de outras culturas, outros meios, para criar uma peça de áudio artística. Suas vozes passam a ser reconhecidas, são apaixonados pelo o que fazem, e principalmente, são autênticos — soam como seres humanos. O livro destaca as histórias produzidas pelo programa de rádio *This American Life*, em que os episódios são focados em personagens, e seguem uma estrutura narrativa, como uma história de ficção.

As histórias precisam de um personagem, uma pessoa a qual você se identifica, com quem você interage. Onde tem conflito, onde tem resolução. Os personagens crescem, mudam. E eles aprendem algo novo. Eles procuram uma situação surpreendente, em que alguém chega a uma conclusão que você não espera (ABEL, 2015).

Uma boa história precisa de uma sequência de ações, pois é quando se cria uma pergunta, que a tensão aumenta, e assim, igualmente o interesse do ouvinte. Outra questão importante para se criar histórias é lembrar que, como afirma Jessica Abel, a rádio é um meio didático. Não adianta apenas contar a história, é preciso dizer o que ela significa. Por isso, é a estrutura de uma história acaba se repetindo: uma anedota, com sequência de ações, e uma reflexão sobre o que sequência significou. Fechando este arco, a peça segue para a próxima sequência de ações.

Em *Out Of The Wire*, Jessica Abel traz uma entrevista com Ira Glass, radialista do programa *This American Life*. Glass dá a dica de como saber se uma história é boa com a seguinte frase: “Alguém faz algo porque _____ mas, _____.” ‘Alguém faz algo’ diz respeito ao personagem e ação. O ‘porque’ é a motivação do personagem, e o “mas” é o desafio, o conflito. A sentença sugere um arco narrativo, e assim, força o jornalista a encontrar em sua reportagem elementos que possam preencher a frase. A sentença de foco representa a hipótese sobre o que é a história. Faz parte do processo de construção da reportagem, encontrar a sentença de foco, assim, uma vez encontrada, a estrutura da história é construída mais facilmente. É importante também perceber o que te deixa animada e entediado em sua história, assim como o que te deixa intrigado, a fim de estruturar sua sentença de foco.

Ira Glass complementa que muitas pessoas que trabalham com rádio vão à rua apenas com uma hipótese, não exatamente uma sentença pronta ou uma fórmula. Você até pode ter uma estrutura em sua cabeça, mas é importante ser flexível para alterá-la conforme a pesquisa se desenrola. Uma prática interessante é pensar “como seria a história perfeita?”, qual seria a citação de início e fim? Quem é a pessoa que será entrevistada? Ela é aberta? Ela conseguiria refletir sobre a questão?

Outra prática destacada por Ira Glass é o “*Framing*” desenvolvido por produtores de rádio. ‘*Framing*’ é quando se dá o contexto da história, uma implicação maior do evento, ou quando ideias complexas são transformadas em linguagem emocional. ‘*Framing*’ ajuda a

transformar uma história previsível em algo novo e memorável. A história precisa de uma razão para existir — relata algo universal, uma transformação.

O artigo *'Building Quality Into Work'*, no livro *Telling True Stories*, resume do que é feito uma história de qualidade. Ela precisa ter personagem, ação, cenas, voz, revelação pesquisa e estrutura narrativa. Essa construção é feita através de muitos rascunhos, e uma vez encontrada sua voz, uma voz que o ouvinte confia, a entrega da história é muito mais eficiente.

16. Como construir uma história?

Em *Telling True Stories, Part IV, 'Constructing a Structure'*, é afirmado que a estrutura da história é a chave para construir narrativas. Três perguntas são essenciais para a construção da estrutura: “Onde a história começa?”, “Onde o começo termina e começa o meio?” e “Onde o meio termina e o final começa?”. Conforme o jornalista for investigando a história, a estrutura se delimita mais facilmente.

O começo da história é muito importante. É nele que você estabelece uma conexão com o ouvinte. Em *Telling True Stories*, o começo é descrito como se fosse a entrada de uma jornada com um destino. O livro descreve quatro perguntas importantes para se começar uma história: Sobre o que é a história? Qual o tema? O que posso usar para colocar meu personagem na cena? Como eu vou fazer com que o leitor entre nos pensamentos do personagem? em seus sentimentos? Cada cena que se prossegue ao início deve refletir o tema e o significado da história num geral.

Quando entendido qual o tema da história, é preciso pensar em cada cena, e como cada cena captura o tema e o significado geral. O autor dá a dica de começar com a parte mais tensa da história, para capturar a atenção do ouvinte. Uma técnica é começar com o específico e depois contextualizar, e sempre lembrar que cada cena precisa ter um começo, meio e fim. O que torna a história interessante não é exatamente o que aconteceu ou o que foi dito, e sim, o que tal pessoal gostaria de ter dito e o que a trouxe para o momento atual de sua vida que a fez dizer ou fazer tal coisa. É assim que se cria histórias e personagens multidimensionais.

No mesmo livro, o autor cita o escritor Anton Chekhov que falava sobre anatomia da história em pontos de mudança. O primeiro ponto de mudança acontece no final do começo: é o ponto de complicação do personagem — o momento que ele encontra algo que complica sua vida. O segundo ponto de mudança é quando o personagem encontra a solução para seu problema, e neste ponto, uma revelação pode ser a solução.

No artigo ‘*Story Structure*’, do livro *Telling True Stories*, escrito por Jon Franklin, ele descreve que toda história é feita de três camadas: a primeira é o que aconteceu, a segunda é como os eventos fizeram o personagem se sentir, e a terceira é o ritmo da história e o tema universal. Esta lógica, segue a premissa, também descrita no livro, sobre as três linguagens do cérebro: em que uma entende ritmo, outra emoções e a terceira entende a língua falada e a lógica.

Criar uma estrutura para a história é colocar a gravação em uma ordem para ligar as ideias. Muitas vezes, esta ordem pode ser cronológica, contando os acontecimentos de forma linear para criar suspense. Uma dica, como já descrito, é inserir uma isca, um momento de tensão, no início, para chamar a atenção do ouvinte. O começo é sempre muito importante, pois é o momento que decidirá se o ouvinte vai continuar ouvindo sua peça ou não (Ibid.).

Ira Glass, no livro *Out Of The Wire*, descreve seu processo ao construir a estrutura de uma história: Ele primeiro escreve uma versão da história só com as partes que mais gostou, e isto equivale ao gosto pessoal do jornalista - que pode ser refinado ao ouvir outras histórias. Ele seleciona a gravação, separa em cenas e cria os capítulos. As cenas são como parágrafos de um texto, por isso, é sempre importante pensar em como começar e terminar uma cena. O modelo mais comum de criação de cena é dar a informação e depois a ação, ou até mesmo, inverter a ordem, e assim, criar uma perspectiva mais próxima do personagem, como se estivesse vendo o mundo a partir de sua visão.

Uma cena é descrita no livro como: um local, ação e uma ideia. Às vezes, apenas uma ação e uma ideia são suficientes. Para a cena funcionar, é preciso criar uma visão vívida na cabeça do ouvinte: não necessariamente significa ter ambientação com som, mas isto pode

significar maior descrição de um acontecimento, com detalhes, horário, localização e sequência de ações.

Ainda será analisado aspectos da linguagem, mas em *Out Of The Wire*, Ira Glass dá a dica para não se prender tanto a palavra escrita no roteiro. Se a apresentação precisa ser natural, o importante é não pensar muito. O apresentador pode se entender como um ator, pois o truque de soar natural está na performance.

Outro ponto importante ao criar a estrutura da história é pensar nos momentos de ‘*Signposting*’, como Jessica Abel destaca no livro. Isto significa momentos de parar a narração para apontar um detalhe importante da história — para chamar a atenção do ouvinte. Muitas vezes na rádio, o ouvinte pode se distrair e se perder no meio da história. O ato de *signposting* é exatamente para chamar sua atenção de volta a história. Isto pode significar fazer perguntas no meio da narração, que ajudem a situá-lo, como “o que tal pessoa disse?” e “o que isso significa?”, ou pode ser uma frase que capture sua atenção como “é aqui que as coisas ficam interessantes” ou “e ai tudo mudou”.

Um elemento muito importante, destaca por Ira, é o momento da reflexão. Como já dito, este momento pode ser inserido em alguma cena, ou até mesmo no final. Um momento de reflexão ajuda a articular o significado da história, sua justificativa de ter sido feita. Entretanto, ele adverte que nem tudo precisa de um grande significado. Às vezes, uma reflexão pode apenas levantar outras questões, que não precisam de resposta imediata. Às vezes, a finalização com uma ideia mais sutil é mais autêntico do que achar um grande significado onde não há.

Em *Telling True Stories*, no artigo ‘*Building Quality Into Work*’, é descrito como construir cenas. Primeiro, existem dois tipos de cenas: as vivenciadas pelo jornalista, e aquelas que são recriadas a partir do que os outros contam. Além disso, as cenas precisam possuir alguns elementos básicos:

1. **Precisão:** Todos os detalhes tem que estar corretos

2. **Atmosfera:** Para o ouvinte experienciar a cena, é preciso dar todos os detalhes. Não apenas descrever objetos, mas os sons, as sensações, temperatura, cheiros, etc.
3. **Diálogo:** a troca de palavras faz a história ficar viva;
4. **Emoção:** É preciso contar como as pessoas estavam se sentindo no momento narrado. Quando estiver em uma entrevista, é importante perguntar o que aconteceu e como a pessoa se sentiu.

O artigo '*Setting the Scene*', do livro *Telling True Stories*, descreve técnicas para despertar no ouvinte a sensação de imediatez, como se ele estivesse na cena. Para isso, as cenas requerem além de ação, diálogo e detalhes. Primeiro, é preciso ter o controle do foco, do microfone, se vai focar na fala do personagem, em seu silêncio, no barulho de fundo ou se a ação será acelerada ou demorada. Segundo, é importante saber o *timing* da ação, e começar a cena no último instante antes da ação decisiva e terminar no final dela. Terceiro, criar peso emocional e deixar que a cena fale por si própria, sem explicações.

Para construir o final da história é preciso pensá-lo como um destino. O final é a oportunidade para levar o significado da história para o leitor. O final, precisa ter quatro pontos, segundo o artigo '*Endings*', de *Telling True Stories*: precisa sinalizar ao leitor que a história acabou, reforçar o ponto central da história, ressoar na cabeça do ouvinte após terminar e acabar a tempo. O autor ainda dá ideia de bons finais como uma cena vividamente desenhada, uma anedota que esclarece o ponto central da história, um detalhe revelador que simboliza algo maior que a si próprio e induz um futuro da história ou uma conclusão convincentemente elaborada, em que o escritor se dirige diretamente ao leitor e diz "esse é o meu ponto".

Toda a história possui a mesma estrutura: um personagem encontra um problema, sofre com ele e, no final, chega a uma solução. Uma dica do livro que pode facilitar a construção da estrutura é escrever o final primeiro, pois ele é o destino, uma vez que é mais fácil construir uma história se você já sabe seu destino.

17. Como são feitas as entrevistas?

Muitas histórias do podcast *The Daily* são baseadas em entrevistas. Entrevistas que conduzem a narrativa, e dão o tom da história. Segundo o livro *Telling True Stories*, no artigo de Isabel Wilkerson, uma entrevista tem como intuito apresentar uma intimidade acelerada entre o jornalista e a fonte. Criar uma relação com a fonte é a melhor forma para conseguir uma história profunda, e para isso, a pessoa precisa se sentir confortável.

Segundo a autora, existem sete fases da entrevista:

Introdução: O repórter começa a explicar quem é e o que está fazendo. Geralmente, a pessoa está ocupada e quer se livrar do repórter logo.

Ajustamento: O repórter começa a fazer perguntas introdutórias e a relação como a ser traçada. Os dois estão se sentindo, e o entrevistado está se perguntando “eu tenho tempo para isso?”

Momento de conexão: É preciso construir um momento de conexão para acelerar o processo de conhecê-la. Será o momento em que a pessoa vai largar o celular, e isso significa que ela está confortável. Entretanto, pode ser que vocês precisam se encontrar mais vezes.

Estabelecimento: A pessoa começa a gostar da entrevista. Ela está mais confortável, olha nos olhos, e demonstra interesse na conversa.

Revelação: A este ponto, a pessoa se sente confortável para revelar algo muito profundo. Ela nem sabe porque está dizendo aquilo, porém, fala, e pode nem ser importante para a matéria, mas é importante para ela. A partir deste ponto, o repórter pode conseguir aquilo que deseja.

Desaceleração: O repórter sente que já conseguiu o que queria e quer finalizar a entrevista, mas a pessoa quer continuar porque sente a conexão.

Revigoração: A pessoa se sente muito mais confortável para te dizer coisas, e você começa a fechar suas coisas para voltar a redação, mas percebe que poderia ter extraído muito mais do momento e não vai ser o mesmo depois.

Isabel ainda afirma que o entrevistado sempre tem um motivo para falar com a imprensa, mesmo que ele não saiba. É preciso ter humildade, integridade e empatia para entrevistar e escrever sobre alguém.

Em artigo do mesmo livro, o escritor Jon Franklin revela algumas dicas sobre como conduzir uma entrevista psicológica, ou seja, uma entrevista para descobrir quem é a fonte. Neste caso, a entrevista deve ser usada quando a história for focar na evolução de um personagem, ou quando a personalidade da pessoa é importante para o desenrolar da narrativa.

Para descobrir como tal pessoa chegou a ser o que é hoje, é preciso perguntar questões mais abrangentes. São perguntas que iniciam na infância, sobre a escola e família, e depois chegam na fase adulta, sobre namorados, experiências, pensamentos. São perguntas que podem não ser usadas na história, mas que vão revelar muito sobre a personalidade da pessoa e sua história (Ibid.).

18. O apresentador

Existem uma arte envolvida em ser um bom apresentador de rádio. Além dos pontos já levantados sobre como conduzir entrevistas, ele precisa soar natural, interessante e com credibilidade, a depender do tipo de programa que está se apresentando (KERN, 2008).

O livro *Sound Reporting*, sobre técnicas aplicadas na rádio pública dos Estados Unidos, NPR, dá algumas dicas sobre como ser um bom apresentador de rádio. Ele precisa estar intrigado com a história, e deve avaliar cada pauta, cada pergunta, para entender seu propósito e criar curiosidade em si mesmo. Ele precisam ser versátil, saber conversar e entrevistar sobre tudo. Ele tem que ter credibilidade para conseguir falar sobre tudo, e além disso, tem que calcular sua performance de acordo com a história para não parecer uma atuação.

"Agora, pela primeira vez, você tem um amigo no *The New York Times*. Michael está lá todos os dias e te convida, 'Entre, mostrarei a você. Encontrarei as partes mais interessantes para você. Farei as perguntas que você deseja fazer'", disse Sam Dolnick em entrevista ao *The Street*³⁰, sobre o que a figura de Michael Barbaro representa ao *The New York Times*.

O interessante de observar a atuação de Michael Barbaro é poder atribuir estas características em sua persona. Após mais de dois anos de podcast, o jornalista é reconhecido por sua voz, sua entonação, timbre e perguntas frequentes. Ele possui as características de um bom apresentador, destacadas pelo livro. Barbaro sempre apresenta-se interessado na história, faz pausas, comentários e perguntas. Apesar de ser um jornalista de política e o podcast abordar outros assuntos, ele construiu sua credibilidade ao ser perspicaz e crítico. O programa sempre chama outros jornalistas da redação do *The New York Times* para apresentar um tema que ele esteja mais familiarizado, porém, é visível o interesse e posicionamento crítico de Michael quanto a qualquer assunto. Além disso, sua fala nunca aparenta ser ensaiada ou não natural. Após tanto tempo apresentando o podcast, o ouvinte parece conhecer os traços do Michael, a cadência de sua voz, suas pausas e falas mais usadas. Apesar de possuir um roteiro para seguir, sua performance é natural e traduz sua personalidade.

O livro *Sound Reporting* fecha o capítulo sobre apresentadores com algumas dicas práticas de como fazer um bom trabalho. Como o livro é sobre o trabalho da rádio de notícias tradicional, algumas dicas precisam ser adaptadas ao universo dos podcasts. A primeira é começar a pesquisar a história a partir da mais complexa do dia, isto quando o programa abranger mais de uma história. Seja um assunto que o apresentador não domina, ou uma fonte que é muito reservada ou um assunto que muda constantemente. A segunda dica é ler muito sobre o assunto, diversas entrevistas e artigos, e se sobrar tempo, conversar com pessoas especializadas no assunto como repórteres, editores e produtores. Checar com o editor o foco da história e traçar o que quer alcançar e qual será o tom de cada entrevista. Também é

³⁰ DOCTOR, Ken. *New York Times' Breakthrough 'The Daily' Soars Past 100M Download Mark*. The Street, 2017. Disponível em: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/times-breakthrough-the-daily-soars-past-the-100-million-download-mark-14344163>. Acesso em 13 abril 2020.

importante ouvir a entrevista editada antes de publicar e sempre reler o roteiro escrito por outra pessoa, uma vez que será necessário adaptá-lo ao jeito que o apresentador fala.

Outra questão muito importante para um apresentador é sempre parecer natural, como se estivesse numa conversa. Na rádio, o ouvinte pensa que o apresentador está conversando com ele, e não lendo um roteiro. A dica do livro é pensar num parente ou amigo e contar a história como contaria a ele — ler o roteiro em voz alta e editá-lo a partir deste exercício. Por isso, soar natural na rádio depende de um bom roteiro.

O repórter e apresentador de rádio não precisam ser atores, eles têm que ser eles mesmos e usar a mesma intensidade, cadência e ritmo na voz que eles exibem normalmente. Quando conversam com amigos, naturalmente demonstram energia, interesse e expressão. Na leitura de um roteiro, é interessante pensar no que ele significa, no que se sente e pensa do assunto. Lembrar-se como a pessoa que contou a informação se sentia naquele momento. Tentar ter uma imagem visual do que está no roteiro e trazer essa emoção na fala (Ibid.). Estas e outras discussões ainda serão tratadas no capítulo sobre aspectos técnicos da voz e linguagem utilizadas na rádio e mais especificamente no podcast *The Daily*.

19. Como são construídos os personagens?

No livro *Telling True Stories*, no artigo “*Building Quality Into Work*”, o autor destaca que para uma história ser mais rica, é preciso que o repórter conte sobre o mundo interno do personagem, suas experiências internas. Um desafio, uma vez que o repórter parte da observação para contar a história.

A primeira coisa que atrai o jornalista numa história é a ação. O personagem acaba sendo secundário, uma vez que ou ele foi afetado pela ação ou responsável. Entretanto, se o jornalista conseguir explorar esta relação do personagem com ação, a história fica muito mais rica. Este nível de entendimento do personagem precisa de muita investigação — é preciso entender suas diversas facetas e escolher uma que se encaixe melhor na história em questão (Ibid.).

Muitas histórias são movidas pela linha cronológica, entretanto, histórias baseadas em personagens não precisam seguir esta estrutura. Um modelo muito utilizado para este tipo de história é começar a narrativa quando o personagem está prestes a tomar uma grande decisão, e então, a reportagem recapitula como ele chegou até aquele momento (Ibid.).

A missão do jornalista é entender como o personagem enxerga o mundo e como ele responde aos eventos. Se conhecer bem o personagem, é provável que consiga prever suas reações. Um modo de engajar os ouvintes na história é exatamente acompanhar o desenvolvimento do personagem. Essa descoberta entretém os ouvintes, que através de revelações, conseguem entender a complexidade do personagem. A missão é fazer o ouvinte entrar na cabeça do personagem, entrar na perspectiva de quem conta a história e torná-la tridimensional (Ibid.).

Uma grande batalha é encontrar pessoas que tenham uma boa história e que saibam contá-la. E para contar bem uma história, é preciso criar conexão com algum elemento humano básico. Numa entrevista, é preciso encontrar a versão humana do personagem, extrair sua paixão, seu senso de mistério, a realização sobre algo sobre o universo ou ainda, suas inquietações e emoções mais profundas (Ibid.).

As técnicas de entrevistas para conseguir extrair emoção já foram destacadas, mas vale reforçar. O livro *Out Of The Wire* destaca que se a entrevista estiver monótona, ou séria demais, o entrevistador pode usar de piadas, ou reflexões mais profundas para instigar o entrevistado e para que ele se sinta mais confortável.

Ao editar uma gravação é preciso fazer de modo a não perder a essência da pessoa, sua personalidade, e aquilo que a torna esquisita e original. Sua respiração, as pausas longas, risadas, etc. O intuito é deixar intacto o que o entrevistado quis dizer, retirar o excesso de modo a ouvi-lo melhor (Ibid.).

Um exemplo de história que foca na personagem é o episódio “*A Special for Kids: The Fear Facer*”³¹, do dia 29 de setembro de 2019, do podcast *The Daily*, que retrata como uma criança, Ella Maners, de 9 anos, enfrentou seu transtorno obsessivo-compulsivo num acampamento de verão voltado ao tratamento de TOC.

O episódio começa com a repórter conversando com a menina. Elas conversam sobre um objeto que está no quarto de Ella, um capturador de sonhos, que segundo a garota, deveria capturar pesadelos. Entretanto, ela diz que ele não está funcionando, porque continua a ter pesadelos. A repórter pergunta se a menina lembra dos sonhos, mas ela diz que não. Então, ela indica que Ella anote seus sonhos, mas a garota responde que ainda está aprendendo a escrever.

De uma forma bem simples e até divertida, o episódio nos introduz ao personagem da Ella, que começa comentando sobre seus pesadelos, como qualquer criança. Não precisamos ser introduzidos logo de início para saber que o personagem é uma criança. Ela se destaca por sua entonação e timbre da voz. E também somos introduzidos ao tema do episódio: medos. Um tema universal do ser humano.

Como todos os episódios, Michael Barbaro se apresenta após a trilha de introdução. Entretanto, como este episódio é especial, não é noticioso, e trata de um tema mais “leve”, há uma quebra de expectativa no ouvinte. Logo após Michael falar seu nome, ouvimos Ella tentando falar seu sobrenome. Ela erra, pergunta como é o nome dele e Michael ri e repete seu sobrenome à garota.

E para a surpresa dos ouvintes, Ella é quem termina a introdução do episódio. Ela fala seu nome e complementa “este é o *The Daily*, um especial para as crianças. Hoje, vamos falar sobre medos e como enfrentá-los”. É um modo divertido de caracterizar o episódio, já que é voltado às crianças. Em menos de 1 minuto já conhecemos uma parte de Ella. A criança é brincalhona, aberta, brinca com a repórter e com Michael, e também é curiosa.

³¹ *A Special Episode for Kids: The Fear Facers. The New York Times: The Daily*, 29 de setembro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/29/podcasts/the-daily/children-fears-ocd-anxiety.html?> Acesso em 12 janeiro 2020.

Somos introduzidos à conversa de telefone entre Ella, sua mãe, a repórter Julia Longoria do *The New York Times* e Michael Barbaro do outro lado da linha. Ella pergunta como Michael consegue ouvi-la pelos fones, se demonstra curiosa pela invenção. Entretanto, apesar da explicação de Michael, Ella completa “eu não entendo”.

Michael pede para que ela descreva seu quarto. Logo estamos dentro do quarto de Ella, com sua mãe, a repórter, a cama box, os bichinhos de pelúcia, um unicórnio chamado “Uni” e “Bun Bun”, um ursinho que tem TOC, transtorno obsessivo compulsivo.

Então, Michael pergunta a garota se eles poderiam conversar sobre seu último ano, que ela enfrentou muitas dificuldades. Ela aceita. Michael pergunta sobre seus maiores medos. Ella os lista: “vomitar, tornados, incêndios, monstros, subir sozinha as escadas ou ir na garagem sozinha”. Michael pergunta qual seria seu maior medo. Ela responde que é vomitar e tornados, então começa a explicar porquê. Ao lado de sua casa, há a sirena de tornados da cidade. E as sirenes começam a tocar para o ouvinte, para introduzi-lo na situação, dentro do medo de Ella. A garota finaliza que nenhum tornado atingiu sua casa até o momento.

Logo, a voz da mãe explica o que é o transtorno, e como ele se aplica em Ella. A garota tem o lado mais obsessivo da doença, em que ela fará de tudo para evitar as situações que envolvem vomitar e tornados. Ela completa que quando descobriu que tinha TOC, sua vida mudou completamente. A mãe então, conta o dia que aconteceu pela primeira vez, quando foi buscar Ella na escola e a garota não queria sair da classe, porque em sua cabeça, se ela se movesse, iria sentir-se enjoada e vomitar.

Este é o momento que realmente entendemos a dor de Ella. Os detalhes do episódio são importantes para entender o que ela pensou naquele momento. De onde vem o medo e como se manifesta. A mãe detalha que quando encontrou Ella, a criança estava agarrada aos joelhos e chorava — não havia nada que a mãe pudesse dizer para Ella que a tirasse do estado catatônico. Ela estava travada, paralisada de medo.

O próximo momento descrito é quando a escola decidiu fazer um exercício de rotina para a ocasião de um tornado. A trilha de fundo é tensa. Ella conta que tentou falar consigo mesma “eu não vou vomitar”, enquanto ouvia as sirenes de emergências (que também ouvimos como trilha de fundo). Ela relata detalhes do dia, de como se sentiu, do medo e do calor que sentia. Relata que no dia estava muito frio, e ela estava com dois casacos, mas no momento do treinamento, ela sentiu tanto calor que teve que tirar os casacos. As crianças foram para o banheiro e Ella acabou vomitando. Após o episódio, os medos de Ella só pioraram, e ela sofreu bullying de garotos na escola.

Foi após este evento que a mãe e Ella decidiram que era momento de tratar do assunto. Ella diz “percebi que tínhamos que fazer isso da maneira mais difícil”, e uma trilha de aventura começa. Assim, somos apresentados a outro lado de Ella: sua coragem. Sua mãe conta que a família começou a pesquisar métodos de tratamento de TOC e encontrou um acampamento chamado “*The Fear Facers*” (os enfrentadores do medo) dedicada a crianças com TOC e outros transtornos de ansiedade.

É interessante como eles não cortaram alguns momentos de Ella que dizem muito sobre sua personalidade. Como quando ela corta sua mãe e diz “Pare mãe, é meu momento de brilhar”. São pequenos momentos de Ella que a fazem extremamente carismática. Outro momento que entramos na mente de Ella, é quando ela descreve a viagem ao acampamento. Ela diz que em momento de tristeza, ela gosta de ouvir músicas românticas, como a canção de Calum Scott, “*You Are the Reason.*”, que começa a tocar no fundo e ela canta junto com a música.

Chegamos ao acampamento, e Ella começa descrevê-lo, mas novamente, em seus momentos de esperteza, ela manda Michael procurar as fotos. Ella conta que junto com os instrutores, nomeou seu TOC de “Ocie” (uma vez que a doença em inglês possui a sigla OCD). A mãe descreve o porquê de dar um nome à doença. Ao dar um nome, a criança consegue identificar quando é ela pensando ou é doença se manifestando.

Ella descreve como é Ocie em sua mente: uma bolha azul, porque azul é sua cor favorita. A este ponto já sabemos muito sobre Ella. Sua personalidade brincalhona, esperta,

seus maiores medos, seu bichos de pelúcia e até o personagem que ela criou para sua doença. Estamos acompanhando o desenvolver dela, dos momentos que ela identificou seus medos, os gatilhos, e quando ela decidiu enfrentá-los.

Explorando mais o lado do personagem Ocie, a produção do podcast coloca barulho de bolhas ao fundo, e uma voz alterada dizendo “eu vou vomitar, eu vou vomitar, eu vou vomitar”. Assim, somos introduzidos a como Ella se relaciona com Ocie, como ela o vê, e sua característica sorrateira. Ella começa um monólogo com Ocie, dizendo que não vomitará — como uma batalha interna que a garota precisa enfrentar toda a vez que o medo aparece.

