

