A mãe, então, complementa que ela mesma tem TOC, que ela deu o nome de “Ocinda”, assim “Ocie” teria uma amiga. Ela descreve que sempre precisa checar o fogão à noite. Ocinda, segundo a mãe, tem a voz da personagem de Violet Crawley em *Downton Abbey*, uma série de televisão.

Voltamos a Ella no acampamento. Ella começa a descrever o que fez no acampamento, e o exercícios propostos para encarar seus maiores medos. Ela descreve detalhe a detalhe como foi a experiência de vivenciar um tornado. De início, os instrutores do acampamento colocaram vídeos de tornados num Ipad para ela assistir, e depois encenaram a experiência do treinamento de tornados na escola. Colocaram-a no banheiro, com dois casacos e a sirene de tornados tocando. Somos igualmente colocados na situação, com sirenes tocando ao fundo enquanto a situação é descrita pela narração. Ouvimos novamente a voz de Ocie dizendo “haverá um tornado, haverá um tornado” e Ella contraargumenta com Ocie, como foi ensinada no acampamento “sim, haverá. Sim, haverá”. Ella afirma que a experiência foi feita repetidamente, até que foi ficando cada vez mais fácil.

A trilha sonora acompanha a tensão do momento em que estamos enfrentando o medo de Ella. A garota descreve com sua voz como foi a experiência, o que sentiu, o que pensava, e ainda ouvimos a voz distorcida de Ocie e as bolhas quando o medo se manifesta.

A narrativa continua ao tratar quando Ella fez a experiência para enfrentar o medo de vomitar. Ella descreve que aquele era seu medo número 1. Primeiro, os instrutores mostram

um vídeo do filme “Perfect Pitch” em que uma das personagens vomita. Os ouvintes também acompanham o momento com o áudio da exata cena do vômito.

Após este experimento, os instrutores levaram Ella a cozinha e fingiram que estava vomitando, utilizando água. Ella descreve que a experiência foi fácil, mas ficou mais difícil quando eles a levaram ao banheiro e fingiram realmente vomitar, utilizando balas de goma. Neste momento do episódio, a música tensa volta e sentimos a apreensão de Ella, enquanto ela descreve seu medo, a falta de coragem para olhar na privada que a instrutora fingia vomitar. Neste momento, Ella e mãe estão chorando. É um momento muito tenso para ambas, que começam a questionar a necessidade do acampamento.

Apesar da história ser tensa e apresentar um assunto sério, ela foi tratada com muita leveza até o momento. Mas, o último experimento do vômito parece ser o ápice de tensão do episódio. A mãe e Ella são apresentadas a um dilema: se o acampamento é realmente necessário, se está sendo demais para Ella vivenciar aquilo. Michael explora o momento. Pergunta se ela estava com dúvidas sobre a eficácia do programa. Porém, apesar das dúvidas, elas decidiram continuar. Quando Ella consegue finalmente olhar no toalete para verificar que não havia vômito, diz “eles só me fizeram olhar uma vez. Eu estava tão assustada. Mas, valeu a pena”. Uma música sobe, e a mãe descreve como todos comemoram quando Ella conseguiu olhar o toalete. Descreve que ela saiu do banheiro recebendo aplausos e celebração dos instrutores e que a garota a abraçou com os olhos vermelhos de tanto chorar. A música de fundo é tocante, e também sentimos a celebração da equipe, aliviados que Ella conseguiu enfrentar seu maior medo. Ella fala “Eu me senti muito bem depois de fazer todas essas exposições. Eu me senti bem. Eu me senti feliz. Eu me senti corajosa. Eu senti tudo, realmente.”

Michael Barbaro pede a garota que dê uma mensagem para as outras crianças que tem TOC ou que têm medos, e ela responde “Primeiro, eu diria oi. E então, apenas faça o que eu faço. Faça estratégias como eu faço. Ou, diga, sim, esse sou eu. Sim, sou eu. Mais ou menos assim. E espero que melhore.” Michael, então pergunta se o acampamento acabou com seus medos, e a garota responde que não, mas que eles não são tão assustadores quanto antes. A música sobe e sabemos que o episódio acabou.

Esta história é muito interessante para análise de construção de personagem. Ele é inteiramente focado na Ella e sua evolução. Começamos o episódio entendendo quais são seus medos, onde eles surgiram, os momentos exatos que eles aparecem. Sabemos como ela sente, o que ela pensa, qual sua reação física e psicológica. Acompanhamos a evolução de Ella no acampamento, desde o momento da chegada até o momento mais marcante e difícil da jornada. Conseguimos entender o mundo de Ella e como ela reage — seus medos e desejos mais profundos. Vemos sua coragem de enfrentá-los, como ela reage a doença. Ouvimos sua voz inocente, mas sabemos que ela é esperta, que tem respostas sagazes, é brincalhona e curiosa. Além disso, a história encontra um assunto comum aos seres humanos, e fala de uma característica humana: o medo. Por isso, é tão comovente. Conseguimos entender Ella, e torcemos por sua superação. Somos inspirados por sua história.

20. Edição

Editar, na rádio, é cortar a gravação para encurtar ou moldar frases ou som para compor uma história. Segundo o livro *Out Of The Wire*, baseado no processo de produção do programa *This American Life*, a autora descreve como funciona uma sessão de edição. O produtor do programa toca o primeiro rascunho de uma história para seu colegas criticarem verbalmente alguns pontos a melhorar. Não sabemos se o mesmo processo é aplicado no podcast do *The Daily*. Entretanto, quanto mais pessoas, maior é a diversidade de perspectivas para se obter um bom *feedback*. Algumas pessoas podem ficar confusas com detalhes, outras são mais sensíveis, por isso, é importante buscar que o maior número de pessoas ouça o episódio por completo.

Para o repórter ou produtor que fez a história, ela pode parecer clara, pois ouviu e sabe de todos os detalhes, mas ela pode não estar clara para os ouvintes. Outra dica do livro *Out Of The Wire* é que a reação à história venha do corpo, já que a intenção é que as pessoas se movam com a história, literalmente. No processo editorial, é importante apontar se estas mudanças acontecem e quando. Uma sessão de edição é o momento para achar soluções para os problemas que achava que não tinha.

É neste momento, que o produtor ou repórter vai analisar se conseguiu emoldurar a história. Se ela alcança a premissa inicial, ou se ela se alterou. Os ouvintes da sessão de edição vão dizer o que realmente ouviram ao invés do que você acha que produziu. Um editor serve para verificar se a história está focada, se possui detalhes importantes, se precisa cortar partes, ou modificar certas abordagens (Ibid.).

A edição de um texto ou um programa de episódio é um passo crucial para a finalização do episódio. Ao traçar um rascunho ou o primeiro roteiro, é impossível pensar em todos os detalhes necessários para uma boa história. No artigo “*Editing*” do livro *Telling True Stories*, o autor ressalta que é na revisão que o editor ouvirá a peça como um ouvinte.

A edição ajuda a entender o que é essencial da história e o que é supérfluo, além de definir o método da história, a proposta, o tema e o destino. A edição olhará o macro e o micro do programa, como a narrativa está confirmando a proposta e o destino, se o estilo está de acordo com o que quer ser passado (Ibid.).

O livro *Sound Reporting*, sobre a produção radiofônica da NPR, descreve como deve ser feito o trabalho de um editor: os editores têm que se preocupar se as histórias estão justas e corretas. Além disso, deve-se verificar se a história está bem estruturada, focada e se a escrita está adaptada ao rádio. Eles também vão analisar se a história é boa de ouvir, seja pela qualidade do áudio ou pela forma que a reportagem relata.

O editor vai analisar se a história está focada, se está de acordo com a proposta, e também se a história é interessante, relevante ou se há algo de novo ou algum gancho. Além disso, ele deve pensar a história sob uma perspectiva maior, se ela se relaciona com outros eventos, se é uma história local ou relevante ao mundo todo (Ibid.). O foco é delimitado por uma “sentença de foco”, já citada anteriormente — uma sentença descritiva sobre qual a proposta da história, que deve indicar como ela começa e qual a tensão existente.

Outra dica do livro *Sound Reporting*, é a separação de uma história vertical e horizontal. Uma história horizontal geralmente olha as notícias sob uma perspectiva macro, enquanto que o vertical foca numa ideia ou um episódio. Depois de determinar este foco, há

outros ingredientes básicos de toda a história: personagens, local, um começo, meio e fim claros, e um momento de tensão para criar interesse nos ouvintes. Além disso, cada entrevista deve avançar a história, e é importante analisar se algum momento pode ser contado através de cenas ou som.

Outro papel importante do editor é verificar se a história possui uma boa estrutura. Segundo o livro *Sound Reporting*, as melhores histórias são construídas a partir de som, seja uma entrevista ou som natural. Um exemplo é o episódio especial para crianças, que foi baseada na entrevista com a Ella e sua aventura ao enfrentar seus maiores medos. A estrutura vai depender do tema da história, pode ser estruturada em ordem cronológica, a partir de uma tour geográfica, ou até como um caso de estudo, quando a história procura apresentar os dois lados de uma problemática. O papel do editor é certificar-se que a estrutura da história é adequada ao que se quer falar e se é interessante à rádio.

O editor deve ouvir a história, não apenas analisar o roteiro. O roteiro servirá como guia das partes que necessitam mudança. Ao ouvir, é preciso procurar o ritmo, verificar se é possível entender tudo da história, se está criando um momento de tensão e se a história está dentro do tempo estimado. Também é papel do editor verificar se a história está interessante o tempo todo, pois ela precisa prender o ouvinte, por isso, é preciso marcar quando a história perdeu o foco ou ficou desinteressante (Ibid.).

De acordo com o livro *Telling True Stories*, no artigo “*Building Quality Into Work*”, para criar uma boa história, é preciso ter um processo claro, com muita pesquisa e investigação. É preciso ter um personagem forte, cenas impactantes e um tema principal. Um editor pode atuar desde o início para traçar estes pontos junto com o repórter.

21. Estilo

Na edição ou revisão, o editor irá olhar aspectos do estilo. Há diversas formas de inserir personalidade no roteiro e no programa: o tom de voz, inserindo música, linguagem, textura e imagens. A natureza da linguagem traduz ideias, por isso, a escolha desta linguagem é essencial. Uma das ideias do livro *Telling True Stories*, é brincar e experimentar com as

palavras, usar o coloquial, o formal, linguagens datadas, antigas e neologismos, a partir da ideia que quer transmitir.

Uma das técnicas mais utilizadas de linguagem narrativa é o uso de detalhes concretos, de detalhes que despertam a experiência sensorial do ouvinte. Além disso, experimentar com os formatos também é uma forma de inovar e trazer diferentes ideais ao programa. Formatos como reportagem, biografia, contos, anedotas, todas ajudam a construir uma narrativa mais rica. A última dica sobre estilo é cultivar seu próprio estilo, que nasce a partir do aprendizado, técnica e da prática (Ibid.).

Analisando o episódio especial de crianças, logo percebemos que o estilo de linguagem é bem descontraído e até infantil. A linguagem leve é dada pelo tom da criança, seu timbre infantil e jeito brincalhão. Até os jornalistas do *The New York Times* também adotam este estilo mais descontraído e leve. Os detalhes das cenas criam dimensão, sobre sentimentos, reações, cheiros, cores, e sons.

Um aspecto interessante da linguagem sonora deste episódio especificamente é quando Ella descreve como seria seu transtorno, uma bolha chamada Ocie e o som de bolhas na trilha de fundo criam o ambiente do sentimento obsessivo de seu transtorno. A voz de Ella é alterada quando ela começa a entrar em pensamentos repetitivos. O tom, a repetição, o timbre e o som ambiente criam esta personalidade alterada de Ella.

22. Introdução

A introdução é uma das partes mais importantes da peça. A introdução deve explicar o porque a história vale a pena ser ouvida. Ela deve identificar a locação, deve ser visual e dar algo para que o ouvinte possa imaginar. O começo do episódio sobre Ella introduz a personagem com sua fala infantil. A repórter e Ella começam a conversar sobre um objeto em seu quarto: um filtro dos sonhos. Logo somos introduzidos ao episódio, entendemos que a personagem principal é Ella e o tema é medos e fobias, uma vez que Ella relata os pesadelos que o filtro dos sonhos deveria capturar.

É muito importante a decisão do que vem depois da introdução, uma vez que o intuito de uma reportagem sonora é que seja ouvida do início ao fim, sem que o ouvinte se distraia ou ache que ficou chata. Os primeiros minutos do episódio especial do *The Daily*, após a introdução, É Ella descrevendo seu quarto, em que estão ela, sua mãe e a repórter do NYT. Somos introduzidos ao mundo de Ella aos poucos, através dos objetos do quarto e seus bichinhos de pelúcia, um deles que possui o mesmo transtorno que a menina. Cada descrição dos objetos ao redor tem um propósito: conhecer Ella e chegar ao tópico principal — seus medos.

23. Finais

Assim como a introdução é muito importante para a história, o final é tão importante quanto. A conclusão precisa dizer algo sobre o futuro ou apresentar uma reflexão. O final, de tão importante, pode ser decidido logo no início da apuração, uma vez que ele é o destino da peça. A análise do material poderá decidir o que vale colocar no início e o que pode ser usado no final.

Duas cenas principais constroem o final do episódio especial das crianças. A penúltima cena, descreve quando Ela finalmente consegue olhar dentro da privada e recebe aplausos e comemorações dos monitores do acampamento e sua mãe. Este final, traz o sentimento de vitória quando a garota finalmente consegue superar seus piores medos. Ella conta com entusiasmo e somos contaminados por sua vitória.

A última cena acontece quando Michael perguntando a Ella se possui uma mensagem a outras crianças que querem superar seus medos. Aqui, é traçado uma moral, uma reflexão que impacta qualquer pessoa, afinal, todos possuem medos. O episódio termina com uma reflexão do tema central da história e traça uma conclusão sobre a anedota de Ella.

24. Como a música é utilizada

O uso do som, mais especificamente, da música numa peça radiofônica pode ter muitos objetivos. O principal objetivo da música é transmitir emoções, criar o tom emocional da história e de cada cena (ABEL, 2015). Portanto, cada momento terá um tom emocional específico, que será criado através do som — do tom de voz, da escolha da música ou do som ambiente. Portanto, cada troca de cena, terá um troca musical. A música tem como intuito aprofundar a história, pode deixar a narrativa visceral, triste, frágil, animada, leve, etc.

Além disso, a música ela pode indicar o que é importante. Quando a trilha começa antes do narrador, ou da fala de um personagem, há a percepção de que a música sabe algo que não sabemos. Ela cria o suspense para o que virá a seguir. A música, portanto, representa um narrador onipresente, que sabe de tudo antes dos personagens e dos ouvintes (Ibid.).

O silêncio também é outro elemento importante em peças radiofônicas, e sempre possui um propósito. O silêncio pode representar o fim de uma cena e começo de outra, pode dar espaço ao sentimento, a fim de prolongar momentos, ou ainda, pode ser usado para enfatizar alguma fala. Toda vez que há a suspensão da música, o ouvinte irá prestar atenção — uma mudança de estado na peça cria uma mudança de estado no ouvinte.

O som ambiente também é um elemento muito importante para um programa de rádio. Ele ajuda a aflorar a imaginação do ouvinte, que consegue criar o cenário da história em sua cabeça para além da mera descrição do repórter. Seja um protesto, uma festa ou um funeral, o som ambiente sempre dirá “estamos neste local, ouvindo isto”. Todos os elementos sonoros tem que apoiar o conteúdo e criar contexto para a história. Uma técnica muito utilizada que faz uso do som ambiente é o fade in para iniciar uma nova cena, e o fade out para finalizar a cena e indicar que o repórter saiu do local. Pode-se ainda complementar o fade out com um silêncio, para indicar que a cena realmente acabou e a história irá continuar em outro local.

O som vem sempre antes da fala, afinal, ele é o narrador onipresente, e ele sabe de tudo antes que os ouvintes e narrador. Um som genérico ou ambíguo não serve à história, já que o ouvinte não irá reconhecer do que se trata. Além disso, o som também deve seguir o

ritmo da história. Se a narrativa é triste ou melancólica, o ritmo deve ser mais lento, assim serão as músicas, o som ambiente, o tom de voz e a narração. Já para histórias animadas, o ritmo é acelerado. Todas estas são decisões criativas e artísticas que serão definidas na parte da edição do programa.

Outro modo interessante de criar contexto e ajudar na imaginação do ouvinte, é o entrevistado interagir com o cenário. Não apenas descrevê-lo, mas falar mais subjetivamente sobre os objetos dispostos ali, se o cenário for da intimidade do entrevistado. Ou ainda, se for um cenário do trabalho dele, pedir para que ele faça uma pequena tour pelo local. Gravar o som do entrevistado fazendo um ação também é interessante para ativar os sentidos do ouvinte.

No episódio “*24 hours inside a Brooklyn Hospital*”³², publicado dia 15 de abril de 2020, a música e som ambiente são os elementos centrais que compõem o ritmo e emoção da peça. O episódio inicia-se com um som ambiente do hospital, ao que a repórter introduz ser a rotina matinal entre os funcionários — uma reunião chamada de *Morning Report*. A reunião daquele dia em específico foi mais intensa, assim sobe uma música igualmente tensa e misteriosa, a fim de introduzir a razão do drama. Ela continua a narrar o que foi dito e o que aconteceu naquele dia. Havia vários pacientes internados no hospital, de diferentes faixas etárias e comorbidades. Assim, segue o som da reunião em que cada funcionário apresenta rapidamente um caso de internação. Todos os pacientes apresentavam insuficiência respiratória aguda

O silêncio é seguido de uma música que aumenta vagarosamente, e o apresentador Michael Barbaro introduz o podcast. Geralmente, o podcast segue uma introdução padronizado, entretanto, este episódio foi editado diferente. A música da vez é baixa e tensa. Michael descreve a situação da pandemia de Covid-19 nos Estados Unidos, que completava um mês desde o primeiro caso no país. No hospital de Brooklyn, metade dos pacientes internados possuem a infecção. A repórter Sheri Fink acompanha o trabalho de uma unidade de tratamento intensivo do hospital durante um dia.

³² *24 hours inside a Brooklyn Hospital. The New York Times: The Daily*, 15 de abril de 2020. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/29/podcasts/the-daily/al-baghdadi-dead.html>. Acesso em 20 de maio de 2020.

O episódio segue com um som ambiente de um funcionário desejando ‘bom dia’ a equipe, como se estivéssemos sendo introduzidos ao dia naquele local. O funcionário introduz a repórter e explica que ela trabalha para o *The New York Times* e vai acompanhar o trabalho deles naquele dia. Ela segue narrando de forma geral o que ela vê na unidade, enquanto o som ambiente do médico dando orientações aos funcionários segue ao fundo. Ela explica como funciona a unidade e as orientações de segurança que os médicos seguem para evitar riscos.

Outra música sobe, que dá um sentimento de tensão, como se os médicos estivessem trabalhando sob condições estressantes e complicadas. O som ambiente do médico segue enquanto ele começa a fazer as rondas entre os pacientes e dar orientações de como prosseguir o tratamento. A música abaixa quando o médico termina de avaliar os próximos passos do tratamento de um dos pacientes que apresenta nenhuma melhora com o coquetel de remédios.

Ao chegar a uma das pacientes, uma mãe de um estudante de medicina, a mesma música tensa sobe na trilha de fundo enquanto um funcionário faz o relato do quadro da paciente. A música evidencia que o caso daquela mãe não é bom, e que os médicos estão apreensivos.

Em outro momento, a música sobe novamente quando ouvimos a sirene de “*Code blue*” (código azul, em inglês), que significa que alguém precisa ser ressuscitado. O paciente em questão não tinha Covid-19, e foi ressuscitado. Assim, o episódio segue com o som do ambiente do hospital, destacando um dos médicos residentes, que é seguido pelo áudio de explicação da repórter. O padrão segue em outros momentos do episódio: a música tensa sobe, ouvimos com maior atenção o que se segue, e a música abaixa quando a cena acaba.

O episódio inteiro é baseado no áudio ambiente e nas falas de um médico específico, que é o chefe da unidade. Seguimos ele pela ronda dos pacientes, vemos caso a caso e como ele reage. A música serve de apoio para aprofundar a emoção e tensão em certos momentos, como o momento em que o médico constata que o caso da mãe de um dos seus alunos é ruim e quando o alarme soa pelo hospital, indicando que alguém precisa ser ressuscitado. É através

da música, da voz e tom do médico e som ambiente que adentramos profundamente na experiência de como é trabalhar em um hospital em meio a pandemia de Covid-19.

24. 1. A música de introdução

O *The Daily*, além de podcast, também possui uma *newsletter* para os fãs do programa. Em uma das *newsletters*³³, os produtores do programa descrevem a música de abertura. A faixa de introdução do podcast é sempre a mesma, com algumas modificações em programas especiais. Ela se tornou inseparável do programa. O artigo da newsletter relata que a música é uma “mistura dramática de piano, violão, bateria e guitarra”. Neste artigo, a produtora do episódio sobre a cultura de segurança na Boeing relata por quê e como modificou a música de abertura. Sua escolha de mudança foi retirar alguns elementos como a guitarra e o sintetizador para criar uma versão mais simples. Ela explica que não queria sobrepor o poder que a primeira entrevista trouxe no primeiro minuto do programa.

Quando esta mudança da música de abertura ocorre, quer dizer que aquele episódio sairá do padrão. Outro exemplo é o especial das crianças de 2017, em que o editor criou uma nova versão da música de abertura com o som de um piano de brinquedo.

A música de abertura foi composta por Jim Brunberg e Ben Landsverk da empresa Wonderly, outra agência de podcasts. A primeira versão deveria soar como um punk russo, mas ela foi modificada até acabar na versão final que aparece em todos os episódios do programa. O interessante do final da música é que ela acaba com uma sequência de notas ascendentes, que segundo o compositor, dão a sensação de uma questão não respondida (Ibid.).

25. Linguagem e voz

O som e a música criam um cenário, mas as palavras amplificam, validam e interpretam o som, dando um contexto a cena. A linguagem apresenta um sentido literal,

³³ BARBARO, Michael. *This. Is. The Daily Theme Song*. *The New York Times*, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/04/26/podcasts/daily-theme-song.html>. Acesso em 3 maio 2020.

entretanto, as qualidades do som, como timbre, tom, volume, comunicam mais do que as palavras. Estas qualidades dão sentimento à história e validam emoções.

O discurso da rádio depende do estilo do programa. O impacto de um texto depende de sua escrita. Há duas vozes muito utilizadas no meio: o institucional e o mundano. O institucional é utilizado para temáticas como política, tempo e parlamento. Já o mundano é um estilo de linguagem mais próximo ao dia a dia, é informal e espontâneo, o que evoca intimidade. A diferença entre os estilos de vozes do institucional para o mundano é o início do estudo de como a linguagem, o vocabulário e a entrega são diferentes para cada programa (BARNARD, 2000).

Stephen Barnard, no livro *Studying Radio*, descreve como foi feito o estudo de linguagem da rádio em seu primórdios. Um dos primeiros desafios da rádio tradicional foi entender como falar com os ouvintes. Eram discussões de quem, o que e como falar na rádio. O modo de falar preparado, porém, casual, pseudo-espontâneo, estava firmado em 1920. O objetivo era focar em uma pessoa e entregar o discurso focado nela, como uma conversa a dois. O sotaque, os acentos, a força e a sensibilidade transparecem e configuram a personalidade do radialista

Há muitos estilos de fala na rádio, mas a maioria segue a premissa de que tudo está acontecendo agora. O estilo varia de acordo com o conteúdo, contexto e intenção — o que há na mensagem, que horas será transmitida e como pretende ser entendida pelos ouvintes. Segundo o livro *Studying Radio*, há cinco formas principais de linguagem e voz na rádio: a leitura de notícias, narração de um roteiro com dramatização, comentários dos eventos do dia, conversação ou entrevista e discurso espontâneo.

O modo leitura de notícias é uma das linguagens mais formais das listadas. É a forma mais anônima, uma vez que a identidade de quem lê não é importante para o entendimento da notícia. O tom e ritmo adotados são sem emoção, que simbolizam a neutralidade editorial da rádio (Ibid.).

Já a forma de narração com roteiro possui algumas formas de discurso. Sem contar o drama, há três formas principais: storytelling e documentário. Um dos objetivos destes discursos é que o ouvinte saia um pouco mais informado, o que requer linguagem explicativa ou referencial (Ibid.).

A conversação, por sua vez, possui duas formas de discurso: o monólogo e o diálogo. É uma forma mais natural de linguagem, que contempla o cotidiano, e por vezes surge de forma espontânea em conversas na rádio, como numa entrevista. A conversa numa entrevista nunca é genuína a todo momento, ela inclui o artificial, o inquisitório, em que o entrevistador tem o controle da conversa. O apresentador sempre tem controle da situação, mesmo que o foco da conversa seja o entrevistado. Este tipo de conversa pode imitar a formalidade ou informalidade do dia a dia (Ibid.).

A intimidade é outra característica da conversa de rádio. A atenção está sempre no que está sendo dito. A intimidade é criada quando se estabelece um ambiente confessional, como um consultório de terapia. Os princípios para criar este ambiente íntimo são: entender o ponto de vista do problema pelos olhos da pessoa, questionar a fonte de ansiedade e indicar um conselho de como a pessoa pode se ajudar (Ibid.).

Quando se trata de linguagem no contexto de programas de *storytelling*, como o *The Daily*, Jessica Abel, em *Out Of The Wire*, destaca alguns princípios que devem guiar a escolha de palavras. É preciso que o narrador ou apresentador crie uma imagem tridimensional sobre o acontecido na cabeça do ouvinte. A descrição é feita no presente, como se ele estivesse lá, e a missão é fazer o ouvinte entrar no papel da personagem central da história.

Uma das maiores dificuldades neste quesito é encontrar alguém que tenha uma boa história e saiba contá-la. Para envolver o ouvinte, é preciso que ele se apaixone pela personagem ou pelo local, criando alguma conexão humana entre os dois. Este desafio é ainda maior quando o personagem é um especialista, pois muitas vezes, ele pode soar sem emoção em sua fala. Por isso, é preciso desafiá-lo, encontrar sua versão humana, e extrair sua paixão pelo assunto, um senso de mistério, ou uma realização que possa ser tanto pessoal quanto universal (Ibid.).

Uma das estratégias, destacada pelo livro, para colocar emoção numa entrevista sem graça é colocar uma trilha no fundo. Entretanto, parte do trabalho de conseguir uma boa história é responsabilidade do repórter, que precisa se aproximar do entrevistado, contar piadas, fazer teorias para que o outro pense e reflita, assim a fonte pode se sentir mais confortável para contar uma história mais emocionante e íntima.

Também não se pode esquecer que o repórter faz parte da gravação e ele deve soar tão real quanto o personagem. Na arte da narração, o truque é sentir que o que é contado, é foi real, mesmo que o repórter precise repetir sua fala diversas vezes para conseguir uma versão boa. Por isso, Jessica Abel afirma que o repórter precisa ser um pouco ator, para performar a melhor versão de si mesmo.

Na edição, é preciso tomar cuidado para não cortar a personalidade da pessoa, sua respiração ofegante ou cortada, suas pausas mais longas, risadas — aquilo que a torna esquisita e original. Editar com cuidado, de modo que não retire a essência do entrevistado, a fim de deixar intacto o que ele quis dizer e retirar o excesso.

A linguagem da rádio precisa ser simples e feita para que ouvinte não precise ouvir mais de uma vez. A linguagem da rádio será diferente da TV ou do impresso. Como já destacado, na rádio, o apresentador fala como se estivesse conversando com apenas uma pessoa, como se ouvinte fosse um amigo ou um familiar. O apresentador não pode soar como se estivesse lendo um roteiro, e sim como se estivesse numa conversa com o ouvinte.

Por isso, ao escrever para a rádio, é importante redigir da forma mais próxima a linguagem cotidiana do apresentador — utilizando o mesmo vocabulário, gramática, sintaxe e cadência. Assim, ele não soa artificial, e o ouvinte consegue captar a personalidade daquele narrador e até se identificar com sua voz. Segundo o livro *Sound Reporting*, o roteiro precisa ser um pouco dramático e teatral, pois se o texto soa como algo escrito, ele não está funcionando.

Além destes cuidados, é preciso lembrar que na rádio a linguagem mais utilizada é a declarativa, em sentenças curtas, pois o ouvinte precisa entender com clareza qual é a mensagem (Ibid.).

Outra questão importante é que muitas vezes no impresso o jornalista costuma a utilizar sinônimos, entretanto, alguns sinônimos na rádio não soam como naturais, por isso, é preciso utilizar palavras que o repórter utiliza no dia a dia. A premissa aplica-se a sintaxe do texto. Não se utiliza inversões que não são comuns ao cotidiano. Portanto, adota-se a ordem mais coloquial da frase — a estrutura das sentenças devem ser simples, curtas, em voz ativa e com ordem direta. Resumindo, o intuito é deixar o texto o mais natural possível, e evitar cacofonias, rimas, erros gramaticais, números extensos, nomes complicados, jargões, clichês, perguntas retóricas, exageros, entre outros tipos de erros da linguagem da rádio (Ibid.).

Michael Barbaro se tornou a voz do *The Daily*, por sua fala marcante, personalidade séria e crítica e timbre de voz único. Como já ressaltado anteriormente, a voz de Barbaro é reconhecida pelos ouvintes do *The Daily*, que parecem se conectar com ela, e agem como se Michael fosse um amigo — já que estão acostumados a ouvi-lo quase todos os dias. Sobre as características da voz e linguagem de Michael Barbaro, ele geralmente utiliza um tom neutro, para marcar a imparcialidade do jornal que ele representa, afinal, trata-se do *The New York Times*, um dos jornais mais prestigiados e tradicionais do mundo.

A introdução de todos os episódios são padronizadas, assim, o ouvinte consegue se preparar para mais uma edição do *The Daily*. Michael repete o tom de voz em todas as introduções. É pausado e impactante em cada palavra. E assim ele continua no resto do episódio. Sua voz tem um timbre sério, sóbrio, e seu tom, apesar de apresentar neutralidade, esconde um senso crítico, como se ele estivesse questionando cada tópico do contexto. E talvez, essa seja a intenção do podcast — que seus ouvintes criem senso crítico.

A ida de Michael Barbaro ao áudio aconteceu devido ao seu prestígio como jornalista político na redação e a possibilidade de atuar no podcast *The Run-Up*, que narrava as histórias mais intrigantes durante a campanha presidencial de 2016. Barbaro ficou surpreso quando o escalaram para o projeto, pois nem podcasts ouvia, afirmou num artigo publicado na *Vanity*

Fair, escrito por Joe Pompeo (2018). Ele afirmou que até se perguntava “será que um dia vou voltar ao impresso?”. Ao final deste projeto, surgiu a oportunidade de atuar em outro podcast, o *The Daily*, que foi logo um sucesso e colocou Barbaro como uma das figuras mais reconhecidas do jornal.

No artigo da *Vanity Fair*, o autor compara Michael Barbaro a Ira Glass, famoso produtor e apresentador de rádio do programa *This American Life*, que está no ar desde 1995. O autor cita o artigo de Rebecca Mead publicado na revista *The New Yorker*, em que ela descreve o ato de ouvir o *The Daily* como “Passar 20 minutos com o Barbaro se tornou uma prática diária necessária: como meditação, mas com notícias de arrepiar, em vez de atenção plena”³⁴.

26. O futuro dos podcasts noticiosos

De acordo com a pesquisa do mercado de podcasts, a *Podcast Consumer 2019*, da Edison Research e Triton Digital, 36% dos estadunidenses que ouvem podcasts, ouvem podcasts de notícias. Já segundo o relatório de 2019 da *Reuters Institute Digital News*, publicado por Nic Newman e Nathan Gallo, podcast é um fenômeno mundial. Dos 38 países que participaram da pesquisa, 36% ouvem pelo menos um podcast por mês, e 15% disseram ouvir podcasts noticiosos. A *Reuters Institute for the study of journalism* publicou em dezembro de 2019 um estudo aprofundado sobre podcasts de notícias, chamado “*News Podcasts and the Opportunities for Publishers*”, escrito por Nic Newman and Nathan Gallo³⁵. Foram estudados cinco mercados de podcasts nos países Estados Unidos, Inglaterra, Austrália, França e Suécia.

Um dos destaques da pesquisa da *Reuters* diz respeito a incrível performance dos podcasts noticiosos, principalmente porque a maioria foi lançada apenas a 18 meses. O líder do segmento no mundo é o *The Daily*, do *The New York Times*, com aproximadamente 2

³⁴ MEAD, Rebecca. *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”*. *The New York Times*, 2017. Disponível em:

<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/an-appreciation-of-michael-barbaro-and-the-daily>.

Acesso em 3 maio 2020.

³⁵ NEWMAN, Nic; GALLO, Nathan. *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. *University of Oxford, Reuters Institute for the study of journalism*, 2019.

milhões de ouvintes por dia. "Nós realmente pensamos no *The Daily* como a nova primeira página." afirmou Erik Borenstein, diretor de áudio do *The New York Times*³⁶.

Outro exemplo de sucesso é o podcast *The Intelligence*, do *The Economist*, que, em menos de um ano, já possui uma audiência de 1,5 milhões de ouvintes por mês. Já no Reino Unido, só podcast *Today In Focus*, do jornal *The Guardian*, possui maior audiência que seu próprio jornal impresso. E segundo o diretor de áudio do jornal inglês, Christian Bennett, em entrevista a Nic Newman, a maioria desta audiência são pessoas jovens.

Ao total, a pesquisa encontrou cerca de 60 podcasts noticiosos nos cinco países, excluindo programas de rádio, e segundo o pesquisador, a maioria destes podcasts foram inspirados no *The Daily*, do *The New York Times*. Podcasts como *Le Parisien* e *Les Echos* da França, *Aftonbladet Daily* da Suécia, *Today in Focus* do *The Guardian* e o australiano *7am* seguem o formato de uma grande história logo pela manhã, assim como o *The Daily*. Outros podcasts como *Post Reports* do *Washington Post* e *The Leader* do *Evening Standard* (UK), misturam histórias e focam na audiência da tarde.

Stephen Barnard, no livro *Studying Radio*, destaca o papel da rádio no processo de globalização e imperialismo, principalmente na produção americana. Com a ‘americanização’ da cultura, a rádio também esteve incluída, em vários sentidos, desde a mudança nos formatos, vozes, estilos. A influência do *The Daily* é um claro exemplo da infiltração de produtos americanos em culturas locais.

A rádio também faz parte da era dos satélites da televisão, com a convergência dos meios de comunicação — a digitalização de ambas as mídias, a disponibilidade transfronteiriça de serviços e a diminuição do controle regulatório internacional. Abertura da rádio por meio de novos meios de contato e disseminação, como a internet, redefine automaticamente a noção de território das rádios e, com ela, muda o próprio conceito de comunidade ouvinte do paroquial e doméstico para algo muito mais poderoso e desafiador (BARNARD, 2000, p. 236)

A rádio sempre evolui junto com a tecnologia. Sua produção, transmissão e divulgação mudaram muito desde o surgimento da rádio. O *broadcast* digital é apenas mais

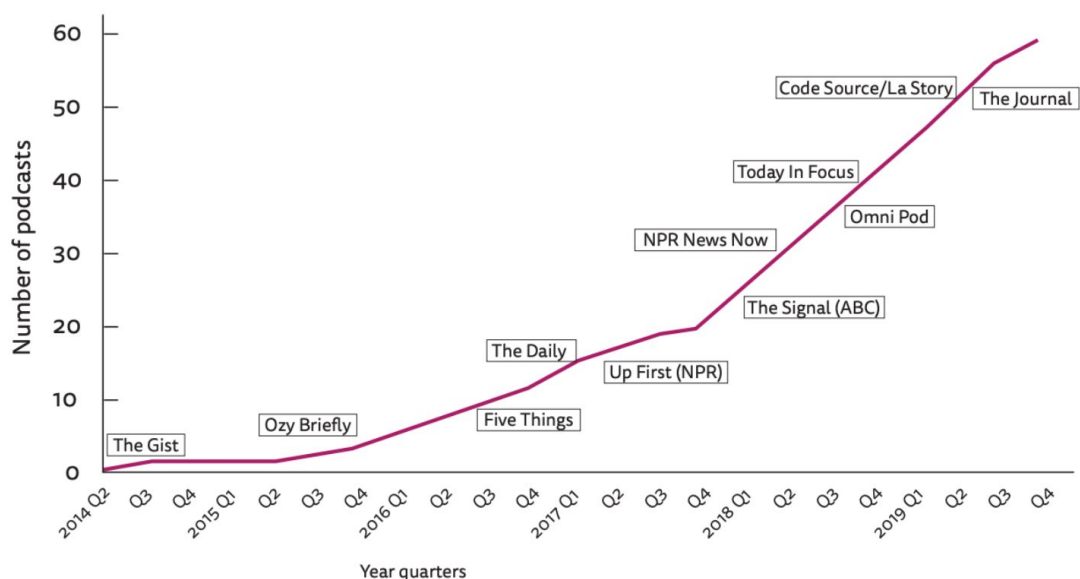
³⁶ NEWMAN, Nic. *Inspired by The Daily, dozens of daily news podcasts are punching above their weight worldwide*. Nieman Lab, 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/>. Acesso 4 maio 2020.

uma dessas inovações que mexem com o mercado e abre novas oportunidades. Hoje, a produção ficou barata, assim, emissoras pequenas e produtores independentes conseguem fazer um trabalho profissional que pode ser divulgado e transmitido pelo mundo inteiro. A tecnologia pode até criar novas formas de interagir com o público, e isso permite um escopo de interação muito maior, nunca antes experimentado.

Figura 19 - Evolução dos podcasts de notícias diárias

The evolution of daily news podcasts

Figures from the US, the UK, Australia, France and Sweden only



Source: RISJ research. The full list of daily news podcasts is included in Appendix B to our report.



Fonte: NEWMAN, Nic. *Inspired by The Daily, dozens of daily news podcasts are punching above their weight worldwide*. Nieman Lab, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/>. Acesso 4 maio 2020.

Segundo a pesquisa, os veículos jornalísticos estão investindo neste modelo de podcast para atrair uma audiência mais jovem, criar novos hábitos nos ouvintes e conseguir novas formas de receita. Em entrevista para a pesquisa, os representantes dos jornais afirmaram que os anunciantes estão interessados em comprar publicidade nos podcasts. “Tem havido tanta demanda por patrocínio que mais do que se paga”, disse Tom Standage, editor de estratégia

digital do *The Economist*, que também afirmou que anunciantes têm buscado o jornal com propostas de publicidade apenas para o impresso e para podcast. Entretanto, este cenário não se reflete no mercado europeu, de países como França e Suécia, onde as audiências são menores e o mercado de publicidade em podcasts ainda não é bem desenvolvido.

A pesquisa também analisou como são formados os times de cada podcast noticioso. Geralmente, os iniciantes começam com uma equipe de quatro ou cinco pessoas, que inclui o apresentador, um produtor executivo, um ou dois produtores, e um engenheiro ou designer de som. Os podcasts mais desenvolvidos e com maior tempo de casa, possuem uma equipe maior, como o *The Daily*, com 15 pessoas, o *Today In Focus* do *The Guardian*, com 10, e o *The Intelligence* do *The Economist* que possui 8 pessoas na equipe.

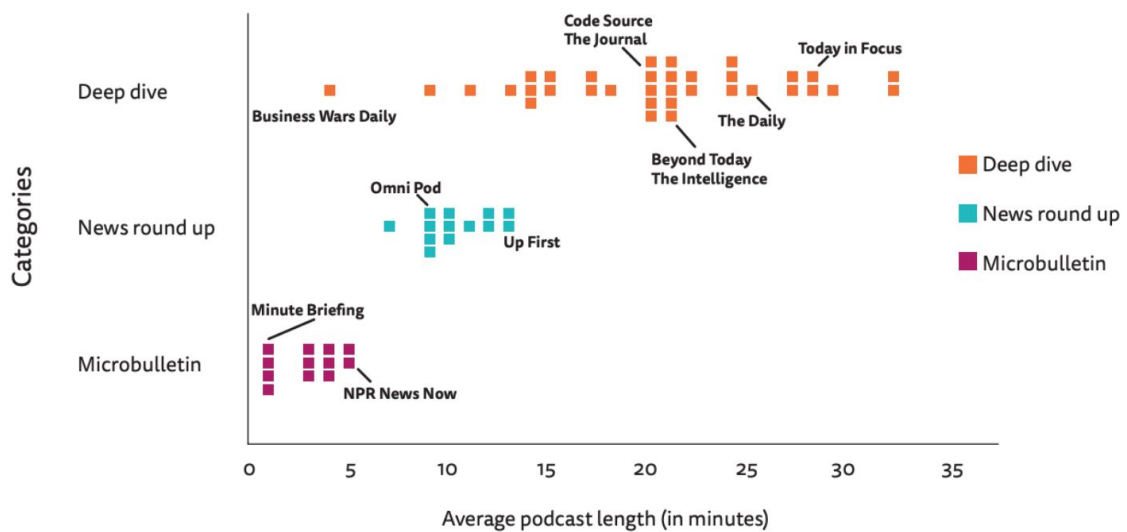
Sobre os formatos dos podcasts noticiosos, o estudo encontrou 3 tipos de subcategorias:

- **Micro boletins:** de 1 a 5 minutos, voltados para plataformas inteligentes de voz (Ex: *BBC Minute*)
- **Rodada de notícias:** De 6 a 15 minutos, com várias notícias (Ex.: *Up First* da NPR)
- **Aprofundado:** episódios de 15 a 30 minutos, que explora um assunto de maneira aprofundada, com análise e contextualização. (Ex.: *The Daily*)

Figura 20 - Podcasts de notícias diárias: duração por categoria

Daily news podcasts: length by category

Average length calculated from the last 15 episodes from September 2019



Source: RISJ analysis.



Fonte: NEWMAN, Nic. *Inspired by The Daily, dozens of daily news podcasts are punching above their weight worldwide*. Nieman Lab, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/>. Acesso 4 maio 2020.

O estudo conclui que a maioria dos jornais e mídias digitais apostam no formato de podcast noticioso aprofundado, para aproveitar a capacidade de análise e explicação que uma redação pode prover. Entretanto, radiodifusoras apostam mais em micro boletins ou transmissão de seus programas de rádio via podcast.

Além destes, muitos jornais têm investido em formatos diferentes de podcasts, como debates e entrevistas, geralmente focando numa personalidade reconhecida e utilizando talentos de dentro da redação, como o *The Ezra Klein Show* (Vox) e *Giles Coren Has No Idea* (*The Times* de Londres) (Ibid.).

Por outro lado, as emissoras de rádio produzem produtos em documentários e produção de séries em áudio, como por exemplo, *Death In Ice Valley*, um podcast de crimes reais produzido pela BBC e pela NRK da Noruega, e *Russia If You are Listening*, uma série

histórica da *Australian Broadcasting Corporation* sobre o *Mueller Report* e a interferência russa nas democracias (Ibid.).

A pesquisa divide os tipos de podcasts noticiosos da seguinte maneira:

Notícias diárias: pode ser tanto um podcast focado em notícias diárias ou um programa de rádio repaginado como podcast. Exemplos: *Post Reports* (*Washington Post*), *La Story* (*Les Echos*), *Ekot* (*Sveriges Radio*).

Entrevista: são conversas, entrevistas ou debates não roteirizados, que costumam ser publicados uma vez por semana. Exemplos: *Political Gabfest* (*Slate*), *The Nigel Farage Show* (LBC) e *The Professor and The Hack* (*10 Speaks*).

Série narrativa: podcast seriado focado em uma história ou investigação, em formato narrativo, sem periodicidade. Exemplo: *Serial*, *The Assassination* (BBC), *The Teacher's Pet* (*The Australian*), *Injustices* (*Louie Média*).

Documentário variado: podcast documentário que aborda vários tópicos, com frequência regular, e que pode ser narrativo. Exemplo: *P3 Dystopia* (SR), *Code Switch* (NPR), *Slow Burn* (*Slate*), *Une Lettre d'Amérique* (RTL)

Leitura longa: podcast de leitura de matérias e artigos de jornais e revistas, pode ter frequência regular ou irregular. Exemplo: *Guardian Long Read* (*The Guardian*), *Les éditos de la rédaction* (*Les Echos*)

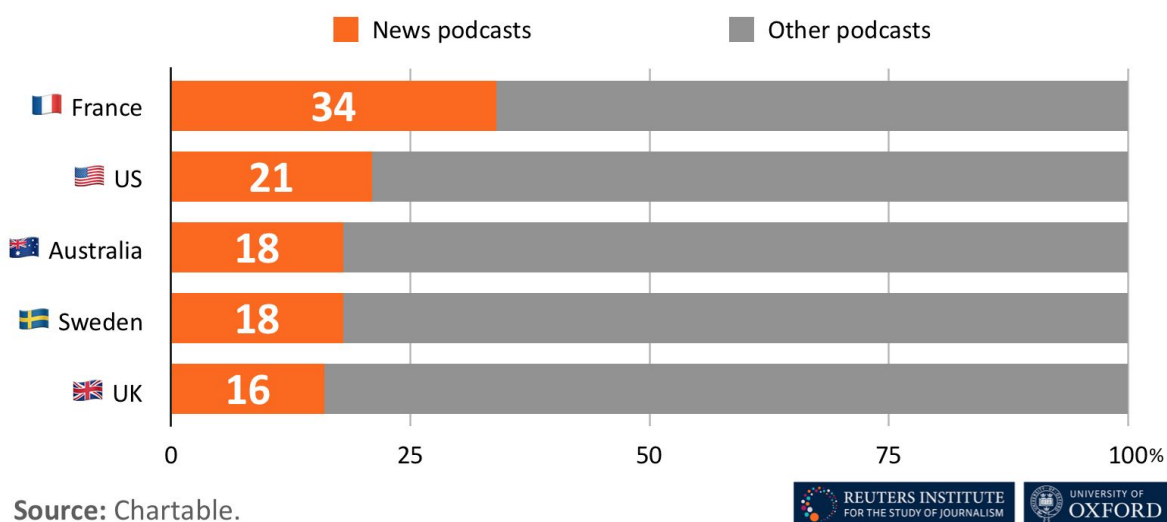
Apesar dos podcasts noticiosos serem apenas 6% de todos os podcasts, segundo a categorização de 770 mil podcasts pela *Apple*, a aderência ao conteúdo de notícias significa que a categoria supera outros tipos de conteúdo em termos de consumo, de acordo com a *Reuters Institute*. Nos Estados Unidos, 21% dos episódios mais populares da *Apple Podcast* são de notícias, segundo a pesquisa da empresa *Chartable*, citado pelo artigo da Nieman Lab (2019)

O cenário é parecido na França, em que 34% dos episódios de podcasts no topo das listas são noticiosos, assim como 18% na Suécia e Austrália, e por fim, 16% no Reino Unido (Ibid.).

Figura 21 - Proporção de podcasts noticiosos em geral top 250

Proportion of news podcasts in overall Top 250

49,514 podcasts are categorised as news. 11,965 were created in 2019



Fonte: NEWMAN, Nic. *Inspired by The Daily, dozens of daily news podcasts are punching above their weight worldwide*. Nieman Lab, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/>. Acesso 4 maio 2020.

Novas plataformas estão inovando no mercado de podcasts. Apesar da *Apple* ainda ser majoritária no cenário, plataformas de *streaming* de música, como o *Spotify*, vem investindo cada vez mais em podcasts. Vários fornecedores de conteúdo pago de podcast estão encomendando conteúdo original e oferecendo quantias significativas para a produção de programas exclusivos. Isso abre novas oportunidades para veículos explorarem outros temas e editorias.

Nos Estados Unidos, por exemplo, plataformas como a *Luminary* e *Stitcher* estão tentando construir modelos de negócios baseados em assinaturas *premium*. Enquanto que na Europa, surgem novos serviços como *Majelan* e *Sybel* na França e *Podimo* na Dinamarca,

com a intenção de se tornarem a “Netflix de podcasts”, pois investem em conteúdo de áudio original e tentam levar o podcasting a um público mais amplo (Ibid.).

A pesquisa da *Reuters Institute* ainda reflete sobre os próximos passos do mercado. O medo de muitos veículos de comunicação é estarem ajudando as plataformas a criar negócios lucrativos baseados em seus conteúdos, ou ainda, perder contato direto com sua audiência, se as plataformas assumirem crédito pelos conteúdos. Já as emissoras de rádio estão tentando desenvolver seus próprios destinos para o conteúdo de áudio, e várias começaram a publicar primeiro em suas próprias plataformas, como foi o caso da NPR americana, que criou o aplicativo *NPR One*, para que os usuários baixassem os programas de rádio e podcasts.

O maior desafio do *broadcast* no século 21 é a convergência dos meios tradicionais com os meios novos. Conforme discute o livro *Studying Radio*, as vantagens da convergência de meios para o público é conseguir ter todo o tipo e formatos diferentes de conteúdo em um único *hardware*. Entretanto, este é o desafio para os veículos de comunicação, que veem a necessidade de inovar em seus modelos de negócios.

A exploração do mercado de novas tecnologias em meios de comunicação, como a internet, que possibilitou novos modos de distribuição de conteúdo, mudou os modelos de negócios bem estruturados para diversificar receitas e fontes.

No geral, a convergência oferece à indústria de rádio flexibilidade de operação, novos meios de entrega, valores de produção elevados e melhor qualidade de som. O *trade-off* é a integração da rádio na multimídia como um todo e a perda de controle e distinção que isso implica, juntamente com a abertura da rádio à concorrência de novas formas de transmissão, como o “*webcasting*” (BARNARD, 2000, p. 249)

Ainda há muito espaço para crescimento, com as novas interfaces controladas por voz, que facilitam o acesso ao áudio sob demanda. Mas, o cenário ainda parece incerto, com receita modesta e com o crescimento da concorrência entre plataformas e produtores.

“Atingir um público mais exigente pedirá uma gama mais ampla de formatos de conteúdo e áudio, melhores interfaces e melhor distribuição. Essas mudanças provavelmente levarão algum tempo” (NEWMAN, 2019).

26. 1. Como inovar neste mercado

O podcast *The Daily* nasceu em 1 de fevereiro de 2017 e alcançou imenso sucesso no mercado. Tal sucesso, levou outros veículos a lançarem seus próprios podcasts diários. De início, a avalanche de podcasts noticiosos iniciou-se nos Estados Unidos, com lançamentos nos veículos *The Washington Post*, *Vox*, *The Economist* etc. No Brasil, a tendência chegou em 2019, com o surgimento de podcasts noticiosos em formatos parecidos com o *The Daily*, com lançamentos no Nexo, Folha de S. Paulo, Estadão e Globo.

Nicholas Quah escreve uma *newsletter* sobre o mercado de podcasts e áudio nos Estados Unidos, chamada *Hot Pod*, que também é publicada no blog da Nieman Lab, fundação de jornalismo da universidade Harvard. Em julho de 2018, escreveu um artigo sobre o futuro dos podcasts de notícias diárias³⁷. Na época desta publicação, o jornal *The Washington Post* procurava um jornalista para ser a voz de seu novo podcast de notícias. Nicholas afirmou que o jornal procurava seguir os passos que o *The New York Times* desbravou. Quah destacou três pontos importantes que configuram o *The Daily*, do jornal nova iorquino, como uma nova tendência do mercado de áudio e midiático. Na coluna, ele cita outro artigo da *Vanity Fair*, que faz um perfil da ascensão ‘meteórica’ do *The Daily*. São os seguintes pontos:

- **Audiência:** O *The Daily* foi o programa novo mais baixado na *Apple Podcast* no ano de 2017. Foram 5 milhões de ouvintes por mês na contagem da época e mais de um milhão deles sintonizando todos os dias. (Hoje, como já destacado no texto, o número é muito maior)
- **Receita:** Nicholas destaca:

A diretora de operações, Meredith Kopit Levien, não discutiu quanto dinheiro o *The Daily* está ganhando até agora, mas uma proposta de vendas, que recebi em junho, buscou US \$ 290.000 por mês para fazer parte da rotação mensal de patrocínios do programa, que geralmente inclui vários anunciantes. Uma pessoa com conhecimento das finanças do *The Daily* me disse que o programa registrará receita com publicidade na casa dos oito dígitos neste ano (QUAH, 2018).

³⁷ QUAH, Nicholas. *Where should the daily news podcast go from here? (Can we get away from “the commute”?)*. Nieman Lab, 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/07/where-should-the-daily-news-podcast-go-from-here-can-we-get-away-from-the-commute/>. Acesso em 5 maio 2020.

- **Possíveis expansões:** "O *Times*, na verdade, já está pensando em como seria o *California Daily*, ou o *New York Daily*, ou ainda o *Global Daily*, e produtos relacionados que se concentram em tecnologia ou cultura, e assim por diante". Sam Dolnick, editor-gerente assistente do *Times*, também observou a possibilidade de futuros spin-offs, como foi o caso de *The Caliphate*, que a repórter Rukmini contou a história da ascensão e decaída do ISIS.

Estes seriam os pontos que configuram os podcast diários de notícias como um bom investimento para veículos de comunicação. Afinal, o *The Daily* comprovou que consegue atrair uma audiência alta e possíveis novos públicos, receita para manter o projeto funcionando e ainda possibilita a expansão do negócio. Entretanto, Quah destaca que o mercado está começando a ficar saturado. Apesar da promessa de sucesso que um podcast diário de notícia parece prometer, Nicholas dá o exemplo de um podcast do mesmo estilo que falhou e os porquês. O exemplo é um podcast diário esportivo, comandado pela estação de rádio WBUR em colaboração com o Boston Globe, chamado *Season Ticket*.

- **Audiência:** A WBUR e o Boston Globe cancelaram o *Season Ticket* por não ter alcançado o número de audiência que esperavam. No artigo, ele ressalta que o podcast precisava de 1 milhão de downloads por mês para se tornar sustentável.
- **Produção:** uma diferença grande entre a equipe do *Season Ticket* para o *The Daily* é que o primeiro possuía apenas 3 profissionais da WBUR e mais dois jornalistas do Boston Globe, que acumulavam outras responsabilidades além do podcast. Em contraste, o *The Daily* possui uma equipe de oito pessoas, e Michael Barbaro possui apenas uma responsabilidade: apresentar o podcast.
- **Marketing:** Nicholas também ressalta que o plano de marketing é um diferencial para conseguir um podcast de sucesso. Não exatamente quanto dinheiro é investido em publicidade, mas o plano em si. E também destaca que foi assim que shows como o *The Daily* e o *Today, Explained*, da Vox, conseguiram sucesso.
- **Produto:** Nicholas relata como o produto do *Season Ticket* não foi bem estruturado. O podcast foi pensado para ser "uma alternativa mais ponderada às estações de rádio esportivas populares de Boston". Parte da teoria por trás da falta de audiência e

engajamento é por se tratar de um podcast local. Quah rejeita a teoria, pois se trata de um produto esportivo, portanto, que teoricamente abrangeria uma boa audiência.

A comparação entre os dois podcasts por Quah tem a intenção de mostrar como os podcasts de notícias diários podem tanto prosperar quanto falhar. No artigo, ele dá as dicas diretamente ao *The Washington Post*, que estava ainda projetando seu podcast de notícias.

Nicholas diz que um podcast precisa de um time com um número suficiente de pessoas e que não acumulem responsabilidades. Também é preciso saber comercializar e saber quando encerrar o projeto, caso seja necessário. Entretanto, ele ressalta um desafio maior para os futuros podcasts do nicho: “o que não foi feito e o que precisa ser feito?”. Quah diz que muitos dos novos produtos, de *newsletters* até podcasts, não inovam e apenas copiam o formato de outros que deram certo, “todo mundo está procurando petróleo no mesmo local porque outro cara já encontrou petróleo lá” afirma.

Na visão do escritor, há duas possibilidades ao criar um podcast de notícias diário. A primeira, em que os projetos copiam o formato do *The Daily* e do *Up First*, da NPR, que imitam a primeira página de um jornal. E a segunda, em que o podcast foca numa demanda reprimida da audiência ou numa vantagem sub-explorada.

Quah dá o exemplo do nicho dos podcasts sobre finanças. Há uma variedade muito grande dentre estes podcasts, que focam em diferentes audiências, desde o profissional das finanças até os mais leigos. Na visão do escritor, os podcasts de notícias poderiam explorar a fronteira do tempo. Pois, há muitos podcasts diários de notícias que lançam os episódios logo pela manhã, como é o caso do *The Daily* e do *Up First*. Enquanto isso, podcasts como o *Today, Explained*, da Vox, focam na audiência da tarde, e possuem uma linguagem mais informal.

Nicholas finaliza o artigo com uma reflexão sobre a expansão do *The Daily*. Fazer um podcast local, como a edição da Califórnia, poderia ser tanto uma oportunidade quanto um tiro no pé. Pois, a expansão pode criar um nicho geográfico que gera engajamento na comunidade, mas ao mesmo tempo pode dividir as audiências.

Dê alguns passos para trás e começa-se a ver um dilema angustiante: você aumenta a quantidade da produção de produtos para melhor atender às necessidades específicas ou se vira para dentro, apostando mais forte no poder do apresentador? De certa forma, é um problema de primeiro mundo para o *The Daily*. Por outro lado, também é uma potencial oportunidade para um concorrente iniciante (QUAH, 2018).

No artigo da *Vanity Fair*, o autor afirma que especialistas da mídia prevêm que o mercado de áudio subirá para US \$ 659 milhões até 2020, com o *The New York Times* prestes a se tornar um dos principais *players*.

26.2. Exemplos e ideias para inovar em áudio e podcasts

No artigo *The dawning audio web*³⁸ para a Nieman Lab, que consta na coleção de previsões para o ano de 2020, o autor Steve Henn destrincha o futuro dos podcasts. Em 2020, os podcasts completam 15 anos, entretanto, ainda estão aprendendo sobre o formato e como melhorá-lo. Steve Henn é líder de estratégia de conteúdo de notícias em áudio no Google. “Ainda assim, o que um podcast ‘pode ser’ e o que o áudio digital ‘pode fazer’ estão se expandindo. E no Google, estamos no início de um esforço para tornar a web de áudio tão relevante e útil quanto a web de texto se tornou”, explicou Steve.

Steve afirma que em conteúdos em áudio, a equipe do Google esforça-se para deixar o áudio de uma maneira que seja possível de ser encontrado nas plataformas de buscas. Ele indexa e transcreve todos os conteúdos em áudio, assim o compartilhamento fica mais fácil. Esta tecnologia permite que as pessoas pesquisem os podcasts na web, não apenas pelo nome do podcast, mas pelo tema que a pessoa está interessada.

Outra inovação da equipe do Google, é o investimento nos assistentes virtuais, no caso, o *Google Assistant*. Steve e sua equipe lançaram o “*Your News Update*”, uma forma de ouvir as principais notícias ao acionar o *Google Assistant*. Eles apostam em programas de áudio de curta duração, focado em notícias. Se você pedir ao Google para “tocar as notícias”, ele cria uma playlist com as mais importantes histórias do mundo para você ficar atualizado. Além disso, o produto é interativo e você pode pular histórias que não te interessam e a tecnologia é inteligente, e aprende os temas que mais te interessam.

³⁸ HENN, Steve. *The dawning audio web*. Nieman Lab, 2020. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2020/01/the-dawning-audio-web/>. Acesso dia 29 de março de 2020.

Steve afirma que o áudio está se tornando interativo, e este seria apenas o começo. Além disso, ele afirma que estas playlists não precisam ser focadas em notícias quentes, mas podem expandir para outros temas como educação, fitness, ou até histórias para crianças. A ferramenta do Google seria aberta para outros produtores, com guia de melhores práticas, padrões de produção e com ferramentas para análise de performance.

Em 2020, a novidade do mercado é que os podcasts entraram na disputa pelo Pulitzer, o maior prêmio de jornalismo do país. Também quer dizer que o podcast tem mobilizado audiências, e por isso não pode ser excluído do prêmio. Afinal, números indicam como o mercado está inflado: são 800,000 podcasts existentes nos Estados Unidos, 1 bilhão em receita de publicidade em 2020 e 90 milhões de norte-americanos escutando³⁹. O reconhecimento numa categoria do Pulitzer coloca o podcast em pé de igualdade na questão de qualidade com outros formatos como o impresso, a televisão e rádio.

A autora Juleyka Lantigua-Williams descreve esta jornada no artigo “*A changing industry amps up podcasters’ ambitions*” para a Nieman Lab. Segundo a autora, parte deste reconhecimento reforça a necessidade das histórias em podcasts se tornarem multidimensionais. Já houveram exemplos de podcasts que se tornaram programas de televisão, como o *Homecoming* e o *Modern Love* (do *The New York Times*), outros que foram para a rádio (como o próprio *The Daily*), que foram gravados ao vivo, mas ainda há outras formas de expandir essas produções, investindo em filmes, realidade virtual, entre outros. A autora aconselha que produtores pensem em como expandir seus podcasts para outros formatos e plataformas.

Com a expansão do mercado, das possibilidades das produções, Juleyka afirma que os ouvintes de podcasts vão exigir cada vez mais rigor na qualidade do áudio e também vão buscar histórias mais imersivas.

Isso significa que uma camiseta terá que crescer para um evento ao vivo que evoluirá para um acesso especial aos criadores que formarão uma comunidade construída em torno de valores compartilhados que ligam os ouvintes ao programa e

³⁹ LANTIGUA-WILLIAMS, Juleyka. *A changing industry amps up podcasters’ ambitions*. Nieman Lab, 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/12/a-changing-industry-amps-up-podcasters-ambitions/>. Acesso em 29 de março de 2020.

entre si. Os ouvintes não se contentarão em ser meros passageiros em nossa viagem criativa. Eles querem dirigir às vezes (LANTIGUA-WILLIAMS, 2019).

Um exemplo que a autora dá é o crescimento dos grupos de ouvintes de podcasts espalhados pelo mundo. Como se fosse um clube de livro, mas para podcasts. O site *Podcast Brunch Club* reúne estes grupos, que estão em 6 continentes, 20 países e com cerca de 5 mil participantes⁴⁰.

Juleyka Lantigua-Williams acredita que será em 2020 que os produtores de podcasts se dividiram entre os profissionais e os que o fazem por *hobby*. Cada vez mais os produtores exigirão maior rigor qualitativo, contratos e pagamentos maiores, irão abandonar seus trabalhos de tempo integral e irão se aventurar como freelancers e produtores de podcasts. Estes que escolherão ser profissionais e viver de podcasts irão descobrir o que o formato e gênero podem oferecer. Irão competir criativamente para criar novas formas de conteúdo, novas formas de conseguir receita e vão levantar o nível de dificuldade e rigor.

Jake Shapiro, CEO da *RadioPublic* PBC e PodFund, escreveu um artigo para as previsões do jornalismo em 2020, chamado “*Podcasting gets listener relationship management*”⁴¹. Em sua análise, ele afirma que a maioria dos podcasts pecam em duas coisas: a tecnologia de marketing para aumentar e envolver o público.

À medida que as apostas aumentam e aumenta a pressão para se diferenciar, os podcasters ainda carecem de soluções tecnológicas para divulgar seus programas para novos públicos e para trazer ouvintes para um relacionamento mais profundo do que a impressão de um anúncio reflete (SHAPIRO, 2019).

Até o momento, o mercado focou nas seguintes estratégias de marketing: promoção cruzada, promoção de podcasts em outros podcasts; promoção da plataforma, competindo pela atenção dos usuários da *Apple*, e pela rotação de destaque em outros aplicativos; e promoção boca a boca. Entretanto, estas estratégias focam em lugares que já há uma audiência existente. Assim, os podcasters não alcançam novas audiências.

⁴⁰ *Podcast Brunch Club*. Disponível em: <https://podcastbrunchclub.com/>. Acesso em 29 de março de 2020.

⁴¹ SHAPIRO, Jake. *Podcasting gets listener relationship management*. Nieman Lab, 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/12/podcasting-gets-listener-relationship-management/>. Acesso em 29 de março de 2020.

Os investimentos tecnológicos em podcasts tem se concentrado no topo da cadeia, em aplicativos e players, e no fundo, em plataformas de hospedagem. A previsão de Jake Shapiro é que novos investimentos devem ser feitos em serviços e ferramentas para o topo e meio do funil, que tem como objetivo aumento de audiência e melhor engajamento. Em sua empresa, RadioPublic, eles chamam tais estratégias de “Gerenciamento de relacionamento com o ouvinte”.

O podcast não é um meio de alcance, em que grandes shows vão alcançar uma grande audiência. O podcast é um meio de profundidade, em que ouvintes criam uma conexão com o programa. As estratégias de ‘gerenciamento de relacionamento com o ouvinte’, segundo Shapiro, ajudam os podcasters a expandir a gama de pontos de contato com o ouvinte para além da impressão de um anúncio; e diversificam os modelos de receita e negócios para abranger outras estratégias, como *crowdfunding*, boletins por e-mail, shows ao vivo, clubes de fãs, pesquisas e experimentos com personalização e interatividade.

O *Financial Times* também apresenta um projeto interessante que mistura áudio, realidade virtual e sua versão impressa da revista. A estratégia do veículo, segundo artigo da *Digiday*, é engajar uma audiência mais nova através de podcasts e fazer com que eles paguem pela assinatura do veículo⁴². Por isso, tem investido em publicidade do programa de assinatura em seus podcasts. De acordo com o artigo, 60% dos ouvintes dos podcasts da *Financial Times* são jovens de 22 a 37 anos. Dos ouvintes dos podcasts, dois terços são não assinantes. A estratégia é continuar enganando-os com novos formatos de narrativas em áudio para transformá-los em ouvintes pagantes.

O novo projeto do *Financial Times* envolve a assistente do Google, e se chama *Hidden Cities*, ou “cidades escondidas” em inglês. A experiência em áudio pode ser acessada via *smart speakers*, ou através do Google e *Apple smartphones*. Em experiências breves, o projeto também integrou a plataforma de realidade virtual do Google. A cidade escolhida para o projeto foi Berlim, e os ouvintes poderão ouvir entrevistas sobre a cena cultural da cidade,

⁴² DAVIES, Jessica. *‘It’s a fertile hunting ground’*: The Financial Times sees podcasts leading to paying subscribers. *Digiday*, 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/fertile-hunting-ground-financial-times-sees-podcasts-leading-paying-subscribers/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

desde sua gastronomia, cultura noturna, entre outros. Além disso, um mapa ilustrado de Berlim acompanha a versão impressa da revista.

No projeto, os ouvintes poderão interagir com o assistente virtual, que enumera uma série de perguntas que ele pode fazer para saber mais sobre a cidade. A ideia do veículo é angariar estes dados e entender como o público responde, para então, surgir com novas ideias para converter estes ouvintes em assinantes.

26.3. Podcasts são a nova primeira página

Ao comemorar um ano do podcast *The Daily*, em 2018, Sam Dolnick, ‘assistant managing editor’ do *The New York Times*, afirmou que o *The Daily* seria a “nova primeira página” do jornal⁴³. Nicholas Quah reflete sobre esta ideia em sua *newsletter*, *Hot Pod*, e destaca como a ideia de “primeira página” no mundo digital está ultrapassada, uma vez que a força das redes sociais e das ferramentas de pesquisas são primordiais para dar audiência a qualquer conteúdo. Entretanto, os podcasts de notícias diárias parecem ter ressignificado o conceito de ‘primeira página’ para o áudio.

Este poder dado aos podcasts de notícias diários vem de alguns pontos. Primeiro, o podcast é formado por uma equipe que simboliza a identidade editorial, e estas pessoas são dotadas de julgamento, discrição e senso crítico. Dentro dos formatos do podcasts de notícias diários, sempre há apenas uma história principal, e a ideia passada pela maioria dos podcasts é de que se há alguma coisa que você precisa saber naquele dia, é a história retratada no podcast do dia.

O *The Daily*, a princípio, conseguiu criar um *branding*, uma imagem para o *The New York Times*, e depois conseguiu aumentar a receita e audiência dos podcasts do jornal. Por isso, outros veículos jornalísticos viram a oportunidade como um bom negócio, capaz de criar branding, engajamento, expansão dos produtos digitais e aumento de audiência. Nicholas

⁴³ QUAH, Nicholas. *Homepages may be dead, but are daily news podcasts the new front page?*. Nieman Lab, 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/03/homepages-may-be-dead-but-are-daily-news-podcasts-are-the-new-front-page/>. Acesso em 9 maio 2020.

relata como o *The Daily* criou um efeito cascata, e destaca outros veículos que já possuem seus próprios podcasts diários de notícias: *Up First* (NPR), *Today, Explained* (Vox), *Reporting To You* (Buzzfeed), *World Dispatch* (*The Outline*).

O último questionamento que Quah faz em sua análise, é se haverá uma saturação de podcasts diários de notícias ou uma saturação de ‘primeiras páginas’, visto que este formato tem sido replicado pelo mundo e vários podcasts do tipo surgiram desde 2017. Com tantas ‘primeiras páginas’ o conceito acaba se perdendo.

26.4. A “bolha” está estourando?

Após 3 anos do *The Daily*, o mercado e o nicho de podcasts diários de notícias já se modificou, expandiu e procura maneiras de inovar. No mercado americano, os podcasts são populares desde 2014, com o surgimento do podcast *Serial*. Após todo este tempo, novos produtores de podcasts surgiram, dentre eles veículos jornalísticos, estações de rádio e *start-ups* só focadas no segmento.

Num artigo de setembro de 2018 da *Columbia Journalism Review*, o autor Mathew Ingram, questiona se a bolha dos podcasts estaria estourando⁴⁴. Muitas empresas grandes naquela época estava reduzindo suas equipes de podcasts e diminuindo os produtos de áudio. Foram empresas como Panoply, que parou de criar novos podcasts para apenas divulgar podcasts terceiros, e Buzzfeed e Audible (da Amazon) que demitiram pessoas.

Uma das provocações feita pelo autor é que o aumento deste mercado de forma exponencial nem sempre significa que conteúdos de qualidade estão sendo feitos. Pelo contrário, os podcasts que surgiram no período não focam em qualidade, e sim, apenas no fato de terem um podcast — uma *commodity* que parecia promissora.

A segunda provocação é a dificuldade de monetizar o formato. Primeiro porque o ouvinte nem sempre vai ter atenção plena ao que está ouvindo. Segundo que, as propagandas

⁴⁴ INGRAM, Matthew. *Is the podcast bubble bursting?*. *Columbia Journalism Review*, 2018. Disponível em <https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/podcast-bubble-burst.php> Acesso em 29 de março de 2020.

não se tornam virais no meio. E terceiro, não há um protocolo estabelecido de como medir o sucesso de um podcast além do número de downloads.

Entretanto, o que faz o podcast uma *commodity* interessante para veículos de comunicação é sua capacidade de engajar, conectar com a audiência e criar um relacionamento de longo prazo. Por se tratar de um meio que transmite intimidade, é possível criar uma relação de lealdade entre o ouvinte e o programa.

O problema maior é a falta de monetização que o mercado oferece, pois podcasts de qualidade consomem tempo para serem feitos e não prometem uma receita alta. É preciso investir tempo e dinheiro para criar algo de qualidade. Ingram finaliza afirmando que o podcast não parece ser a solução das finanças das empresas de mídia, como alguns apostaram.

26.5. Como podcasts se pagam?

Dentre as formas de receita disponíveis para podcasts, a publicidade é a mais utilizada. Inclusive, o *The Daily* utiliza este modelo de receita. Entretanto, vem se discutindo cada vez mais a possibilidade de aplicar um modelo de assinaturas para podcasts. O *The New York Times* já aplica esta forma de receita para seus conteúdos escritos no online.

A pesquisa de 2018, *Podcast Ad Revenue*, que analisa o mercado de publicidade em podcasts nos Estados Unidos, reportou um aumento progressivo no terceiro ano do estudo⁴⁵. Publicado em junho de 2019, o relatório pesquisou as principais empresas de produção de podcast nos EUA e relatou um crescimento do setor. Em 2018, o mercado estadunidense investiu \$ 479 milhões de dólares em publicidade em podcasts, um aumento de 53% comparado a 2017, que acumulou \$ 314 milhões de dólares. Já a projeção para 2021 é que o mercado americano ultrapassa \$ 1 bilhão.

⁴⁵ IAB; PwC. *2018 Full-Year Podcast Ad Revenue Study*, 2019. Disponível em: <https://www.iab.com/insights/third-annual-podcast-ad-revenue-study-by-iab-and-pwc-reports-significant-growth/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

A conclusão da pesquisa é que o crescimento da receita ocorreu devido ao contínuo crescimento de audiência podcast nos EUA, que aumentou 7%, de 2017 para 2018. Além disso, o estudo consolida que ouvintes de podcast continuam respondendo bem aos anúncios, obtendo notas altas em termos de envolvimento com anúncios e capacidade de resposta. Outra tendência que pode ter acrescido a este resultado, é o aumento do envolvimento do público com o mercado movido à áudio, com as compras de *smart speakers* e carros conectados, que respondem por comando de voz.

O áudio acompanha a audiência onde ela estiver, seja no carro, cozinhando ou exercitando-se, e a facilidade de acesso a conteúdos de áudio são fatores que contribuem para este resultado. A variedade e quantidade de conteúdos também aumenta a audiência e o tempo que ela passa ouvindo podcasts. Além disso, a pesquisa corrobora outra tendência do mercado de podcasts — que a publicidade neste meio está envolvida em estratégias de *branding*, uma vez que, em 2018, 38,2% da receita de publicidade em podcasts vieram de campanhas de branding de marcas, comparado aos 29%, em 2017.

O tipo de podcast que mais atrai anunciantes é justamente o de notícias e política, com 18,4% da receita de publicidade, de acordo com a pesquisa. "A constante subida nas receitas do mercado de anúncios de podcast destaca o valor da flexibilidade e do alcance da plataforma", afirmou David Silverman, sócio da PwC US, responsável pela pesquisa.

Segundo o artigo "*How The Guardian is making podcasts pay off*", do site *Digiday*, o jornal britânico *The Guardian* tem colhido frutos de seus investimentos em podcasts, principalmente por causa do carro chefe, o podcast de notícias diárias *Today in Focus*, que está aumentando a receita vinda de publicidade e também levando pessoas ao programa de assinatura do jornal⁴⁶.

No artigo, o jornal afirma que estava usando de publicidade sobre seu programa de assinatura para levar os ouvintes a pagar pelo jornal e apoiar o trabalho. Porém, não apresentou números que comprovassem a constatação.

⁴⁶ SOUTHERN, Lucinda. *How The Guardian is making podcasts pay off*. Digiday, 2019. Disponível em: <https://digiday.com/media/guardian-making-podcasts-pay-off/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

Vários editores estão subindo os podcasts mais alto na cadeia de valor à medida que o público cresce e a receita de anúncios continua promissora: as taxas gerais de anúncios permaneceram dinâmicas enquanto a demanda ainda é alta, o público tende a ser mais jovem e se concentrar no programa. Embora haja muitos podcasts por aí, apenas o nível superior com números de escuta nos seis dígitos pode obter receita significativa com anúncios (SOUTHERN, 2019).

O *Today In Focus* é parecido com o *The Daily*, pois cada episódio cobre uma grande história de maneira aprofundada. O podcast do *The Guardian* possui uma equipe de 8 pessoas, até o momento do artigo, e seus episódios mais populares são relacionados à mudança climática, Brexit e Trump.

Como dito anteriormente, o modelo de podcast já está sendo usado por vários veículos, como *Financial Times*, *The Economist* e *The Washington Post*, e segundo a plataforma Acast, em 2018, haviam 230 milhões ouvintes de podcasts noticiosos pela plataforma, sendo 6 milhões só no Reino Unido (Ibid.).

Susie Warhurst, chefe global de conteúdo da Acast, afirmou na entrevista ao artigo “Você precisa de identidade e marca claras para oferecer algo diferente neste espaço [de podcasts noticiosos], mas há um enorme espaço para crescimento”. O mercado parece estar ainda em estágios iniciais de desenvolvimento e possibilidades de engajamento para o ritmo diário deste formato.

Um diferencial das publicidades vinculados aos podcasts do *The Guardian* é que eles são rodados a partir da geolocalização dos ouvintes, uma tecnologia desenvolvida pela Acast. Howard Bareham, co-fundador da Trisonic, agência de compra e criação de mídia de áudio, acrescentou que a publicidade em áudio é uma área em rápido crescimento, porque mantêm um senso de endosso da marca. Não há números públicos para o tamanho da receita do mercado de podcast no Reino Unido, porém, Bareham estima cerca de 25 milhões de libras (33 milhões de dólares), portanto, é um mercado pequeno, mas que cresce rapidamente (Ibid.).

Além disso, segundo a pesquisa da Acast de 2018, citada pelo artigo, 76% dos ouvintes de podcasts realizam uma ação após ouvir um anúncio — o que pode ser uma visita ao site, fazer uma compra ou assinar ao programa de assinatura.

Além da publicidade, outros podcasts estão adotando o formato de assinatura. Nos Estados Unidos, empresas como *Slate* e *The Athletic* estão usando o público fiel que possuem em seus podcasts para atraí-los a pagar por uma assinatura. Em outros casos, plataformas de podcasts como o *Stitcher* estão colocando podcasts atrás do *paywall*, de acordo com o artigo da *Digiday*⁴⁷.

Um exemplo é a *Slate Plus*, o programa de assinatura do veículo *Slate*, que possui cerca de 50,000 inscritos, segundo artigo da *Digiday*, e em que 70% juntaram-se por causa dos podcasts produzidos pela *Slate*. Uma das vantagens do programa é poder ouvir sem anúncios e ter acesso completo aos conteúdos. Entretanto, a *Slate* ainda fornece gratuitamente parte de seus podcasts. Seu programa de melhor desempenho, *Slow Burn*, possui oito episódios gratuitos financiados por anúncios e oito episódios bônus, com anúncios na versão gratuita.

O produto da *Slate* que possibilita colocar podcasts por trás do *Paywall*, se chama *Supporting Cast*, e após alguns meses, a empresa já tinha vários podcasts com partes apenas para assinantes. David Stern, vice-presidente de desenvolvimento de produtos e negócios da *Slate*, espera que o *Supporting Cast* seja uma linha de negócios lucrativa para a empresa, razão pela qual contratou um representante de vendas e uma equipe de desenvolvimento para criar o produto com sucesso. Ele também antecipa que a receita do produto cresça linearmente, como o *Slate Plus*, que em seu primeiro ano trouxe apenas 10% da receita que gerou em 2019 (Ibid.).

Em outro exemplo, *The Athletic* começou a produzir 20 podcasts apenas para assinantes, porém, agora possuem 120 podcasts que veiculam alguma parte do conteúdo de forma gratuita. O co-fundador do *The Athletic*, Adam Hansmann, disse em um episódio do

⁴⁷ BARBER, Kayleigh. *Subscriber-only podcasts are on the rise*. Digiday, 2019. Disponível em: <https://digiday.com/media/subscriber-podcasts-rise/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

Digiday Podcast (citado pelo artigo), que os anúncios de podcast buscam US \$ 25 CPMs, tornando um modelo ‘freemium’, ou seja, parte dos episódios de graça e outra parte paga, mais atraente do que os anúncios comuns.

De acordo com o CEO da *Stitcher*, Erik Diehn, os formatos que mais valem a pena transformar em pagos são ficções roteirizadas, que geralmente não são apelativas à anunciantes; e podcasts de nicho que possuem entre 10,000 a 50,000 ouvintes, já que há poucas opções de anunciantes para estes tópicos (Ibid.).

Diehn afirma que outras empresas ainda estão desenvolvendo suas estratégias para podcasts e que ainda não estão investindo em formatos de receita advindos da audiência. E quem trabalha com o modelo de assinatura, ainda continua vinculando publicidade e prefere (Ibid.).

A *Luminary*, uma empresa que tem como intuito tornar-se a Netflix dos podcasts, tomou uma direção totalmente diferente. A plataforma oferece podcasts exclusivos por uma taxa fixa de US \$ 7,99 por mês. Veículos como *The Ringer*, *Pineapple Street Media* e *New York Magazine* já produziram podcasts exclusivos para a *Luminary*. O desafio agora, segundo o artigo da *Digiday*, é verificar se há fluxo de receita do consumidor no mesmo nível que o streaming sem anúncios dá à televisão.

Diehn complementa na entrevista ao *Digiday* que a publicidade ainda é dominante nos modelos de receita para podcasts, e que há maior possibilidade de receita vinda da audiência para *merchandise* e programas feitos ao vivo. Outra grande oportunidade é a adaptação dos podcasts para filmes e séries televisivas, como foram para os podcasts *Homecoming*, feito pela Gimlet e adaptado pela *Amazon Prime Video*; *Lore*, podcast sobre histórias de terror reais, produzido pelo criador independente Aaron Mahnke, que foi adaptado pela *Amazon* e também tornou-se uma série de livros; e *Modern Love*, podcast do *The New York Times*, derivado da coluna de mesmo nome no jornal, e que foi adaptado para série televisiva também pela *Amazon*.

Para dar um exemplo de como pode ocorrer esta adaptação de podcast para vídeo, a empresa de conteúdo digital *HowStuffWorks*, conhecida por seus podcasts, começou a investir em formatos de vídeos longos divulgados na plataforma da *Amazon Prime Video*. Em 2017, a empresa criou 8 documentários para a plataforma, um filme de 55 minutos e outros de formato pequeno, entre 10 e 20 minutos. Jason Hoch, diretor de conteúdo da *HowStuffWorks* afirmou, em entrevista ao *Digiday*, que no começo não sabiam muito sobre os hábitos de consumo da audiência, mas que a *Amazon* assegurava que conteúdos longos geravam melhor engajamento do que vídeos curtos⁴⁸.

O programa *Video Direct* da *Amazon* foi lançado em 2016 para dar aos produtores de conteúdo a chance de colocar seu trabalho no *Amazon Prime Video*. Os membros têm várias opções de distribuição, incluindo a capacidade de enviar vídeos diretamente para o serviço de streaming de assinatura, disponibilizá-los gratuitamente com anúncios e vender vídeos individualmente para compra ou aluguel. É este serviço utilizado pela empresa *HowStuffWorks*, e que segundo o artigo, está criando receita através de vídeo.

A *Amazon* paga aos proprietários dos vídeos 15 centavos por cada hora de conteúdo transmitido no *Prime* nos EUA e 6 centavos por hora internacionalmente. A *Amazon* também fornece 55% de toda a receita publicitária gerada a partir de vídeos distribuídos gratuitamente. Apesar de não fornecer dados da receita gerada pela plataforma, a *Amazon* reserva US \$ 1 milhão para pagar aos proprietários de vídeos de melhor performance, como o *HowStuffWorks*, que permanece no top 20 criadores.

A pesquisa *Podcast Consumer 2017*, da Edison Research e Triton Digital, fornece dados que corroboram com esta relação entre podcasts e vídeos. O estudo constatou que ouvintes de podcasts são mais propensos a assinar *Amazon Prime*, Netflix e Hulu, do que o resto da população dos EUA⁴⁹. Por fim, Hoch afirma em entrevista ao *Digiday*: “Usuários de plataformas sob demanda estão dispostos a consumir conteúdo no seu próprio ritmo. Existem

⁴⁸ PATEL, Sahil. *HowStuffWorks is going long — and making money — with Amazon video*. *Digiday*, 2017. Disponível em:

<https://digiday.com/future-of-tv/how-stuff-works-is-going-long-and-making-money-with-video-on-amazon/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

⁴⁹ EDISON RESEARCH E TRITON DIGITAL. *The podcast Consumer 2017*. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

pontos em comum entre essas plataformas, entre vídeo e áudio, mesmo que os formatos sejam tão diferentes".

27. Expansão do negócio

"Parece realmente uma franquia" disse Sam Dolnick em uma entrevista ao *The Street*, em que falava sobre o *The Daily*⁵⁰. A expansão do time de áudio está intrinsecamente ligada a estratégia digital do *The New York Times*. A equipe logo viu oportunidade de expandir o negócio a partir da reputação do podcast. Um exemplo de como a empresa utiliza o engajamento dos ouvintes, é quando Michael Barbaro pede para seus ouvintes assinem o *The New York Times* como uma forma de apoiar o *The Daily*, que é uma estratégia utilizada por muitos podcasts de jornais.

Como forma de expandir a marca do *The Daily*, nasceu em Julho de 2017, o podcast *The Washington*⁵¹. O programa analisa as figuras da nova política dos Estados Unidos, sob a presidência de Donald Trump. Essa foi a primeira investida da franquia do *The Daily*, num formato parecido com o programa original — focado em política e histórias narrativas.

Já em 2018, o jornal lançou o podcast *The Caliphate*, um *spin-off* do *The Daily*, com 10 episódios, que conta a história da ascensão do ISIS, com narração da jornalista de Rukmini Callimachi, que conseguiu alcançar 18 milhões de downloads até julho de 2018. O podcast foi lançado em abril de 2018, disponibilizado uma semana antes aos assinantes do jornal. Além disso, os assinantes também puderam ouvir episódios especiais sobre o processo de investigação do podcast.

Como visto, essas ações especiais com os assinantes do jornal fazem parte da estratégia de vários jornais. Há um investimento cada vez maior em retenção de assinantes

⁵⁰ DOCTOR, Ken. *New York Times' Breakthrough 'The Daily' Soars Past 100M Download Mark*. *The Street*, Disponível em: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/times-breakthrough-the-daily-soars-past-the-100-million-download-mark-14344163>. Acesso em 13 de abril de 2020.

⁵¹ BARBARO, Michael. *Introducing 'The New Washington'*, 2017. Disponível em: https://www.nytimes.com/2017/07/29/podcasts/the-new-washington-podcast.html?_r=0. Acesso em 13 de abril de 2020.

como um componente central da estratégia de receita vinda dos consumidores. O *Times*, por exemplo, triplicou o número de funcionários no time de retenção de 2015 para 2017, segundo artigo do Nieman Lab⁵².

O *Caliphate* também faz parte da estratégia de aumentar a audiência global do veículo, uma vez que, de acordo com o artigo no *The Digiday*, 20% dos ouvintes do *The Daily* são de fora dos Estados Unidos⁵³. O país com maior audiência internacional é o Canadá, e o Reino Unido vem em segundo lugar, por isso, eles investiram esforços para fazer uma série de episódios do podcast sobre o *Brexit*. Além disso, o jornal aposta na audiência global para alcançar sua nova meta: aumentar o número de assinantes para 10 milhões em 2025. Até fevereiro de 2020, contava com 5.2 milhões, com apenas cerca de 16% vindo de fora dos Estados Unidos.

Outro movimento expansivo da franquia, foi quando o *The Daily* começou a ser transmitido nas rádios americanas. No início de 2018, o podcast iniciou a ser tocado em 34 estações que pagam taxa de licenciamento para ter o show em sua programação. Samantha Henig, diretora editorial de áudio do *The New York Times*, disse ao *Current*, que a audiência da rádio é um território inexplorado, de pessoas que talvez nunca abriram um aplicativo de podcast em suas vidas⁵⁴. A distribuição ficou a cargo da *American Public Media*.

Além disso, o *The Daily* inspirou a criação de um programa de TV, transmitido pela emissora e plataforma FX e Hulu, chamado *The Weekly*, feito pela equipe do *The New York Times*. Trata-se de uma série de documentários narrativos noticioso, que traz as melhores histórias da semana do *The New York Times* no formato audiovisual. A intenção por trás do programa é levar o jornalismo do *The New York Times* para uma audiência massiva, através

⁵² GUINEE, Sara; LEE, Meena. *The New York Times has signed up a lot of subscribers. Here's how it plans to keep them*, 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/04/the-new-york-times-has-signed-up-a-lot-of-subscribers-heres-how-it-plans-to-keep-them/>. Acesso em 16 de abril de 2020.

⁵³ SOUTHERN, Lucinda. *The New York Times is adding global issues, starting with Brexit, to hit podcast 'The Daily'*, 2019. Disponível em: <https://digiday.com/media/the-new-york-times-daily-news-podcast-hones-in-on-europe/>. Acesso em 16 de abril de 2020.

⁵⁴ FALK, Tyler. *New York Times' 'The Daily' podcast headed to public radio*, 2018. Disponível em: <https://current.org/2018/02/new-york-times-the-daily-podcast-headed-to-public-radio/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

da televisão. Em novembro de 2019, os direitos do programa foram comprados por emissoras de TV pelo mundo inteiro, e agora o *The Weekly* também passa na televisão de países da África, Oceania e Europa, além de também estar disponível na plataforma de streaming Hulu, que pode ser acessada de qualquer parte do globo.

Outra aposta documental do *The New York Times* é lançar filmes de longa metragem ainda em 2020, segundo artigo do *Digiday*⁵⁵. O longa será composto por uma coleção de três episódios do *The Weekly*. A intenção do jornal é que os leitores/ouvintes/espectadores passam mais horas consumindo conteúdo do *The New York Times*, pois quanto maior a exposição, maior a possibilidade de convertê-los em assinantes.

Para ilustrar sua influência, o artigo do *Digiday* ainda fornece números de audiência e receita advindas do *The Weekly*. No terceiro trimestre de 2019, o jornal recebeu US \$ 48 milhões de dólares em “outras” receitas, um aumento de 26% em relação ao ano anterior, atribuído principalmente ao programa televisivo, lançado em junho de 2019. Em 18 episódios, o programa teve uma média de 1,2 milhão de telespectadores por episódio na TV sob demanda e streaming, de acordo com o porta-voz do *Times*.

O podcast e coluna *Modern Love* também foi adaptado ao streaming pela *Amazon Prime Video*, em outubro de 2019, com a primeira temporada de 8 episódios. Já na Netflix, o *The New York Times* estreou com a parceria da série documental *Diagnosis*, inspirada na coluna da revista *The New York Times Magazine*. A série segue a Dra. Lisa Sanders, enquanto ela tenta ajudar pacientes com doenças raras, com diagnóstico e cura.

Parte da estratégia de expansão do departamento de áudio do *The New York Times* aconteceu recentemente, 23 de março de 2020, com a compra do aplicativo Audm⁵⁶. Trata-se de uma plataforma baseada em assinatura que hospeda narrativas em áudio *long-form*. É um sistema manual, em que atores inserem suas vozes para ler artigos de texto, ao invés das

⁵⁵ PETERSON, Tim. *How The New York Times is building its TV business and moving into movies*, 2019. Disponível em: <https://digiday.com/future-of-tv/new-york-times-building-tv-business-moving-movies/>. Acesso em 16 de abril de 2020.

⁵⁶ *The New York Times Company. The New York Times Company Acquires Audm*. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/the-new-york-times-company-acquires-audm/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

tecnologias comuns que um robô faz a leitura. Após a compra pelo *The New York Times*, foi afirmado que a Audm ainda continuará a produzir áudio para outros veículos.

Além disso, o *The New York Times* está em negociações exclusivas para adquirir a *Serial Productions*, o estúdio de podcasts que conta com mais de 300 milhões de downloads, responsável pelo podcast de sucesso *Serial*. O preço avaliado do negócio gira em torno de US\$ 75 milhões, segundo artigo da Exame⁵⁷.

Também como estratégia de expansão da franquia de áudio, o *The New York Times* tem projetos voltados a aparelhos comandados por voz. Já anunciaram um projeto de *briefing* de notícias diárias via Alexa, que funcionará em dias da semana, chamado *The New York Times Briefing*, e contará com narração do Michael Barbaro, apresentador do *The Daily*. Também estreia um quiz semanal de notícias interativas dos produtores do *The Daily*. Entretanto, parece que os donos de aparelhos por comando de voz ainda não são fãs de *briefings* de notícias pelo aparelho. Uma pesquisa da *Reuters Institute* concluiu que a maioria dos entrevistados acham os *briefings* de notícias de *smart speakers* muito longos, o que foi levado em conta pelo *The New York Times* no desenvolvimento do produto, por isso, o programa terá 3 minutos de duração^{58 59}.

O departamento de áudio do *The New York Times* está em constante crescimento e expansão, a qual foi potencializada pelo *The Daily*. Com a expansão da franquia, novos produtos de áudio foram desenvolvidos e talentos foram realocados e contratados. A equipe do podcast começou em 2017 com 4 pessoas, numa sala pequena. De acordo com um artigo da *Digiday* de 2019, o time evoluiu para 15 funcionários e 3 estúdios de som, enquanto que o

⁵⁷ SMITH, Ben. Por que o sucesso do New York Times pode ser ruim para o jornalismo, 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/por-que-o-sucesso-do-new-york-times-pode-ser-ruim-para-o-jornalismo-2/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

⁵⁸ OWEN, Laura Hazard. *Consumers love smart speakers. They don't love news on smart speakers. (At least not yet.)*, 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/11/consumers-love-smart-speakers-they-dont-love-news-briefings-on-smart-speakers-at-least-not-yet/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

⁵⁹ OWEN, Laura Hazard. "Here's what else you need to know today": *The New York Times launches a flash audio briefing and other voice stuff for Alexa*, 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/01/heres-what-else-you-need-to-know-today-the-new-york-times-launches-a-flash-audio-briefing-and-other-voice-stuff-for-alexa/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

departamento de áudio possui um total de 30 pessoas. A produtora executiva de áudio da *Times*, Lisa Tobin, conta a Nicholas Quah, quais as estratégias por trás destas contratações⁶⁰:

O *The Daily* continuará se fortalecendo e forçando os limites do que um noticiário diário pode ser e fazer. Isso significa fortalecer nossa capacidade de cobrir as notícias dia após dia, e também significa expandir nossa capacidade de usar o *Daily* para narrativas extremamente ambiciosas. Execuções de cobertura, minisséries e relatórios estrangeiros no local. E um punhado das histórias mais importantes em termos jornalísticos vão ser contadas em um nível de escopo e ambição que sairá do *The Daily*. Vamos colaborar com vários jornalistas do *Times* para produzi-las (TOBIN, 2019).

28. Podcasts noticiosos diários

Como já explanado, após a criação do podcast *The Daily*, houve uma explosão de podcasts do mesmo gênero e com o mesmo formato. A maioria dos projetos vieram de veículos jornalísticos, como a *Vox*, *The Guardian* e *The Washington Post*, que já foram citados. Agora, seguem alguns exemplos de podcasts noticiosos de periodicidade diária de outros países, inclusive Estados Unidos.

***Up First* (NPR) - USA**

Segue o formato de rodada de notícias, publicado diariamente pela manhã com episódios de até 15 minutos.

<https://www.npr.org/podcasts/510318/up-first>

***Front Burner* (Canadian Broadcasting Corporation) - Canadá**

Segue o formato de podcast noticioso aprofundado, que escolhe uma matéria para apresentar a contextualização do assunto. É publicado todos os dias úteis da semana pela manhã e possui de 15 a 25 minutos.

<https://www.cbc.ca/radio/podcasts/front-burner/>

***Post Reports* (The Washington Post) - USA**

De formato aprofundado, é publicado todos os dias úteis da semana pela manhã e possui cerca de 25 minutos cada episódio.

⁶⁰ QUAH, Nicholas. *The New York Times is staffing up and expanding its audio ambitions well beyond The Daily*, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/03/the-new-york-times-is-staffing-up-and-expanding-its-audio-ambitions-well-beyond-the-daily/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

<https://www.washingtonpost.com/podcasts/post-reports/>

***Start Here* (ABC News) - USA**

Segue o formato de rodada de notícias, é publicado todos os dias úteis da semana e cada episódio possui cerca de 20 minutos de duração.

<https://abcaudio.com/podcasts/start-here/>

***Today, Explained* (Vox) - USA**

De formato aprofundado, o *Today, Explained* se diferencia dos outros por possuir uma linguagem mais informal. É publicado todo dia útil e dura cerca de 25 minutos.

<https://www.vox.com/today-explained>

***Pro Rata* (Axios) - USA**

Segue o formato aprofundado, ao escolher apenas um tópico de discussão em cada episódio, publicado todo dia útil e possui cerca de 10 minutos. Portanto, trata-se de um micro boletim sobre apenas um tópico.

<https://podcasts.apple.com/us/podcast/axios-pro-rata/id1412162689>

***Today in Focus* (The Guardian) - UK**

Podcast noticioso aprofundado, com cerca de 20 minutos cada episódio e publicado todo dia útil.

<https://www.theguardian.com/news/series/todayinfocus>

***What Next* (Slate) - USA**

Também de formato aprofundado, o podcast é publicado todo dia útil e segue a média de 20 minutos por episódio.

<https://slate.com/podcasts/what-next>

***The Intelligence* (The Economist) - UK**

Segue o mesmo formato de podcast noticioso aprofundado, publicado todo dia útil e com média de 20 minutos por episódio.

<https://theintelligence.economist.com/>

The Journal. (The Washington Street Journal e Gimlet) - USA

De formato aprofundado, o podcast foca em um tópico por episódio e analisado sob as lentes da economia. Publicado todo dia útil com cerca de 15 minutos de duração por episódio.

<https://www.wsj.com/podcasts/the-journal>

Minute Briefing (The Washington Street Journal) - USA

Micro boletim de notícias, publicado todo dia útil, três vezes ao dia, e com 1 minuto de duração cada episódio.

<https://www.wsj.com/podcasts/minute-briefing>

What's News (The Washington Street Journal) - USA

Também focado em mercado e economia, o podcast *What's News* segue o formato de rodada de notícias, publicado todo o dia útil e com duração de 10 minutos.

<https://www.wsj.com/podcasts/whats-news>

28.1. Podcasts noticiosos diários no Brasil

O Brasil também começou a investir no formato de podcasts noticiosos diários recentemente, com os maiores veículos jornalísticos na linha de frente. Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e G1 são algum deles. O mercado brasileiro de podcasts ainda está em crescimento, comparado ao mercado estadunidense. Ainda estão descobrindo como os podcasts podem ser lucrativos ou ao menos, parte de um estratégia de branding de empresas.

A Associação Brasileira de Podcasters publicou em 2020 a pesquisa PodPesquisa 2019, sobre os hábitos de consumo de podcasts no Brasil⁶¹. A pesquisa concluiu que o público masculino ainda é a maioria, mas há crescente aumento da audiência feminina. A média da faixa etária do público brasileiro gira em torno dos 29 anos, com a maior audiência entre as

⁶¹ ABPOD. PodPesquisa 2019-2020. Disponível em: <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2020.

faixas de 20 a 34 anos, no qual 61% possui ensino super incompleto ou completo. A pesquisa também encontrou que os ouvintes ficam sabendo de novos podcasts através dos seus apresentadores favoritos ou por indicação de amigos. Em relação às plataformas e temas, mais de 40% dos entrevistados ouvem pelo Spotify, e 32% ouvem podcasts de notícias.

Apesar do gênero notícias ser ouvido por 32% dos entrevistados, o único podcast noticioso diário que aparece no top 20, listado pela pesquisa, é o Café da Manhã, pela Folha de São Paulo. A maioria dos outros podcasts são focados em debates sobre diversos assuntos, sendo o Nerdcast, Gugacast, Mamilos, Xadrez Verbal e Anticast o top 5 podcasts mais ouvidos, respectivamente.

Dos podcasts noticiosos de periodicidade diária no Brasil, estes são os principais:

Café da Manhã - Folha de São Paulo

Em parceria com o Spotify, a Folha de São Paulo lançou em 1 de janeiro de 2019, o podcast Café da Manhã, com exclusividade na plataforma. É publicado todo dia útil pela manhã, comandado pela dupla de jornalistas Rodrigo Vizeu e Magê Flores, com duração de 20 a 30 minutos e segue o formato aprofundado, com um tópico por episódio explicado de forma contextualizada.

<https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/>

Estadão notícias - Estado de São Paulo

Com produção da Rádio Eldorado, o Estadão Notícias é o podcast noticioso diário do jornal Estado de São Paulo, que também segue o formato aprofundado. Foi lançado em abril de 2017, é publicado todo dia útil pela manhã, com duração média de 15 a 20 minutos cada episódio e possui apresentação dos jornalistas da rádio e do jornal.

<https://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-podcasts/>

Resumo R7 - R7

O Resumo R7 foi lançado em julho de 2019, com formato de rodada de notícias e apresentação dos jornalistas Heródoto Barbeiro e Camila Busnello. É publicado todo dia útil no final da tarde, e possui cerca de 15 minutos por episódio.

<https://podcasts.r7.com/>

Durma com essa - Nexo

O Durma com Essa é o podcast noticioso diário do jornal digital Nexo. Cada episódio foca em um tópico que é aprofundado em 10 a 15 minutos. Por isso, pode ser classificado como um podcast aprofundado, apesar de possuir menor duração. É publicado de segunda a quinta, no final da tarde, e possui apresentação de Conrado Corsalette e Leticia Arcoverde.

<https://www.nexojornal.com.br/podcast/durma-com-essa/>

O Assunto - G1

O Assunto é o podcast diário de notícias do site G1, publicado todo dia útil, de segunda a sexta. Possui apresentação da jornalista Renata Lo Prete, com duração de 20 a 25 minutos, e formato aprofundado.

<https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/>

Ao Ponto - O Globo

Do jornal O Globo, o podcast Ao Ponto também possui formato aprofundado e é publicado todo dia útil pela manhã, com duração de cerca de 25 minutos. É apresentado pelos jornalistas Carolina Morand e Roberto Maltchik.

<https://oglobo.globo.com/podcast/>

29. Transcrição de episódio

A transcrição a seguir é do episódio “*A Woman’s Journey through China’s Detention Center*” (A jornada de uma mulher pelo centro de detenção da China, em inglês) do podcast *The Daily*, do jornal *The New York Times*⁶². Publicado dia 9 de dezembro de 2019.

Michael Barbaro

Do *New York Times*, eu sou Michael Barbaro. Este é o “*The Daily*”.

⁶² *A Woman’s Journey through China’s Detention Center*. The New York Times: The Daily, 9 de dezembro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/29/podcasts/the-daily/al-baghdadi-dead.html>. Acesso em 24 de maio de 2020.

No ano passado, meu colega Paul Mozur investigou a história de um filho determinado a libertar sua mãe de um sistema repressivo de detenção e vigilância no oeste da China. Hoje, ouvimos da própria mãe pela primeira vez.

É segunda-feira, 9 de dezembro.

Então, Paul, estamos conversando com você sobre suas reportagens sobre os uigures na China há cerca de um ano, e conversamos com você sobre uma família em particular. Lembre-nos quem é Ferkat Jawdat e o que sabemos sobre sua família.

Paul Mozur

Então Ferkat Jawdat é de uma família uigur que vive no oeste da China, em um lugar chamado Xinjiang. E os uigures são uma minoria muçulmana que o governo chinês vê como uma ameaça, em parte por causa de seu Islã. Eles os vêem como uma presença extremista no país e construíram esse extenso sistema de repressão que inclui vigilância eletrônica e também um sistema massivo de campos, onde mais de um milhão de pessoas foram presas. Muitos fugiram do país para outros lugares, como os Estados Unidos. Ferkat é um desses, e Ferkat emergiu como uma voz importante nos Estados Unidos, tentando conscientizar e conversar sobre o que aconteceu, porque ele e sua família saíram por volta de 2011. Mas sua mãe não foi capaz de segui-los, e cerca de dois anos atrás, a mãe de Ferkat desapareceu. E acontece que ela caiu no sistema de repressão e é puxada para os campos de reeducação lá.

Michael Barbaro

Hmm.

Paul Mozur

E tem sido um bom passeio, porque quando conversamos com ele pela primeira vez, ele não fazia ideia de onde estava sua mãe e não a via há mais de um ano. E depois que conversamos com ele, fizemos um show no início deste ano e, uma semana depois, sua mãe apareceu de repente.

Michael Barbaro

Certo, eu lembro.

Paul Mozur

Então ele pode falar com ela pela primeira vez em mais de um ano e meio. Ele pode falar com ela por telefone.

Michael Barbaro

Certo, lembro que depois que publicamos o primeiro episódio sobre a mãe de Ferkat, o governo chinês fez um show para libertá-la do campo e deixá-la ir para sua casa. Mas, na verdade, ela não é realmente livre.

Paul Mozur

Certo, ela está na casa dela, mas está sendo monitorada o tempo todo. Há câmeras e postos de controle do lado de fora. Você tem funcionários do governo local e policiais fazendo check-in dela diariamente quando ela fala com sua família. Eles estão monitorando o que ela diz, então ela precisa papagaio esse tipo de propaganda. Enquanto isso, sua saúde se deteriorava gravemente nos campos. Quando ela chegou em casa, Ferkat realmente pensou que ela poderia estar em seu leito de morte. Então é nesse mundo que ela está vivendo neste momento.

[Telefone tocando]

Ferkat Jawdat

Alô?

Paul Mozur

Ei, Ferkat. É Paulo chamando. Como vai?

Ferkat Jawdat

Bem.

Paul Mozur

Agora está bem?

Ferkat Jawdat

Sim, me dê alguns minutos. Deixe-me encontrar um lugar mais calmo.

Paul Mozur

OK, claro.

Paul Mozur

E liguei para ele novamente na semana passada, porque queria falar com ele sobre uma decisão que ele tomou de fazer algo extremamente arriscado para salvar sua mãe.

Paul Mozur

Então, sim, como você está? Eu sei que foi uma semana difícil, difícil na semana passada.

Ferkat Jawdat

Sim, muitas coisas aconteceram, mas ainda aqui.

Paul Mozur

Nos últimos meses, Ferkat está ficando cada vez mais ansioso com o desempenho de sua mãe.

Ferkat Jawdat

Mesmo que eu possa falar com minha mãe quase todos os dias no momento, não sei se consegui notícias sobre o estado da minha mãe.

Paul Mozur

Eles falam ao telefone quase todos os dias, mas é claro que ela não está sendo honesta com ele, e ele não pode ser totalmente honesto com ela.

Ferkat Jawdat

Muitos de nós, temos essa preocupação que - com medo de ouvir que nossa mãe faleceu.

Paul Mozur

Ele realmente não sabe como ela é. Ele não conhece o estado de espírito dela. Ele não sabe o quão ruim é a saúde dela. E eu acho que o mais importante é que ele não entende o que aconteceu com ela, porque simplesmente não há capacidade de falar honestamente sobre os últimos dois anos.

Ferkat Jawdat

Eu realmente quero saber o que realmente aconteceu, porque ver as pessoas sendo torturadas, me fez pensar que minha mãe está enfrentando esse tipo de situação.

Paul Mozur

E então eu estava conversando com ele, e ele perguntou se eu poderia tentar vê-la, ver como ela é e também descobrir o que aconteceu com ela.

Michael Barbaro

Então ele quer que você vá lá e verifique fisicamente ela?

Paul Mozur

Sim, exatamente. E o importante é entender que temos algumas histórias de pessoas que estavam nos campos, mas muito poucas pessoas que saíram recentemente foram capazes de falar sobre isso. Portanto, essa também é uma chance de realmente mostrar o que aconteceu nos últimos anos de alguém que estava lá dentro. Mas há um risco real. É realmente importante entender que, ao ir para lá, coloco sua família em risco. Eu o coloquei em risco.

Michael Barbaro

Mm-hmm.

Paul Mozur

Só para eu aparecer naquela porta e bater é incrivelmente perigoso.

Michael Barbaro

Então, com tudo isso em mente, o que você decide fazer?

Paul Mozur

Então eu disse a ele que seria muito, muito difícil, mas tentaria chegar lá e vê-la. E porque seria tão perigoso, Ferkat teve que contar à mãe. E ele não pode simplesmente contar diretamente para ela pelo telefone, tipo, ei, o New York Times está chegando, certo?

Michael Barbaro

Certo.

Paul Mozur

Quero dizer, isso dispararia um alarme como um louco. Então, o que ele faz é muito inteligente. Ele está em uma vídeo chamada com ela.

Ferkat Jawdat

Escrevi em um pedaço de papel branco dizendo que, mãe, estou enviando alguém para falar com você. E então ela olhou para o papel que eu estava segurando e, no segundo seguinte, ela apenas colocou o dedo na boca, como -

Paul Mozur

E ela coloca o dedo nos lábios, meio que para calá-lo, como se, como , é, eu entendi.

Ferkat Jawdat

E então ela entendeu, e então concordou.

Paul Mozur

E balança a cabeça, dizendo que está tudo bem, e então ele pega a placa.

Michael Barbaro

Então agora ela sabe que você está a caminho.

Paul Mozur

Sim.

Michael Barbaro

E Paul, você me disse várias vezes quão difícil é ir a essa parte do oeste da China, onde estão os uigures. Então, qual é a probabilidade de você realmente chegar à mãe de Ferkat?

Paul Mozur

Uma parte real de mim achou quase inútil. Eu senti que ia colocá-la em apuros, e fazê-lo sem realizar nada. Como você precisa entender, no momento em que pousa em uma cidade em Xinjiang, eles verificam os manifestos do voo. Então eles sabem - se o nome de um jornalista estrangeiro estiver lá, eles o encontrarão no aeroporto. Eles o encontram na reivindicação de bagagem.

Michael Barbaro

Certo.

Paul Mozur

E se eles não fizerem isso, no momento em que você entrar em um táxi, eles terão três carros seguindo você para longe do aeroporto para ver o que você está fazendo. E nunca tive isso em Xinjiang, em várias viagens por lá.

Michael Barbaro

Nossa.

Paul Mozur

Então, considerando tudo isso, não, não estou pensando que será possível chegar lá sem ser notado e apenas entrar na casa de alguém que está sob vigilância rigorosa. Mas eu também pensei que valia a pena tentar, porque ele estava tão desesperado que tivemos que tentar.

Michael Barbaro

Então, como você planeja contornar as autoridades neste caso?

Paul Mozur

Então, quanto mais você lida com isso, mais desenvolve seus próprios truques. Pego o voo mais cedo possível, compro no último minuto, para que não tenham tempo de rastrear o voo. Então eu chego na cidade da mãe de Ferkat por volta das 7:00 da manhã. E sempre é meio hesitante quando eu saio do avião, porque estou olhando em volta, dizendo: OK, quem são os bandidos? Quem são os caras que vão me seguir desta vez? E eu saio e olho em volta, e não há ninguém óbvio. Está chovendo, então eu vou pegar um guarda-chuva e fico na loja, tentando ver que não há ninguém. Atravesso a rua, pego um táxi, o táxi vai, estou olhando para trás e não há carros lá.

Paul Mozur

OK, sim.

Paul Mozur

De alguma forma, cheguei à parte do aeroporto sem que ninguém me pegasse.

Michael Barbaro

Então todos os seus truques estão funcionando aqui?

Paul Mozur

Sim, pela primeira vez, desde que vou para lá, de repente estou sozinho.

Paul Mozur

OK, e acho que encontramos.

[Falando em mandarim]

Paul Mozur

Nós puxar até o endereço que Ferkat mim, a casa de sua avó deu.

Paul Mozur

[falando em mandarim]

Paul Mozur

e respostas tia do Ferkat.

Paul Mozur

[FALANDO MANDARINO]

Paul Mozur

E tem a tia, o tio e a avó. E então eles me mostram um quarto.

Paul Mozur

[FALANDO MANDARINO]

Paul Mozur

E dentro de uma plataforma elevada há um monte de tapetes, e ali, prostrada, está a mãe de Ferkat.

Paul Mozur

[FALANDO MANDARINO]

Olá.

Mãe de Ferkat Jawdat

[RESMUNGA]

Paul Mozur

Ela está com muita dor, porque sofreu uma queda recentemente. Ela estava tão fraca saindo dos campos que, poucos dias antes, caiu e eles acham que ela fraturou as vértebras. Mas ela insiste em se sentar para a entrevista.

A mãe de Ferkat Jawdat

[falando alto]

Paul Mozur

E lá estou eu ao lado dela, essa pessoa que Ferkat não consegue ver há uma década.

Mãe de Ferkat Jawdat

[falando alto]

Paul Mozur

E eu posso ver o rosto dela, e ela se parece muito com Ferkat. Eles têm o mesmo tipo de maçãs do rosto e os mesmos olhos.

Paul Mozur

Assalamu Alaikum.

Tia de Ferkat Jawdat

[FALANDO MANDARINO]

Paul Mozur

Ela meio que segura minha mão e diz que tenho o cheiro de Ferkat em mim e que seu filho está com ela, porque estou lá e fui enviado por ele . E ela diz obrigado por ter vindo.

E o tempo todo, você está pensando, quanto tempo temos? Porque você sabe que há vigilância.

Michael Barbaro

Certo.

Paul Mozur

Você sabe que a polícia vai procurá-la.

[Telefone tocando]

Michael Barbaro

Então, o que você faz?

Paul Mozur

Ei, Ferkat.

Ferkat Jawdat

Ei.

Paul Mozur

Como está você? Deixe-me -

Paul Mozur

Bem, eu pego Ferkat no telefone, porque ele vai me ajudar a traduzir e falar com ela.

Paul Mozur

E aqui está sua avó.

Avó de Ferkat Jawdat

[falando alto]

Paul Mozur

E aqui está o seu momento - aqui está a sua mãe.

Ferkat Jawdat

[falando alto]

Mãe de Ferkat Jawdat

[falando alto]

Paul Mozur

E começamos a fazer perguntas a ela.

Paul Mozur

Ferkat, podemos agora perguntar a ela e apenas dizer que ela pode falar honestamente comigo e que eu protegerei essa gravação e divulgá-la ao mundo, mas ela pode falar sobre o que aconteceu nos últimos dois anos com ela , e você pode ver se ela pode falar um pouco sobre isso?

Ferkat Jawdat

OK, OK [falando em voz alta]

Paul Mozur

E ela começa a nos contar o que aconteceu três anos atrás.

Mãe de Ferkat Jawdat

[FALANDO UIGHUR]

Paul Mozur

Contando a história dos campos.

Mãe de Ferkat Jawdat

[FALANDO UIGHUR]

Ferkat Jawdat

Sim, ela disse que, pela primeira vez em 2017, em 16 de outubro de 2017, ela foi enviada para o campo de reeducação.

Paul Mozur

No início, em 2017, por um tempo, ela foi levada para um campo para estudar. E "estudar" é o eufemismo por estar trancado.

Ferkat Jawdat

E ela disse que o governo disse que esses campos são para terroristas.

Paul Mozur

Uh-huh.

Ferkat Jawdat

Mas ela nunca acreditou que era terrorista e sabia que só estava lá por causa de sua família nos Estados Unidos

Paul Mozur.

Mas ela é cuspidada de novo, porque está muito doente.

Ferkat Jawdat

E depois em 2018, em fevereiro, ela foi enviada de volta ao campo novamente.

Paul Mozur

Mas, no início de 2018, eles procuraram novamente. E desta vez, ela não sai.

Mãe de Ferkat Jawdat

[FALANDO UIGHUR]

Paul Mozur

De repente, ela está efetivamente no que parece ser um campo de concentração. E ela diz que as condições são muito, muito piores por lá. Há muitas pessoas. Dez ou 20 pessoas em uma célula, às vezes. Muitas vezes, as pessoas terão que usar baldes para banheiros. Ela diz que os guardas são muito mais severos com as pessoas que estão lá. Então, há mais violência.

Ferkat Jawdat

E então, em 7 de janeiro de 2019, ela foi enviada para a prisão. O interrogatório é muito mais difícil do que os campos.

Paul Mozur

Mas as coisas ficam ainda piores para ela, porque Ferkat continua falando sobre ela nos Estados Unidos. E chega a tal ponto que ele se torna quase tão conhecido que, no final de 2018, ele realmente se reúne com o secretário de Estado dos Estados Unidos, Mike Pompeo.

E isso é grande coisa. Torna-se notícia. E parcialmente por isso, ela é punida. E isso significa que ela é enviada para uma instalação muito mais extrema. É uma prisão ou um centro de detenção. E lá, ela diz, ela foi interrogada e torturada, e os guardas foram extremamente violentos com ela. E ouvimos relatos de outras pessoas nessas instalações, e eles são muito, muito mais severos do que outros tipos de campos.

Mãe de Ferkat Jawdat

[FALANDO UIGHUR]

Paul Mozur

Durante o interrogatório, as pessoas podem ser trancadas em cadeiras ou acorrentadas às paredes. E há histórias ainda mais sombrias de mulheres sendo agredidas ou estupradas sexualmente, histórias horríveis de câmaras de isolamento, unhas das pessoas arrancadas. E também há relatos de injeções forçadas. As pessoas relatam que emergem do sistema de campo estéril. Portanto, houve acusações de que potencialmente também existem esterilizações forçadas.

Ferkat Jawdat

Durante esses três meses, ela ficou sem os medicamentos.

Paul Mozur

E, em particular, muito importante para ela, ela não tem mais permissão para tomar seus medicamentos. Então ela começa a ter muitos problemas de saúde. A pressão sanguínea está realmente fora de controle. O rosto dela incha. Ela para de falar, porque sua língua está inchada.

Michael Barbaro

Uau.

Ferkat Jawdat

E então ela não pôde receber nenhum tratamento ou remédio.

Paul Mozur

E ninguém está tentando consertar isso, porque este é um lugar onde você deve ser punido.

Mãe de Ferkat Jawdat

[FALANDO UIGHUR]

Paul Mozur

Você deve imaginar o quão único é esse momento. Ela não consegue se sentar completamente, porque está com muita dor. Então, estamos deitados um ao lado do outro e estou passando um telefone para frente e para trás com ela. E ela está contando a história do que aconteceu com ela pela primeira vez.

A mãe de Ferkat Jawdat

[falando alto]

Paul Mozur

E do outro lado do mundo, do outro lado do telefone, está Ferkat. E o que ele está ouvindo pela primeira vez é a verdade. Ele finalmente está ouvindo o que aconteceu com sua mãe. E eu estou sentada ao lado dela, e parte de mim está totalmente sobrecarregada de emoções com isso, mas uma parte de mim está absolutamente aterrorizada com o que isso poderia trazer para ela.

A mãe de Ferkat Jawdat

[falando alto]

Michael Barbaro

Então, é como os piores detalhes são que ela está lhe dizendo, mais medo você está sentindo por ela, por qualquer pessoa na sala que está ouvindo a conversa.

Paul Mozur

Exatamente. Mas o tempo todo, parece seguro, de certa forma. É estranho, porque você está dentro desta sala e é uma sala bonita. As portas são pintadas com turquesa, ricos tapetes

vermelhos pendurados nas paredes. Você ouve a chuva do lado de fora. Quase parece que você está neste casulo. E por um segundo, você pode se convencer de que está de volta à história e do jeito que as coisas costumavam ser, e tudo estava calmo e agradável, e você poderia passar seus dias passando o tempo nesses tapetes. Mas então -

Paul Mozur

ouço vozes do lado de fora e -

Ferkat Jawdat

Acho que você tem alguma companhia.

Paul Mozur

Ferkat diz: Eu acho que você tem alguma companhia. E olho para a porta da frente, e há uma cortina cobrindo-a, e ela é puxada por um homem que eu não tinha visto antes. E então, assim que ele me vê, ele desaparece. E o que me preocupa nesse momento é que o jogo acabou, que fomos pegos. E assim todos nós entramos no modo de pânico.

Paul Mozur

Então tudo bem, se eles são agentes, talvez devêssemos parar agora, sim?

Paul Mozur

E eu preciso salvar essas gravações, porque se elas são oficiais, elas vão querer excluí-las.

Paul Mozur

Sim, por que você não desliga? Porque eu preciso preservar esses vídeos da melhor forma possível, esses áudios. Então, eu vou fazer isso primeiro. OK, tchau.

Michael Barbaro

Voltaremos logo.

Então, Paul, o que acontece depois que você desliga a gravação?

Paul Mozur

Bem, todo mundo está assustado.

Paul Mozur

Ferkat.

Ferkat Jawdat

Sim.

Paul Mozur

Então, para esclarecer, são dois membros do partido local que, eu acho, às vezes ajudam nas casas dos idosos. Então o telhado estava vazando um pouco na casa da sua avó, então eles vieram dar uma olhada. Mas agora que eles me viram, estamos preocupados com a possibilidade de chamar a polícia.

Paul Mozur

O homem que enfiou a cabeça é um funcionário do governo local e membro do Partido Comunista que a vigia. E ele está ostensivamente alegando que estava olhando para um telhado com vazamentos porque estava chovendo. Mas, na realidade, ele faz parte do aparato de vigilância. E então ele sai rapidamente, e sabemos que ele provavelmente vai denunciar a coisa toda, e é apenas uma questão de tempo até que a polícia apareça.

Paul Mozur

OK, claro. Vamos ver quanto tempo leva para ele -

Ferkat Jawdat

OK, você pode me entregar a minha mãe?

Paul Mozur

Sim, você a tem agora. Você está na mão dela.

Paul Mozur

E assim a família está discutindo o que fazer. Eles têm que decidir. E é realmente informativo sobre as diferentes maneiras como Ferkat e sua família veem isso.

Paul Mozur

Então eu posso sair daqui agora, se você quiser que eu vá embora. Porque se eu for embora, talvez eles não me encontrem aqui e não saberão.

Paul Mozur

Então Ferkat diz: fique.

Ferkat Jawdat,

eu não sei. Talvez você deva ficar para ver o que eles vão fazer ou o que eles vão dizer.

Paul Mozur

Ajudará a ter um jornalista estrangeiro lá. Não importa o que eles façam, será bom que você esteja lá, observe e relate. Mas sua família pensa exatamente o oposto. Eles querem que eu saia daqui, porque pensam que minha presença é a ameaça e o perigo, e quanto mais tempo eu estiver lá, mais eles estarão em perigo. E assim, nos últimos minutos, tentamos entrar em uma última pergunta. Podemos ver se sua mãe pode responder mais uma ou duas perguntas?

Ferkat, você pode perguntar a ela, dizer a ela que me disse que ela lhe ensinou a falar e dizer o que pensa e a dizer a verdade, e é isso que você tem feito na América. E eu só quero que você pergunte a ela se ela acha que você fez o certo, se ela acredita realmente que é a coisa certa a fazer. E então pergunto à mãe de Ferkat o que ela faz do que ele está fazendo.

A mãe de Ferkat Jawdat

[FALANDO ALTO]

Ferkat Jawdat

Ela disse que eu sei que você fez o que um filho deve fazer para salvar sua mãe e depois reunir a família novamente. Eu ainda acho que você fez a coisa certa e acredito em você.

Paul Mozur

E ela diz a ele que está incrivelmente orgulhosa dele, e que ela o criou para ser assim, e que ela entende por que ele está fazendo isso, e que é por amor a ela que ele está fazendo isso.

Paul Mozur

Como é isso, ouvir isso?

Ferkat Jawdat

É incrível.

Paul Mozur

Hm.

Ferkat Jawdat

Estou com medo. Eu acho que você pode sentir.

Paul Mozur

Sim, eu sei.

Ferkat Jawdat

Mas eu ainda estou - recebi a aprovação dela.

Paul Mozur

Sim.

Paul Mozur

Acho que é apenas um momento incrivelmente importante, porque Ferkat está fazendo essa cruzada, e ele não conta com o apoio de muitas pessoas em sua comunidade nos Estados Unidos, porque os uigures têm medo. Mas, neste momento, ela diz a ele, não, o que você está fazendo, sei que isso vem do lugar certo e que estamos tentando algo aqui, e tenho orgulho de você. Mas enquanto isso acontece, o clima mudou.

Paul Mozur

OK, então vários membros diferentes do partido e autoridades locais vieram. Ainda não temos a polícia, mas a família dela está bastante preocupada, então baixei gravações para lugares diferentes, para que seja difícil encontrá-las e estou tentando enviá-las, embora a Internet seja lento aqui, para que não funcione. E agora estou arrumando as malas e vou embora porque eles decidiram que é melhor eu ir do que ficar, provavelmente. Mas eu vou -

Paul Mozur.

Então eu disse a Ferkat que tinha que respeitar seus desejos e saí.

Michael Barbaro

Mm-hmm.

Paul Mozur

E eu estava tentando cumprir as formalidades de sair, e eles meio que me afastaram e disseram: saia. Então agora eu fui embora. Felizmente, está chovendo, o que é útil, porque você pode manter um guarda-chuva baixo sobre a cabeça e não chamar muita atenção. Estou tentando descobrir se estou sendo seguido ou não.

Paul Mozur

E quando eu saio pela porta, os suspeitos de sempre estão lá, dois caras de aparência superficial que começam a me seguir na rua. E eu os conduzi pelo resto do dia pela cidade.

E eu fui para o aeroporto, peguei um avião e voei para fora.

E então, uma semana depois, Ferkat me liga, e ele me diz isso -

Ferkat Jawdat

O governo chinês, a polícia chinesa ficou realmente brava por causa da maneira como enviei um repórter para conversar com minha mãe.

Paul Mozur

A polícia da região disse a ele que, se ele divulgar as gravações que gravamos, elas a matarão.

Michael Barbaro

Oh meu Deus.

Ferkat Jawdat

Em chinês, eles dizem que - [MANDARIN FALANDO] - isso mata minha mãe.

Paul Mozur

E assim diz Ferkat, por favor, não libere as gravações. Eu estou dizendo, é claro.

Michael Barbaro

Certo.

Paul Mozur

Não vamos divulgá-los, se você não achar que está certo. E nas próximas semanas, há mais negociações, e elas meio que recuam nessa ameaça e, eventualmente, ele diz, quer saber? Vamos fazer isso.

Michael Barbaro

Vamos fazer o que?

Paul Mozur

Vamos lançar essas gravações. Vamos conversar sobre isso. Vamos compartilhar com o mundo.

Paul Mozur

E então eu acho que o que fez você dizer, tudo bem, bem, devemos ir em frente e fazê-lo?

Ferkat Jawdat

Porque é realmente difícil. Então eu sei que é assim que eles estão me assustando, mas eles me enganaram. Eles me subestimam muitas vezes, que eu não sou a pessoa que vai se assustar tão facilmente.

Paul Mozur

Mm-hmm.

Ferkat Jawdat

Minha mãe já está na mídia internacional. A foto dela, o nome dela, está em todo o mundo. E especialmente depois que você foi lá para conversar com minha mãe e se algo acontecer com ela, acho que isso causará mais problemas ao governo chinês do que me fazer calar.

Paul Mozur

Mm-hm. Mas quero dizer, eles efetivamente ameaçaram matar sua mãe se continuássemos com este projeto. E acho que estou curioso sobre como você passou pelo processo mental para, eventualmente, prosseguir com tudo isso de qualquer maneira.

Ferkat Jawdat

Sim, é assustador. Mas, ouvindo isso, eu disse à minha mãe, tipo, mãe, algumas pessoas estão dizendo que podem fazer coisas ruins para você. E então ela disse: eu já passei por tudo. Eu vi tudo. Não me preocupo com mais nada.

Paul Mozur

Mm-hmm.

Ferkat Jawdat

Foi o que ela disse.

Paul Mozur

Mm-hmm.

Ferkat Jawdat

Porque, em vez de ser forçado a ver que as pessoas estão sofrendo na sua frente e depois ver as garotas sendo estupradas, é mais fácil morrer do que morar em um lugar nessa situação.

Paul Mozur

Mm-hmm.

Ferkat Jawdat

Então, se você perdeu tudo, não há mais medo, eu acho.

Paul Mozur

Mm-hmm. Sim.

Paul Mozur

Esse é o tipo de paradoxo de se expressar. Por um lado, o governo diz que, se você fizer isso, mataremos sua mãe. Mas, por outro lado, você sabe que, se não falar, talvez nada mude e talvez nunca mais a veja.

Ferkat Jawdat

Há algumas vezes eu já desisti de poder ver minha mãe viva. Então não me interpretem mal se eu disser isso. A matança, isso realmente não me assusta mais.

Paul Mozur

e Ferkat, ele me contou esta história que eu acho que realmente mostra o quão destemida ela se tornou em alguns aspectos.

Ferkat Jawdat

Então, ontem, o Global Times divulgou o artigo completo sobre a família -

Paul Mozur.

Ele me disse logo após a minha visita, a mídia estatal publicou um artigo basicamente citando membros da família dele, chamando-o de escória da família.

Michael Barbaro

Uau.

Paul Mozur

E ele disse isso à mãe.

Ferkat Jawdat

Eu disse: mãe, eles apenas disseram que eu me tornei a escória da família e que todos vocês se sentem envergonhados por minhas ações. E então ela ficou tipo, não, não é esse o caso. Eu não disse isso a eles.

Paul Mozur

E ela ficou muito chateada.

Ferkat Jawdat

E então ela disse que eu simplesmente não aguentava.

Paul Mozur

E ela disse que, no dia seguinte, alguns membros do grupo vieram à minha casa.

Ferkat Jawdat

E então eu fiquei realmente bravo com eles, e depois chorei com eles, e eu disse a eles por que vocês chamam meu filho de escória? Porque ele estava apenas fazendo o que um filho deveria fazer para salvar sua mãe, porque ele me perdeu, e então ele esperou, esperando que vocês me libertassem, mas vocês não. Então ele não é a escória da família. Tenho orgulho do meu filho.

Paul Mozur

E eu gritei com eles, e eu disse a eles, como você se atreve a dizer que meu filho é a escória da família? E estou incrivelmente orgulhosa dele. Tenho orgulho dele desde que dei à luz, e ele sempre será meu filho. Não ouse chamá-lo assim e faça as pessoas pensarem que eu penso isso dele.

Michael Barbaro

Essa é uma cena notável de uma mulher em sua condição gritando com as autoridades chinesas locais.

Paul Mozur

Sim, e alguém que simplesmente não tem poder em comparação com eles.

Ferkat Jawdat

Não consigo imaginar a coragem que minha mãe teve, que ela é capaz de dizer a eles na sua cara que eles fizeram de errado.

Paul Mozur

E isso apenas mostra o poder desse momento e a maneira como cada um deles torna o outro mais corajoso e forte.

Michael Barbaro

Hm.

Ferkat Jawdat

E então isso me faz pensar assim como mãe, como filho. Minha mãe é uma pessoa tão corajosa. Ela foi capaz de questioná-los diretamente no modo como eles me chamavam de desprezível da família.

Paul Mozur

E é simplesmente incrível ver isso acontecendo diante de um poder tão esmagador do Estado e, finalmente, de violência contra todo o seu povo.

Ferkat Jawdat

E depois de tudo o que ela passou, de sua própria boca ela ainda se orgulha de mim e apóia o que eu fiz, e que ela concorda com o que eu faço, o que eu falo? Isso me dá coragem. E então essa é exatamente a mesma razão pela qual eu não recuei.

Paul Mozur

Sim. Bem, Ferkat, obrigado novamente e boa sorte com sua mãe. E entraremos em contato enquanto a história continua.

Ferkat Jawdat

Legal. Muito obrigado.

Paul Mozur

Tudo bem, tome cuidado.

Ferkat Jawdat

Tchau.

Paul Mozur

Tchau.

Paul Mozur

Realmente muito do que sabemos sobre o que está acontecendo em Xinjiang vem desses breves momentos de coragem e dessas pessoas que estão dispostas a testemunhar e se manifestar. Você não pode intimar o governo chinês. Você não pode entrar em documentos exigentes. Você não pode obter entrevistas com altos funcionários onde eles vão falar honestamente. E, portanto, tudo é esse incrível jogo de investigação, e muitos relatórios estão apenas tentando descobrir pequenos traços, o que você puder. E, portanto, não tínhamos documentação do que estava acontecendo por dentro, até o momento. O New York Times colocou as mãos em centenas de páginas de documentos internos do governo chinês que realmente nos deram a imagem mais detalhada que poderíamos ter perguntado de onde vinha o sistema de campos, como se desenvolveu, como Pequim tentou escondê-lo. A história é mais sombria, mais detalhada e sutil do que jamais poderíamos imaginar.

Michael Barbaro

No "Daily" de amanhã, a história que emerge desses documentos secretos.

Nós já voltamos.

Aqui está o que mais você precisa saber hoje.

Gravação em arquivo (Chris Wallace)

Vamos começar com aquele terrível tiroteio em Pensacola. Sabemos que pelo menos uma das pessoas que o oficial saudita matou era recém-formada na Academia Naval dos EUA. Ele alvejou americanos?

Gravação arquivada (Mark Esper)

Bem, antes de tudo, é um incidente muito trágico. Nossas condolências vão para as famílias.

Michael Barbaro

No domingo, investigadores federais disseram estar operando no pressuposto de que o tiroteio de sexta-feira em uma base militar dos EUA na Flórida, realizada por um membro da Força Aérea Real Saudita, era um ato de terrorismo. O atirador, que estava na base como parte de um programa de treinamento dos EUA para oficiais estrangeiros, matou três americanos e feriu outros oito.

Gravação arquivada (Mark Esper)

No geral, esses tipos de programas, trocas são muito importantes para nossa segurança nacional. A capacidade de trazer estudantes estrangeiros aqui para treinar conosco para entender a cultura americana é muito importante para nós na construção desses relacionamentos de longo prazo.

Michael Barbaro

Em uma entrevista no Fox News Sunday, o secretário de defesa dos EUA, Mark Esper, defendeu os programas de treinamento e disse que não havia planos para fechá-los.

É isso para o "The Daily". Eu sou Michael Barbaro. Te vejo amanhã.

30. Análise de episódio

Análise do episódio “*A Woman’s Journey through China’s Detention Center*” (A jornada de uma mulher pelo centro de detenção da China, em inglês) do podcast *The Daily*, do

jornal *The New York Times*. Publicado dia 9 de dezembro de 2019. A análise se baseia nos princípios destacados pelo pesquisa: agenda, ética, estrutura, narrativa, personagens, linguagem, música, sons e apresentador.

30.1. Agenda e ética

O episódio faz parte de uma série de reportagens que o jornalista Paul Mozur tem investigado sobre a história de um filho determinado a libertar sua mãe de um sistema repressivo de detenção e vigilância no oeste da China, na cidade de Xinjiang.

Trata-se, portanto, de um assunto de política internacional, uma vez que retrata o sistema político e social da China. E é importante ter em mente que o podcast tem sua ideologia por trás da reportagem. Esta ideologia segue os preceitos ocidentais de democracia e, principalmente, liberdade que são desrespeitados pela política chinesa. O repórter e apresentador, portanto, defendem estes princípios na reportagem.

O viés ideológico aqui fica bem claro, uma vez que se trata de uma crítica ao que é representado do regime chinês. Assim, a reportagem reafirma o esteriótipo dos regimes socialistas que são totalitários, repressivos e que restringem a liberdade de sua população. A reportagem entra no rol de episódios em que o *The Daily* retrata assuntos relacionados a China, que vão desde investigações sobre o sistema repressivo à guerras comerciais entre o país e os Estados Unidos.

Portanto, a reportagem coloca a China como vilã da história, e os Estados Unidos como a nação salvadora, a que estaria "certa", uma vez que defende a liberdade, ao contrário do governo chinês. Uma ideologia que é propagada pelo governo dos Estados Unidos e reafirmado pelos jornais. Deve-se lembrar o que Barnard colocou em seu livro *Studying Radio*, em que falava como a linguagem da rádio tende para a representação do mundo como maniqueísta, dualista e estereotipada. Neste caso, a reportagem serve para reafirmar o status quo, pelo menos sob a visão de mundo dos Estados Unidos.

Entretanto, levando em consideração o conteúdo do episódio e entendendo toda a tortura que fora praticada com a mãe de Ferkat Jawdat, entrevistado pelo jornal, a questão

ética jornalística é complicada. Por um lado, há o jornalismo imparcial, justo e honesto. Do outro, há a luta em defesa dos direitos humanos e contra qualquer tipo de tortura. O jornal, portanto, opta por defender seus valores de liberdade e direitos humanos, em detrimento da imparcialidade jornalística. E desta perspectiva, não é nem uma escolha em razão da narrativa a fim de adicionar tom dramático, e sim, de posicionamento do veículo.

Vale então o questionamento: o que mais vale? A imparcialidade perante eventos que destituem pessoas de seus direitos básicos, ou a defesa dos direitos humanos. O jornal optou pela segunda escolha.

30.2. História

A seguir, serão analisados aspectos básicos da história, a partir de suas três camadas de profundidade, sentença de foco e temática geral, conforme explanado na pesquisa.

30.2.1. Três camadas

Para analisar a profundidade da história, destaco a premissa utilizada no livro *Telling True Stories*, no artigo, 'Story Structure', que divide a história em três camadas: a primeira é o que aconteceu, a segunda é como os eventos fizeram o personagem se sentir, e a terceira é o ritmo da história e o tema universal.

Como dito, o episódio segue uma série de reportagens pelo jornalista Paul Mozur que reporta assuntos da China ao *The New York Times*. Ela conta a história de Ferkat Jawdat, um Uigur chinês, um povo de origem turcomano que segue a religião islã, que morava na província de Xinjiang, mas mudou-se para os Estados Unidos devido a perseguição contra a comunidade naquela cidade. Ferkat Jawdat é conhecido nos Estados Unidos por falar do assunto, inclusive com políticos importantes como Mike Pompeo, secretário do estado do governo Trump. Ele advoga contra a política de perseguição e repressão contra os uigures na província, e conta a história de sua mãe, que ainda está em Xinjiang.

Na primeira camada, acompanhamos o repórter Paul Mozur que contextualiza quem é Ferkat Jawdat, o que acontece em Xinjiang e a preocupação do filho com a saúde da mãe.

Quando Ferkat começa a falar sobre a perseguição e os campos de concentração em Xinjiang, ele conta que sua mãe foi mandada para um desses campos e ele não sabe o que aconteceu com sua mãe dentro. Até que Ferkat consegue que sua mãe seja liberta e volte a viver em sua casa na província, mas ainda sob muito vigilância do governo. Na reportagem, Ferkat pede que Paul vá checar se sua mãe está bem, porque ele não consegue ter certeza sobre o estado de saúde físico e mental dela, pois suas conversas por telefone podem estar sendo vigiadas. Paul tem medo de ir até a casa da mulher, mas decide ajudar Ferkat. Assim, acompanhamos a viagem do repórter até Xinjiang, até a casa da mãe de Ferkat e a entrevista que ele consegue fazer, até serem interrompidos por um agente do governo.

Na segunda camada, entendemos como os personagens se sentiram com o evento, em especial Ferkat, Paul Mozur, a mãe e a família em Xinjiang. Ferkat está muito preocupado com o estado da mãe, sua saúde física e mental, e por isso, pede que o jornalista vá checar como ela está. Apesar do medo de causar ainda mais sofrimento a mãe e aos familiares, Ferkat se mostra corajoso e continua a falar sobre a repressão e os campos de concentração em Xinjiang. Ele considera que a defesa da liberdade de sua nação é muito mais importante, mesmo com as ameaças de morte de sua mãe. Paul Mozur, por sua vez, entende as preocupações de Ferkat, e apesar do medo de causar danos a família do muçulmano, Mozur arrisca a visita à mãe. Ele entende como sua reportagem pode ser importante para a família, que pode tanto trazer benefícios a toda comunidade que sofre em Xinjiang, quanto pode trazer mais ameaças e danos à família. Ele honra todos os pedidos de Ferkat e a família, até mesmo quando pede para que não publique a matéria, por causa das ameaças de morte que são feitas à mãe de Ferkat. Ela, por sua vez, parece muito corajosa ao retratar tudo o que aconteceu consigo no campo de concentração. Ela relata com pesar e fraqueza na voz, todas as torturas que sofreu, mas quando Paul pergunta como ela se sente ao ver seu filho expondo todas as atrocidades que o governo faz, ela responde que o encoraja e sente muito orgulho pelo filho que criou. E ainda diz que dar luz ao assunto é muito mais importante do que as ameaças que recebe, pois não tem medo da morte. A família de Ferkat em Xinjiang, por sua vez, é menos retratada, mas é nítido o medo que possuem, principalmente quando o agente do governo aparece na casa deles para checar uma possível infiltração enquanto Paul está entrevistando a mãe de Ferkat.

A terceira camada retrata o ritmo da história e o tema universal. Quanto ao ritmo, a história alterna entre momentos acelerados e retardados. A reportagem acelera até o momento do clímax máximo, quando a entrevista é interrompida pelo agente do governo, em que Paul encerra a entrevista às pressas e é quase expulso da casa. A partir deste ponto, a reportagem desacelera, e segue para o final. O tema universal apresentado é de cunho político, e trata-se da defesa dos direitos humanos e liberdade contra a repressão e vigilância instauradas contra os uigures na província de Xinjiang.

30.2.2. A sentença de foco

Ira Glass em *Out of The Wire* descreve que uma boa reportagem de áudio deve responder a seguinte sentença de foco: Alguém faz algo porque _____ mas, _____. Neste caso, a sentença pode ser completada da seguinte maneira: **Paul Mozur visita e entrevista a mãe de Ferkat porque ele pediu mas, é interceptado pelo governo.** A sentença traz os personagens principais envolvidos na história, o repórter, mãe e filho, e também já descreve a complicação que os personagens enfrentam, a visita inesperada de um agente do governo chinês. Assim, também é possível compreender que o foco da história é justamente a ação, a aventura do repórter ao entrar na província hiper vigiada de Xinjiang e entrevistar a mãe de Ferkata. Claro que a ação suporta o tom dramático do contexto da história: uma mãe que foi torturada e é vigiada pelo governo enquanto seu filho luta para tornar visível o sistema repressivo de Xinjiang. A viagem para Xinjiang é arriscada, mas Paul quer satisfazer o desejo de Ferkat, e honrar sua luta. A sentença retrata que o foco da história é a sequência de ação, mas ela também diz respeito a todo um contexto maior que segue por detrás da primeira camada.

30.2.3. Aspectos básicos da história

Sabemos que Michael Barbaro, apresentador do podcast, está conversando em estúdio com Paul Mozur, o jornalista do *The New York Times* que fez toda a investigação, e ele conta a história como se ela estivesse acontecendo naquele exato momento, pois é isso que a linguagem da rádio pede. Há entrevistas entre Paul e Ferkat prévias a sua viagem à China, e conversas após. O evento principal do episódio, entretanto, é sua viagem a Xinjiang e a

entrevista com a mãe. Então, a história é construída pelos momentos prévios à viagem, durante e depois da viagem, num espaço de tempo de poucas semanas, aproximadamente.

Há intensa interação entre as personagens, Paul, a mãe e Ferkat. Michael entra apenas como um espectador da história, assim como o ouvinte. Paul e Farket parecem cultivar uma boa relação, pois ambos necessitam um do outro, para fazer o projeto funcionar. Eles são sócios deste projeto perigoso. A mãe de Ferkat, é a que mais sofre as consequências, mas ela está abordo também, e demonstra uma força maior do que todos os envolvidos. Paul e Ferkat têm grande admiração por ela, e todos se respeitam mutuamente. Todos são cúmplices e estão cientes das consequências e dos perigos que estão se envolvendo, mas sabem da importância do que estão fazendo. Farket é quem une Paul a sua mãe, e do encontro, sai uma entrevista fantástica, repleta de momentos intensos, duros de ouvir, mas a presença de Paul é essencial para que mãe e filho possam se comunicar sem interferência ou vigilância de suas palavras.

O evento principal da história, a entrevista, causa muitos impactos para todos os envolvidos. A mãe de Ferkat sofre ameaças de morte se a entrevista for publicada. Farket é chamado de escória pela imprensa local chinesa, e isso causa imenso descontentamento para a mãe, que reage furiosa contra os oficiais do governo. Paul é o veículo para que a história dos dois prossiga, para que eles possam contar o que está acontecendo em Xinjiang, mas ele entende que deve respeitar o desejo da família e de Ferkat, porque vidas estão em risco. A conversa entre Farket e sua mãe parece ter incitado um novo fogo entre eles. Apesar de ter enfurecido o governo local, eles permanecem juntos no projeto, apoiando um ao outro. Até Ferkat diz o quão incrível é ouvir que sua mãe tem orgulho do que ele está fazendo, mesmo que seja arriscado e que esteja colocando a vida dela em risco. Eles estão dispostos a correr o risco, pois sabem que é o certo a se fazer para as coisas mudarem.

A história diz sobre várias questões da vida humana. Fala sobre opressão de minorias, governos que abusam de seu poder. Fala sobre a interferência do governo na vida familiar, mas também, diz respeito à força da união familiar e a força individual de indivíduos pertencentes a minorias étnicas. Pois, apesar de estarem sofrendo com repressão, vigilância e preconceito, eles têm força para lutar contra o sistema. Farket é um imigrante, vivendo nos Estados Unidos e muçulmano, uma religião não muito bem vista no país, mas que mesmo

assim, prefere viver nos Estados Unidos, do que num país que o oprime em níveis de violência física e vigilância ostensiva. Há diversas pessoas que podem se identificar com sua figura, um imigrante e muçulmano dando voz aos erros do sistema. Ele é uma figura que inspira, por isso, ouvimos e tomamos suas dores, e estamos do seu lado. Ferkat tem uma epifania no final do episódio, quando finalmente decide publicar a entrevista. Afinal, eles não tem mais nada a perder. Já enfrentaram tantos horrores, que a morte não é uma preocupação. Ferkat e sua mãe precisam publicar a história, para que o problema seja escancarado e que algo mude. Pois, se eles permanecerem calados, eles se rendem aos desejos do governo, e nada irá mudar.

O arco da história mostra um sistema injusto e personagens que estão dispostos a correr sérios riscos para lutar contra as injustiças, a violência e opressão. E no final, a história favorece Ferkat e sua mãe, porque a história é publicada, e o *The New York Times* consegue documentos que comprovam todas as suas histórias.

30.3. Estrutura e linguagem

Dividido em introdução, começo, meio e final, a seguir, o episódio será analisado a partir de sua estrutura narrativa e uso de som e música para composição dramática.

30.3.1. Introdução e começo

Para a introdução, o episódio escolhe a mesma música de introdução e a mesma estrutura padrão. Michael Barbaro começa o episódio falando em seu tom natural “Do *New York Times*, sou Michael Barbaro. Este é o “*The Daily*”. No ano passado, meu colega Paul Mozur investigou a história de um filho determinado a libertar sua mãe de um sistema repressivo de detenção e vigilância no oeste da China. Hoje, ouvimos da própria mãe pela primeira vez. É segunda, 9 de dezembro”. Logo na abertura, já temos uma breve contextualização prévia deste episódio. Trata-se de uma investigação longa, de um filho que quer libertar sua mãe. Porém, neste episódio, o foco é a própria mãe, que aparece pela primeira vez durante esta investigação. Após a introdução padrão do podcast, ouvimos Michael conversando com Paul no estúdio, em que ele aprofunda um pouco mais sobre o contexto da investigação, sendo a anedota da primeira cena. Eles discutem quem é Ferkat,

quem são os Uighurs, o que aconteceu com sua mãe, o que ocorre na China, e como a investigação começou. O foco desta primeira cena do episódio é o que aconteceu com a mãe de Ferkat, por isso, quando Paul começa a contar a história dela, uma música entra na trilha de fundo para evidenciar a importância daquela informação. A música, portanto, serve como sinalizador das partes importantes, de forma a chamar a atenção do ouvinte. Sabemos que ela foi mandada para um campo de concentração, e que Ferkat ficou um tempo sem poder comunicar-se com ela, até que o governo local a libertou, quando o primeiro episódio da investigação de Paul foi publicado, no início de 2019, e que, no momento da reportagem recente, ela parece estar muito doente. A primeira cena, termina ao relatar o momento atual da mãe: em casa, porém, muito doente (por isso, a cena finaliza com uma ideia). E a música faz um fade out, e o silêncio de alguns segundos finalizam a introdução. Para iniciar a cena a seguir, ouvimos o toque de telefone, de quando Paul liga para Ferkat.

A segunda cena começa com o som ambiente de uma ligação telefônica, entre Paul e Ferkat. Esta cena serve para contextualizar o primeiro ponto de mudança da história: quando Ferkat pede para que Paul visite sua mãe em Xinjiang. A anedota, neste caso, é Paul descrevendo que Ferkat estava extremamente ansioso em relação a saúde de sua mãe e como suas conversas pelo telefone não podem ser honestas, porque ambos temem estar sendo vigiados. Paul, do estúdio do *The New York Times*, segue como narrador onisciente, enquanto conta sobre sua conversa pelo telefone com Ferkat. Aqui, o diálogo entre os dois é muito importante, porque estamos ouvindo pela primeira vez Ferkat, e conhecemos seu sotaque, a cadência, timbre e volume de sua voz. Paul dá pitadas do estado emocional de Ferkat, sobre como está ansioso, preocupado e com medo. Até que Paul diz que Ferkat pediu para que ele fosse até Xinjiang ver sua mãe e potencialmente descobriu o que aconteceu com ela enquanto ela estava desaparecida. Para reforçar este ponto de mudança, Michael pergunta “Então, ele quer que você vá checar ela fisicamente?”, e este é o chamado para a aventura de Paul. Como no início da jornada do herói, de Joseph Campbell. A sequência de ações nesta cena foca no pedido de Ferkat a Paul e quando Ferkat precisa avisar sua mãe de que o repórter irá visitá-la, mas ele não pode simplesmente contá-la, então, ele inventa um modo criativo, e escreve o recado num papel para mostrá-la numa ligação de vídeo. Já a ideia consequente da ação, é que a viagem pode ser muito perigosa, principalmente para a família de Ferkat, e será muito difícil

de ser bem sucedida, mas Paul decide que precisa tentar, porque Ferkat está desesperado. O silêncio encerra a cena, e uma música baixa inicia a próxima sequência.

30.3.2. O meio

Com uma música baixa na trilha de fundo, inicia-se a próxima cena. Nela, Michael pergunta a Paul “como você pretende despistar as autoridades?”, e somos levados a jornada de Paul até a casa da mãe de Ferkat, em Xinjiang, enquanto Paul explica cada um dos passos para a viagem. Ouvimos o som ambiente do aeroporto da cidade chinesa, enquanto Paul narra a sequência de ações: comprou a passagem de última hora num voo logo pela manhã. Quando sai para a rua, já em Xinjiang, ouvimos o som da chuva, do taxista falando em mandarim. Michael interrompe e pergunta “todos os seus truques estão funcionando aqui?”, de forma a já dar a ideia final desta cena: Paul conseguiu despistar as autoridades. Sentimos uma expectativa muito grande para que a missão de Paul dê certo. Nesta cena, de início, não há muito diálogo, aqui o foco é a sequência de ação, por isso, o som ambiente é importante para criar a atmosfera do local. O lugar também é muito importante, porque ele está em Xinjiang, uma cidade que possui um sistema de vigilância invasivo. Paul assume um papel de espião ali, pois ele não seria bem-vindo pelas autoridades locais. Sua narração traz cada passo, do momento que desembarca, enquanto olha ao redor para ver se ninguém o está perseguindo, até a rua, onde chove pesado e ouvimos o som da chuva, e quando ele entra no táxi e continua a olhar ao redor, desconfiado de que alguém possa estar o seguindo. O som ambiente, a música de fundo e o silêncio das vozes é antecedido a fala de Paul dizendo que encontraram o local. Ele agradece o taxista em mandarim e desembarca do carro, finalizando a cena.

Na próxima cena, ouvimos Paul batendo na porta da casa, e quem abre é a tia de Ferkat. A mudança de cena nesta parte ocorre porque houve uma mudança de personagens e ambiente. O que antes era o aeroporto e o táxi percorrendo as ruas Xinjiang, agora o local é a casa da família de Ferkat. Os personagens são Paul, a mãe e o resto da família. Paul continua a narrar como foi entrar na casa, ver a família e observar como é a casa, e neste caso, o som ambiente ajuda a contextualizar e criar a atmosfera para o ouvinte. Ouvimos a batida na porta, os vozes falando mandarim e a voz fraca de mãe de Ferkat. A anedota que inicia a cena é contada por Paul, e trata da queda que a mãe de Ferkat sofreu alguns dias antes da entrevista

— ela caiu e fraturou uma vértebra, por isso está com muita dor. Mesmo assim, ela insiste em sentar-se para a entrevista. Aqui, já temos uma espécie de caracterização da personagem: ela está fraca, pois sofreu um acidente, mas ela possui uma força e sabe a importância daquela entrevista, por isso quer sentar-se, em sinal de respeito e boa vontade. Paul mostra como está emocionado por estar ali, e diz que está impressionado, pois ele está tendo a oportunidade de conhecer aquela mulher que Ferkat não vê a mais de uma década. Ele diz que eles se parecem, possuem os mesmos olhos e as maçãs do rosto. É um momento emocionante para todos. A mãe pega nas mãos de Paul, e diz que ele tem o cheiro de Ferkat e agradece por ter vindo. A sequência de ações, traça um pequeno diálogo entre os dois, e demonstra a emoção que ambos sentem pelo momento. Paul, como narrador onisciente, retorna e diz não saber quanto tempo eles possuem para a entrevista, e que precisam acelerar o processo. Ele quebra a atmosfera, para seguir com a história e este é o gancho para a próxima cena, que adiciona um novo personagem.

Ouvimos novamente o som de uma ligação de telefone, e Ferkat atende. A cena anterior tratou de ambientar o repórter na casa, conhecer a mãe e dar suas primeiras impressões. A cena seguinte já está no meio da história e se aproxima do clímax. O som ambiente ainda continua sendo importante, de forma a ambientar o ouvinte no quarto da mãe de Ferkat, pois ouvimos a família falando uigur ao fundo. Ferkat cumprimenta sua família em sua língua e cumprimenta a mãe. Paul, como narrador onisciente, interrompe e diz que vão começar a fazer perguntas. Ele fala em inglês, e Ferkat ajuda na tradução. Paul faz as perguntas em inglês e ouvimos a mulher em sua voz fraca responder em uigur. Ferkat traduz a fala de sua mãe, mas Paul, como narrador, conta em outras palavras o que ela disse. O principal desta cena é a história da mãe, é sua anedota. Ali estão eles, fazendo a entrevista principal e realizando o objetivo daquela missão. O momento é muito importante para todos. Para Ferkat, que era quem mais queria saber o que realmente aconteceu com sua mãe. Ela, podendo finalmente falar com seu filho livremente. E Paul, que é quem irá publicar a história, e é o veículo para eles mudarem a situação de Xinjiang e lutar contra aquele sistema. A história que ela conta é a sequência de ações principal desta cena. E ficamos horrorizados com o que ela teve que enfrentar: violência, prisão, falta de medicamentos e deterioramento de sua saúde. Então, Paul volta a dar suas impressões sobre o momento e diz o quão único é, de forma a trazer uma reflexão para a importância do instante. Ele diz que ela está com muita

dor, por isso, ele está sentado ao lado dela e eles revezam o telefone conectado a Ferkat. Uma música de fundo aumenta a emoção do momento que Paul diz “ela está contando sua história pela primeira vez”, e o narrador continua a reflexão, agora focada em Ferkat. O filho está finalmente ouvindo a verdade, do outro lado do mundo. E a reflexão parte para seus próprios sentimentos, do quanto ele está sobrecarregado de emoções, mas com muito medo do que aquela entrevista pode causá-la. E Michael aproveita este momento para explorar mais as emoções envolvidas na entrevista. Ele diz “quanto pior os detalhes que ela conta, mais medo você e as pessoas da sala sentem ao que pode acontecer com ela?” e Paul confirma. Estas reflexões servem para encaminhar a cena ao final e também para aumentar o tom dramático e conexão com os ouvintes. Ele continua a fazer um reflexão de como o quarto é aconchegante, ao que parece que eles estão num casulo, protegidos. Porém, é uma falsa impressão. A metáfora do quarto como um casulo, serve para criar certa expectativa e sentimento de segurança, que será logo quebrado. Eles estão conversando um assunto muito sério, com detalhes que podem custar a vida da mãe, mas ao mesmo tempo, há um sentimento de proteção que o quarto fornece. A descrição do quarto por Paul traz o ouvinte para o ambiente ainda mais. Ele descreve as cores das paredes, a textura dos tapetes, o som da chuva do lado. Então, Paul diz “Até que...” e um silêncio breve e tenso segue. A voz da mãe fraca indica que algo não está certo. Ouvimos um “shhhh” indicando para fazer silêncio. E eles ouvem vozes do lado de fora do quarto, e Ferkat diz “acho que vocês tem companhia”. Este é o segundo ponto de mudança da história, pois os personagens mudam de estado. Ao que antes, eles se sentiam seguros, agora, há o perigo eminente de serem descobertos. Paul, como narrador, indica o que todos estavam pensando no momento: que havia sido descobertos. Eles entram em estado de pânico. Paul fala rápido para Ferkat, para que eles desliguem, assim, ele consegue salvar as gravações e preservar o que foi dito. Eles se despedem e Michael chama o intervalo, finalizando a cena.

Na volta do intervalo, Michael pede para que Paul recorde de onde a história parou. No quarto, Paul pergunta para Ferkat o que estava acontecendo, de forma a contextualizar para os ouvintes. Paul, como narrador, dá mais detalhes de quem seria aquele homem que apareceu na casa da família. Ele dizia que veio ver o telhado que estava vazando na casa deles, mas em realidade, ele faz parte da operação de vigilância do governo. Na próxima sequência de ações, eles estão discutindo o que deve ser feito, enquanto Ferkat diz para ele

ficar, a família prefere que Paul saia. O repórter, então, decide fazer a última pergunta a mãe, sobre como ela se sente com as atitudes que Ferkat está tendo dos Estados Unidos, ao falar sobre o sistema de vigilância e detenção chinês. Novamente, este é um modo de trazer emoção a história, de fazer o ouvinte se conectar através das emoções, através da intimidade, e da relação mãe e filho. Ela responde que está orgulhosa, que o criou para ser alguém forte e sabe que ele fez o que achou que deveria fazer para reunir a família. E Paul pergunta a Ferkat “como se sente ao ouvir isso?”, também de forma a explorar os sentimentos do personagem, e para que o ouvinte entenda qual é a dinâmica da relação entre os dois. Ferkat responde que se sente bem com a aprovação da mãe. Esta não é uma entrevista convencional, que o repórter e fonte tem tempo para construir uma relação. Esta é uma entrevista acelerada, pois ambos sabem que o tempo está acabando e quanto mais tempo passam ali, mais perigoso é. A construção da intimidade na entrevista precisa ser acelerada, e parte dela é provocada pela presença de Ferkat, que já possui intimidade com Paul e com sua própria mãe. Paul narrador diz que decidiu ir embora, para respeitar os desejos da família. Assim, ouvimos o som ambiente do local, do que parece ser Paul na rua, contando como foi embora da casa. Sua voz está acelerada, a respiração um pouco pesada. Há ruído no fundo da gravação, ao que parece ser a chuva. Ele descreve como está com o guarda-chuva bem próximo a cabeça, para despistar a polícia local. O som ambiente novamente traz o ouvinte para o momento, como se estivéssemos correndo junto com Paul. A música de fundo é tensa, para acompanhar o tom do momento. O narrador complementa o que aconteceu logo que ele saiu da casa, e como precisou despistar os policiais pelo resto do dia. Por fim, ele tomou um avião e foi embora de Xinjiang. A música segue por mais alguns segundos, até fazer fade out, e a cena finaliza. Sendo o final do meio do episódio.

30.3.3. O final

A próxima cena, começa com Paul contando o que aconteceu nas semanas seguintes a entrevista. Há certas conversas entre ele e Ferkat, em que ele conta que o governo ameaçou matar a mãe se as gravações fossem publicadas. Nos poucos momentos de interferência de Michael, ele solta uma nota de surpresa, “Meu deus”. Ele conta em forma de anedota, para resumir tudo o que aconteceu nos dias seguintes a entrevista. Conta que após o governo retirar a ameaça de morte, Ferkat decide publicar a história. Paul, numa ligação telefônica com

Ferkat, pede para explicar o porquê da mudança de opinião. Novamente, Ferkat é posto no papel de fazer uma reflexão, sendo esta uma reflexão final sobre a importância daquela história. Neste momento é que vemos a força de Ferkat e sua mãe. Apesar das ameaças, ambos entendem que precisam continuar com o projeto de expor o governo. Ambos sabem da importância, apesar de ainda terem medo. Este é outro ponto de mudança do personagem, quando ele muda de ideia e tem uma revelação que contribui para a continuidade da história. Ferkat conta o que sua mãe disse quando eles tiveram essa conversa, e suas falas são impactantes. “E então ela disse: eu já passei por tudo. Eu vi tudo. Não me preocupo com mais nada”, Ferkat conta. Vemos o quanto ela é corajosa, e mesmo que sua voz esteja fraca, ela é uma mulher incrivelmente forte. Este é o momento de reflexão e de maior empoderamento da mãe na história. Paul, como narrador, também dá sua impressão sobre o momento, ao falar sobre o paradoxo entre contar a verdade e talvez nunca mais ver a mãe viva. Paul traz outra anedota, que demonstra o quanto a mãe é forte e corajosa. Ele conta sobre quando a imprensa local chamou Ferkat de escória, e como a mãe reagiu furiosa, falando alto com a polícia local e dizendo o quanto ela sente orgulho do filho. Novamente, vemos outra mulher, outro momento de força da mãe. Michael reconhece a força dela, assim como Paul. Ferkat também tem uma fala sobre como ficou impressionado com a coragem da mãe ao vê-la enfrentando a polícia local. Ferkat também demonstra como ambos dão força um ao outro, e diz “tal mãe, tal filho”. Este é outro momento de reflexão de Ferkat, em que ele reconhece a coragem da mãe, se impressiona por ela ter conseguido enfrentar a polícia e dizer na frente deles o quanto ela se orgulha do filho, e como este gesto dá a coragem para seguir em frente e publicar a matéria. É o momento que o público também se emociona com a ligação entre os dois. Por fim, eles desligam a ligação, e Paul, no estúdio com Michael, dá uma outra explicação sobre o contexto da história. Diz que só conseguem saber o que está acontecendo em Xinjiang através destas pessoas, que tem coragem de falar, apesar dos riscos que correm. Eles não podem demandar documentos do governo, e não pode contar com os oficiais para falar abertamente, por isso, eles precisam se apegar aos pequenos relatos que conseguem. Paul, então, diz “não temos nenhum acesso a documentação do que acontece nesses campos, até que tivermos”. Outra música entra, de forma a ressaltar o *plot twist* final. O ponto de mudança final. Ele diz que o *The New York Times* conseguiu dezenas de documentos sobre como os campos de concentração surgiram, o que eles fazem lá, e como o governo tenta escondê-los. “A história é

mais sombria, mais detalhada e sutil do que jamais poderíamos imaginar”. Este é o gancho para o próximo episódio, que Michael introduz. A história que emerge destes documentos.

No final do episódio, uma nova questão surge, “o que estão nesses papéis?” A moral do episódio, portanto, é que é possível enfrentar e lutar contra injustiças, porém é preciso ter coragem e contar com a ajuda das pessoas certas, neste caso, do time de investigação do *The New York Times*.

30.4. Apresentador e personagens: caracterização e linguagem

A seguir, serão analisados aspectos da caracterização dos personagens e narrador e linguagem do podcast.

30.4.1. Apresentador

Apesar de Michael Barbaro continuar como apresentador do podcast, ele não participa muito do episódio. Ele aparece na introdução, como no início de todos os episódios, e ao entrevistar o repórter Paul Mozur no estúdio. Paul Mozur é quem atua como narrador onisciente, como se ele estivesse contando a história pela primeira vez a Michael e aos ouvintes. Tanto que Michael reage com interjeições que demonstram seus sentimentos, de espanto, de horror, ou em concordância. Sua linguagem aparenta natural, ainda mais por suas reações que parecem genuínas a cada momento da história. Por demonstrar mais emoções, a linguagem do apresentador pode ser considerada como mundana, uma vez que não possui a frieza da linguagem institucional. Porém, mesmo que mundano, sua linguagem e atitude ainda seguem certo decoro, já que ele representa a voz do jornal. É através de suas interjeições que Michael demonstra interesse pela história, um detalhe muito importante para atrair a atenção do ouvinte. Além disso, Michael utiliza de perguntas para retomar detalhes importantes, que o ouvinte pode ter perdido, ou até para chamar a atenção. Em outros momentos, as perguntas servem para dar continuidade a história. Como quando ele pergunta a Mozur como ele pretendia viajar até Xinjiang sem chamar atenção. Já um momento em que ele apenas quer reforçar uma ideia, por exemplo, é quando Michael pergunta “então, seus truques estão funcionando até o momento?”. Porém, sua participação no episódio é limitada, e ele age como alguém que está ouvindo a história pela primeira vez, assim como os ouvintes.

30.4.2. Personagens

Nesta história há três personagens principais: Ferkat, Paul Mozur e a mãe. Cada um deles possui sua própria personalidade e história. Paul Mozur é um jornalista correspondente internacional do *The New York Times* na China. Ele está investigando a muitos meses a história de Ferkat e sua mãe, sobre o sistema de vigilância e campos de concentração em Xinjiang. Pelo o que é entendido logo no início do episódio, Paul já havia publicado um episódio no *The Daily*, no começo de 2019, em que introduziu, pela primeira vez, a história de Ferkat. Compreendemos a personalidade de Paul através de suas falas, ações e principalmente, quando ele mesmo narra suas emoções em cada momento. Ele aparenta ser responsável, e está muito envolvido na história. Ele entende os riscos que está assumindo e teme pela família de Ferkat. Teme que suas ações possam trazer mais sofrimento à família e principalmente à mãe. Porém, a mãe é uma personagem interessante e muito profunda, que não está tão aterrorizada quanto o repórter ou Ferkat.

Ouvimos a história dela, primeiro sob a visão de Ferkat e Paul, e depois, ouvimos sua própria versão. Ela possui a voz fraca, frágil, de alguém que está realmente doente, ou que está sofrendo. A dor em sua voz é perceptível, por suas pausas, suspiros e tom baixo. Mas, apesar da aparência, ela se mostra incrivelmente forte, principalmente após a revelação final de Ferkat. Após a entrevista, o governo de Xinjiang ameaçou ela de morte, o que afetou a decisão de Ferkat de publicar a matéria. Porém, ao conversar com sua mãe, ela não demonstrou medo. Pelo contrário, ela demonstrou resiliência e coragem, ao incentivá-lo a seguir com o projeto. Outro momento de grande coragem da mulher, é quando ela defende seu próprio filho na frente dos oficiais que o chamaram de “escória” na imprensa local. Ela defende a honra de Ferkat, grita com os oficiais e impõe sua voz para afirmar o quão orgulhosa ela é de seu filho. A entrevista com a mãe é o evento principal da história, e sustenta todo o episódio. O início trata de contar o contexto e o que levou Paul a viajar até Xinjiang. O meio do episódio foca exatamente na entrevista com a mãe. Já o final trata das consequências que Ferkat e ela sofreram por causa da entrevista. A mãe é o ponto central da história, pois tudo o que ela viveu nos campos de concentração viram provas contra o governo em Xinjiang, por isso, é uma personagem muito importante para a composição do episódio.

Ferkat, por sua vez, é o filho que conseguiu se refugiar nos Estados Unidos e decidiu expor todo o sistema repressivo de Xinjiang na imprensa internacional. Apesar de continuar sendo uma minoria étnica no país que escolheu viver, ele possui liberdade e não sofre o tipo de repressão e linchamento que seu povo sofre na China. Ele é um filho dedicado, que nunca esqueceu de sua mãe, e se preocupou muito com a situação dela, sua saúde e enquanto ela estava desaparecida. Ele nunca desistiu de salvar sua mãe, e foi corajoso de enfrentar um governo poderoso para salvá-la. O gatilho desta história é justamente a preocupação de Ferkat com sua mãe. Ele teme que ela esteja mal de saúde e quer saber o que realmente aconteceu com ela nos campos de concentração, por isso, pede a Paul que vá visitá-la. Seu inglês é bom, mas o sotaque entrega que ele não é americano. Ouvimos Ferkat falando em inglês e Uigur com sua família, e isto evidencia a dupla faceta dele — um imigrante nos Estados Unidos. Ele próprio enfrenta uma revelação ao final da história, quando percebe que talvez nunca mais veja sua mãe, mas que a ligação entre os dois é mais forte e ambos são corajosos o suficiente para fazer o que julgam certo — expor a repressão e vigilância ostensiva do governo chinês contra os Uigures. Ferkat é um personagem que muitos podem se identificar, afinal, ele é um filho preocupado com sua mãe. Seu ponto de anseio é muito compreensível, e bem acessível para qualquer pessoa, e a revelação, de como ele e sua mãe dão apoio mútuo é inspiradora para qualquer um que possui uma relação boa com a mãe.

30.5. Estilo, ritmo e música

Como já dito, a linguagem empregada pelos personagens é coloquial, mas ainda com certo decoro, por há respeito mútuo entre os personagens envolvidos. Trata-se de uma longa reportagem, com narração de roteiro com dramatização.

Há vários aspectos que acrescentam personalidade à peça. O emprego de músicas, para salientar momentos de tensão, ou para chamar a atenção dos ouvintes; o uso de som ambiente para trazer o ouvinte para a ação, por consequência, os áudio em dialeto uigur também configuram como um aspecto diferenciador; e também, a qualidade da história, por sua veracidade, importância, magnitude, crueza e boa estrutura. Além disso, o episódio se diferencia dos demais, por possuir sequências, que acontecem no tempo real. A história tem

precedentes, de outro episódio que foi publicado no começo de 2019, e tem sequência, que foi publicada no dia seguinte, o que envolve o ouvinte para ouvir os outros episódios e entender toda a história.

Já a experiência sensorial é construída através da música e do som ambiente, que leva o ouvinte até Xinjiang e o envolve na trama. A música é utilizada em poucos momentos, e serve ou para acentuar a tensão ou para chamar a atenção do ouvinte, assim como faz Michael quando faz perguntas que afirmam o que o repórter acabou de dizer. Essas técnicas servem para sinalizar momentos importantes e chamar a atenção do ouvinte, que pode ter se perdido. Como já retratado, o som ambiente é essencial para compor a experiência do ouvinte, que ouve o barulho da chuva, dos aviões, das pessoas falando em mandarim ou uigur, da ligação telefônica, e também das vozes de cada personagem. As vozes servem para diferenciar cada personagem e também para caracterizá-los. A forma como cada um fala compõem sua personalidade. Percebemos que Michael e Paul possuem maior frieza, porque são jornalistas e precisam cobrir a história com maior imparcialidade. Enquanto que Ferkat já possui mais sensibilidade em sua voz — faz pausas e carrega maior sentimento na fala, além do sotaque que o diferencia dos jornalistas, e caracteriza sua etnia. Já o silêncio é mais utilizado para finalizar cenas ou deixar espaço para o personagem desenvolver seu raciocínio e exibir emoção, como na revelação final de Ferkat, quando ele fala sobre sua mãe e decide publicar a matéria. Em seu relato final, o ritmo da peça é mais lento, e deixa espaço para que ele desenvolva seu pensamento. Este momento mais lento já configura o final da peça, o momento de reflexão, e prepara o ouvinte para encerrar a história. Outro aspecto que acrescenta na experiência sensorial do ouvinte, é quando Paul descreve suas ações e os cenários. Por exemplo, a sequência de ações da viagem de Paul é rica em detalhes que fazem o ouvinte sentir na pele do repórter o medo de ser descoberto. Já na cena em que Paul está no quarto da mãe, ele descreve como é o quarto, e como ele dá a impressão de segurança, de que eles estão num casulo.

A peça funciona como uma montanha russa, em termos de ritmo. Ela começa mais lento, com Paul e Michael no estúdio, discutindo o contexto da história, e vai acelerando conforme Paul se encaminha para a viagem. A chegada a Xinjiang é tensa, por isso, é mais acelerada, mas quando ele finalmente acha a casa, a história retada. A entrevista é o ponto central da entrevista, mas ela segue mais lenta, pois, como Paul diz, eles se sentem seguros

por um momento. A peça volta a acelerar quando eles são interrompidos pelo oficial do governo, e encerra este ritmo quando finaliza a cena, e Paul sai de Xinjiang. Acelera novamente a partir do que Paul e Ferkat contam do que aconteceu depois da entrevista, e desacelera para as reflexões finais de Ferkat, até finalizar o episódio.

31. Conclusão

A pesquisa em questão teve como objetivo analisar o contexto digital, estratégia e medidas do jornal norte americano *The New York Times* para inovar-se no meio virtual e de que forma o podcast *The Daily* entrava como um projeto estratégico. Assim, foram trazidos dados sobre o mercado de podcasts e relatórios do próprio jornal que justificavam a maneira como estava se posicionando. Além disso, foram analisados aspectos da linguagem sonora do podcast em si, com análise de alguns episódios sob este prisma e também foi feito um paralelo com outros projetos semelhantes de podcasts noticiosos diários, de forma a afirmar como o *The Daily* influenciou o mercado e foi inovador no formato.

Com a análise da bibliografia selecionada e dados de análise do mercado, algumas conclusões podem ser tiradas. Em relação a estratégia digital do jornal, foi entendido que desde muito cedo, pelo menos desde 2011, o *The New York Times* é um veículo inovador no meio virtual, em questão de adotar medidas, projetos e formatos de conteúdos que são copiadas pelos outros jornais. O jornal adotou o *paywall* logo em 2011, e só cresce em receita vinda da audiência, desde então. Tem adotado medidas para implementar uma redação convergente descritas por teóricos do jornalismo, e trazidos aqui por Salaverría e Negrodo. Medidas que foram relatadas nos relatórios públicos do jornal, principalmente os de 2014 e 2017, como a publicação de conteúdos multimídia, colaboração entre equipes, incentivo para a formação de equipes e jornalistas adaptados ao digital e uma nova relação de cumplicidade e comunidade com os leitores/ouvintes. Em relação à linguagem sonora, o podcast foi inovador no meio, por ver uma tendência incipiente de podcasts narrativos, incentivado principalmente pelo sucesso do podcast *Serial*, e adaptar o formato ao cotidiano e demandas do jornal. O estilo de podcast noticioso aprofundado, como foi categorizado pela pesquisa, foi copiado por muitos outros veículos jornalísticos pelo mundo inteiro, inclusive mais recentemente pelo Brasil. Mesmo que os artificios sonoros não sejam extremamente inovadores, uma vez que se assemelha às peças de rádio documentário narrativas já produzidas na rádio tradicional, o

jornal inovou ao trazê-lo para o meio virtual e disponibilizá-los como podcasts. Assim, o formato fez sentido com as estratégias de posicionamento do jornal no meio online, em que cabia dentro da logística que o veículo possui e cresceu em audiência, tamanho de equipe e influência desde seu lançamento até 2020.

Os resultados obtidos foram de encontros com as premissas traçadas no início. A análise mais aprofundada do assunto abordado confirmaram as ideias iniciais a respeito de jornal, de seu perfil inovador e que o podcast *The Daily* tornou-se um modelo que foi copiado pelo mundo inteiro. A pesquisa, além de demonstrar aspectos da estratégia digital e sonoridade do podcast, ela também serve como um guia de implementação de podcasts noticiosos em redações, uma vez que também traz dicas de boas práticas para a produção, edição e planejamento de boas peças sonoras. O público alvo do estudo sendo estudantes, jornalistas e pesquisadores que se interessam por podcasts podem tirar conclusões sobre o mercado, produção e futuro da área, que por sua vez, podem aplicar as questões levantadas aqui para produzir podcasts inovadores ou aprofundar outras pesquisas do meio.

Em relação às limitações e sugestões do projeto, as maiores dificuldades foram encontrar referências bibliográficas de livros acadêmicos sobre podcasts, uma vez que o mercado está em evolução e o interesse pela área é recente. Entretanto, a falta de material didático foi substituída por muitos artigos online que tratam do assunto, e também, foram utilizados livros sobre rádio e adaptados ao contexto do mundo virtual. Para futuros projetos, sugiro a análise de como os podcasts noticioso diários estão crescendo no Brasil, e também, uma pesquisa mais aprofundada sobre meios de financiamento para podcasts, talvez até traçando paralelos com outros meios como o audiovisual e como ele angaria receita no digital, uma vez que esta é uma das questões mais nebulosas para o mercado, e que limita seu crescimento em grande escala.

Tendo em vista os aspectos expostos, a pesquisa cumpriu com seu propósito inicial e também contribui para levantar novas questões que devem ser analisadas sobre a área para seu crescimento sustentável e próspero. O estudo partiu de uma contextualização sobre o valor social da informação no mundo contemporâneo, até o aspectos mais específico, o modo como o podcast é influente e configura-se como uma peça importante na estratégia digital do jornal

para validar-se como fonte segura, confiável e relevante neste cenário de tantos emissores produtores de conteúdo e informação. Foram abordados aspectos do jornal *The New York Times* e todas suas medidas adotadas para a adaptação ao digital, e por isso, a pesquisa pode servir como fonte de informação sobre este processo, mas também serve como manual para redações que queiram se inspirar no *The New York Times* para implementar um modelo de convergência adaptado ao seu cotidiano e audiência. Ou ainda, pode ser utilizado por produtores independentes que queiram iniciar a produção de podcasts narrativos, uma vez que foram abordados vários aspectos do *storytelling* voltado ao meio sonoro.

Novas pesquisas em podcasts podem explorar questões que aqui foram levantadas, a fim de aprofundar as discussões acerca da sustentabilidade deste tipo de negócios e também do jornalismo, que se encontra em crise. É importante entender como o meio digital funciona, seus principais participantes, valores, dinâmicas e processos, para entender o que funciona e o que não funciona no meio. Mas, também é importante avançar em modelos que já funcionam, como foi apontado. O modelo do *The Daily* é muito copiado mundo afora, mas poucos se aventuram a modificá-lo ou pensar adaptações aos seus contextos. Este tipo de debate é importante e deve levar os podcasts noticioso a outro patamar de importância, rentabilidade e linguagem.

Referências

24 hours inside a Brooklyn Hospital. *The New York Times: The Daily*, 15 de abril de 2020. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/29/podcasts/the-daily/al-baghdadi-dead.html>. Acesso em 20 de maio de 2020.

ABEL, Jessica. ***Out of the Wire: The Storytelling Secrets of the New Masters of Radio.*** Broadway Books, 2015.

ABPOD. **PodPesquisa 2019-2020.** Disponível em: <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2020.

A Special Episode for Kids: The Fear Facers. *The New York Times: The Daily*, 29 de setembro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/29/podcasts/the-daily/children-fears-ocd-anxiety.html?>. Acesso em 12 janeiro 2020.

A Woman's Journey through China's Detention Center. *The New York Times: The Daily*, 9 de dezembro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/29/podcasts/the-daily/al-baghdadi-dead.html>. Acesso em 24 de maio de 2020.

BARBARO, Michael. ***Introducing 'The New Washington'.*** *The New York Times*, 2017. Disponível em: https://www.nytimes.com/2017/07/29/podcasts/the-new-washington-podcast.html?_r=0. Acesso em 13 de abril de 2020.

BARBARO, Michael. ***Thanks a Billion.*** *The New York Times*, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/20/podcasts/daily-newsletter-allred-warren.html?searchResultPosition=3>. Acesso em 6 de outubro de 2019.

BARBARO, Michael. ***This. Is. The Daily Theme Song.*** *The New York Times*, 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/04/26/podcasts/daily-theme-song.html>. Acesso em 3 maio 2020.

BARBER, Kayleigh. ***Subscriber-only podcasts are on the rise.*** *Digiday*, 2019. Disponível em: <https://digiday.com/media/subscriber-podcasts-rise/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

BARNARD, Stephen. ***Studying Radio.*** Hodder Education, 2000.

BARTHEL, Michael. **5 key takeaways about the state of the news media in 2018.** *Pew Research Center*, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/23/key-takeaways-state-of-the-news-media-2018/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

BARTHEL, Michael. *Newspapers Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

BROWN, Taylor Kate. *Why local US newspapers are sounding the alarm*. BBC News, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-44688274>. Acesso em 23 de abril de 2020.

COTTON, Bob; OLIVER, Richard. *Understanding Hypermedia 2000*. Londres: Phaidon Press: 1997, p.5.

DAVIDSON, Lauren. *How Serial shook up the podcast industry*. Telegraph, 2015. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/11513025/How-Serial-shook-up-the-podcasting-industry.html>. Acesso em 6 outubro 2019.

DAVIES, Jessica. *'It's a fertile hunting ground': The Financial Times sees podcasts leading to paying subscribers*. Digiday, 2018. Disponível em: <https://digiday.com/media/fertile-hunting-ground-financial-times-sees-podcasts-leading-paying-subscribers/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

DOCTOR, Ken. *New York Times' Breakthrough 'The Daily' Soars Past 100M Download Mark*. The Street, 2017. Disponível em: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/times-breakthrough-the-daily-soars-past-the-100-million-download-mark-14344163>. Acesso em 13 abril 2020.

EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL. *The Podcast Consumer 2019*. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>. Acesso em 21 de abril de 2020.

EDISON RESEARCH. *Podcast Consumer Tracker Q3/Q4, 2020*. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/edison-research-releases-podcast-industrys-first-all-inclusive-top-10-podcast-ranker/>. Acesso em 21 de abril de 2020.

EDISON RESEARCH E TRITON DIGITAL. *The podcast Consumer 2017*. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2017/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

FALK, Tyler. *New York Times' 'The Daily' podcast headed to public radio*. Current, 2018. Disponível em: <https://current.org/2018/02/new-york-times-the-daily-podcast-headed-to-public-radio/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

GORDON, Rich. *Convergence Defined*, 2003. Disponível em: http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php?_cf_chl_jschl_tk_=2c08c6c3610804b9f891b89e995fb84efe0d5f07-1587937151-0-AbWU82p5phlovGrxziMvhEJ5d9CQYi2vF8G2dEIeActs1EnVBn3QMp5VwFg3w3tufK8QGxRUUGZKAvkL2KEmMkd1YWVVG5OvUcO6ePkAccNZm7pAiALleD6UcFieHFNBsU9GUpwZvGAUyDnoOEGP4CSf1_eHcj0s2d3h8KCpKUBtX6UXsOkBkWog22zjVw7USKFDNi-D9ze62SbXP_w5XqVKQ1HLrc8WGIb6tlGw3b

[HhSafsvnK0INSy7yc1kg6fQ_54-xr4rR9JdrD_WzjGfDcExzlLKk-qTOJp7_DU8kZY9ynGQr_gR_UgUOvBDztSzog](https://www.mtnewspapers.com/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/). Acesso em 26 abril 2020.

GRIECO, Elizabeth. *Newsroom employment dropped nearly a quarter in less than 10 years, with greatest decline at newspapers*. Montana Newspaper Association, 2018. Disponível em: <https://www.mtnewspapers.com/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/>. Acesso em em 23 de abril de 2020.

GRIECO, Elizabeth. *Public Broadcasting Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/public-broadcasting/>. Acesso em 1 maio 2020.

GRIECO, Elizabeth. *U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008*. Pew Research Center, 2020. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

GUINEE, Sara; LEE, Meena. *The New York Times has signed up a lot of subscribers. Here's how it plans to keep them*. Nieman Lab, 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/04/the-new-york-times-has-signed-up-a-lot-of-subscribers-heres-how-it-plans-to-keep-them/>. Acesso em 16 de abril de 2020.

HENN, Steve. *The dawning audio web*, 2020. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2020/01/the-dawning-audio-web/>. Acesso dia 29 de março de 2020.

IAB; PwC. *2018 Full-Year Podcast Ad Revenue Study*, 2019. Disponível em: <https://www.iab.com/insights/third-annual-podcast-ad-revenue-study-by-iab-and-pwc-reports-significant-growth/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

INGRAM, Matthew. *Is the podcast bubble bursting?*. Columbia Review Journalism, 2018. Disponível em: https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/podcast-bubble-burst.php. Acesso em 29 de março de 2020.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Editora Aleph, 2006.

Keeping Harvey Weinstein's Secrets. *The New York Times: The Daily*, 18 de setembro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/18/podcasts/the-daily/harvey-weinstein-lisa-bloom.html>. Acesso em 12 janeiro 2020.

KERN, Jonathan. *Sound Reporting: The NPR Guide to Audio Journalism and Production*. University of Chicago Press, 2008.

KRAMER, Mark; CALL, Wendy. *Telling True Stories: A Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University*. Plume, 2007.

LANTIGUA-WILLIAMS, Juleyka. *A changing industry amps up podcasters' ambitions*. Nieman Lab, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/12/a-changing-industry-amps-up-podcasters-ambitions/>. Acesso em 29 de março de 2020.

MEAD, Rebecca. *An Appreciation of Michael Barbaro and “The Daily”*. New Yorker, 2017. Disponível em:

<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/an-appreciation-of-michael-barbaro-and-the-daily>. Acesso em 3 maio 2020.

NAFRÍA, Ismael. *La reinvencción de The New York Times: Cómo la 'dama gris' del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

NEWMAN, Nic; GALLO, Nathan. *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. University of Oxford, Reuters Institute for the study of journalism, 2019.

NEWMAN, Nic. *Inspired by The Daily, dozens of daily news podcasts are punching above their weight worldwide*. Nieman Lab, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/>. Acesso 4 maio 2020.

OWEN, Laura Hazard. *Consumers love smart speakers. They don't love news on smart speakers. (At least not yet.)*. Nieman Lab, 2018. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2018/11/consumers-love-smart-speakers-they-dont-love-news-briefings-on-smart-speakers-at-least-not-yet/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

OWEN, Laura Hazard. *“Here’s what else you need to know today”: The New York Times launches a flash audio briefing and other voice stuff for Alexa*. Nieman Lab, 2019.

Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/01/heres-what-else-you-need-to-know-today-the-new-york-times-launches-a-flash-audio-briefing-and-other-voice-stuff-for-alexa/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

PATEL, Sahil. *HowStuffWorks is going long — and making money — with Amazon video*. Digiday, 2017. Disponível em:

<https://digiday.com/future-of-tv/how-stuff-works-is-going-long-and-making-money-with-video-on-amazon/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

PETERSON, Tim. *How The New York Times is building its TV business and moving into movies*. Digiday, 2019. Disponível em:

<https://digiday.com/future-of-tv/new-york-times-building-tv-business-moving-movies/>. Acesso em 16 de abril de 2020.

Podcast Brunch Club. Disponível em: <https://podcastbrunchclub.com/>. Acesso em 29 de março de 2020

POMPEO, Joe. *“We didn’t expect to make money”: how the daily’s michael barbaro unexpectedly became the ira glass of the new york times*. Vanity Fair, 2018. Disponível em:

<https://www.vanityfair.com/news/2018/07/how-the-daily-michael-barbaro-became-the-ira-glass-of-new-york-times>. Acesso em 29 março 2020.

QUAH, Nicholas. *Homepages may be dead, but are daily news podcasts the new front page?*. Nieman Lab, 2018. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2018/03/homepages-may-be-dead-but-are-daily-news-podcasts-are-the-new-front-page/>. Acesso em 9 maio 2020.

QUAH, Nicholas. *The New York Times is staffing up and expanding its audio ambitions well beyond The Daily*. Nieman Lab, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/03/the-new-york-times-is-staffing-up-and-expanding-its-audio-ambitions-well-beyond-the-daily/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

QUAH, Nicholas. *Where should the daily news podcast go from here? (Can we get away from “the commute”?)*. Nieman Lab, 2018. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2018/07/where-should-the-daily-news-podcast-go-from-here-can-we-get-away-from-the-commute/>. Acesso em 21 de abril de 2020.

ROBERTS, Amy. *The 'Serial' podcast: By the numbers*. CNN, 2014. Disponível em:

<https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/index.html>. Acesso em 6 outubro de 2019.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital 2.0: Internet, Informação e Comunicação**. 3ª Edição. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90 Media, 2008.

SHAPIRO, Jake. *Podcasting gets listener relationship management*. Nieman Lab, 2019. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2019/12/podcasting-gets-listener-relationship-management/>. Acesso em 29 de março de 2020.

SHAPIRO, Jake. *Podcasting Media Slow Food movement*. Nieman Lab, 2018. Disponível em:

<https://www.niemanlab.org/2018/12/podcasting-is-medias-slow-food-movement/>. Acesso em 25 abril 2020.

SILLESEN, Lene Bech. *Is this the golden age of podcasts?*. Columbia Review Journalism, 2014. Disponível em:

https://archives.cjr.org/behind_the_news/is_this_the_golden_age_of_podc_1.php. Acesso em 24 abril 2020.

SMITH, Ben. **Por que o sucesso do New York Times pode ser ruim para o jornalismo**. Exame, 2020. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/negocios/por-que-o-sucesso-do-new-york-times-pode-ser-ruim-para-o-jornalismo-2/>. Acesso em 17 de abril de 2020.

SOUTHERN, Lucinda. *How The Guardian is making podcasts pay off*. Digiday, 2019.

Disponível em: <https://digiday.com/media/guardian-making-podcasts-pay-off/>. Acesso em 12 de abril de 2020.

SOUTHERN, Lucinda. *The New York Times is adding global issues, starting with Brexit, to hit podcast 'The Daily'*. Digiday, 2019. Disponível em:

<https://digiday.com/media/the-new-york-times-daily-news-podcast-hones-in-on-europe/>.

Acesso em 16 de abril de 2020.

SPANGLER, Todd. *'The Daily' Host, Producer on How It Became the New York Times' Podcast Hit*. Variety, 2019. Disponível em:

<https://variety.com/2019/digital/news/the-daily-michael-barbaro-lisa-tobin-1203306701/>.

Acesso em 27 de outubro de 2019.

STOCKING, Galen. *Digital News Fact Sheet*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.journalism.org/fact-sheet/digital-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.

The Life and Death of Abu Bakr al-Baghdadi. *The New York Times: The Daily*, 29 de outubro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2019/10/29/podcasts/the-daily/al-baghdadi-dead.html>. Acesso em

12 janeiro 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *A Big Hire and Familiar Voice for New Audio Project*, 2016. Disponível em:

<https://www.nytc.com/press/a-big-hire-and-familiar-voice-for-new-audio-project/>. Acesso

em 1 de maio de 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *An Update From the Audio Team*, 2016. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/an-update-from-the-audio-team/>. Acesso em 14 junho 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *Innovation Report*. Nova York, 2014. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>. Acesso em 25 abril 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *Journalism That Stands Apart: The report of the 2020 group*. Nova York, 2017. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>. Acesso em 26 abril 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *New Audio Endeavors*, 2016. Disponível em:

<https://www.nytc.com/press/new-audio-endeavors/>. Acesso em 29 abril 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *Our Path Forward*. Nova York, 2015. Disponível em:

<https://nytc-assets.nytimes.com/m/Our-Path-Forward.pdf>. Acesso em 26 abril 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *The New York Times Company Acquires Audm*.

Disponível em: <https://www.nytc.com/press/the-new-york-times-company-acquires-audm/>.

Acesso em 17 de abril de 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *What should The New York Times sound like?*, 2016. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/jobs/nyt-audio-executive-producer.html>. Acesso

em 14 junho 2020.

THE NEW YORK TIMES COMPANY. *“The Daily” Exceeds 100 Million Downloads*, 2017. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/the-daily-exceeds-100-million-downloads/>. Acesso 6 outubro 2019.

The Promise and Peril of Vaping. *The New York Times: The Daily*, 28 de outubro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/28/podcasts/the-daily/vaping-dangers.html>. Acesso em 12 janeiro 2020.

This podcast wants to change your relationship to the news. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r_sPTgfYqMU. Acesso em 19 outubro 2019.

TRACY, Marc. *The New York Times Tops 5 Million Subscriptions as Ads Decline*. The New York Times, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/02/06/business/new-york-times-earning.html>. Acesso em 24 abril 2020.

Trapped in Syria. *The New York Times: The Daily*, 21 de outubro de 2019. 1 episódio de podcast. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/21/podcasts/the-daily/isis-syria-kurds-us-troops.html>. Acesso em 12 janeiro 2020.

VICENTE, Eduardo. **DO RÁDIO AO PODCAST**: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXVII, 2018, Belo Horizonte.

WALKER, Mason. *Americans favor mobile devices over desktops and laptops for getting news*. Pew Research Center, 2019. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/19/americans-favor-mobile-devices-over-desktops-and-laptops-for-getting-news/>. Acesso em 24 de abril de 2020.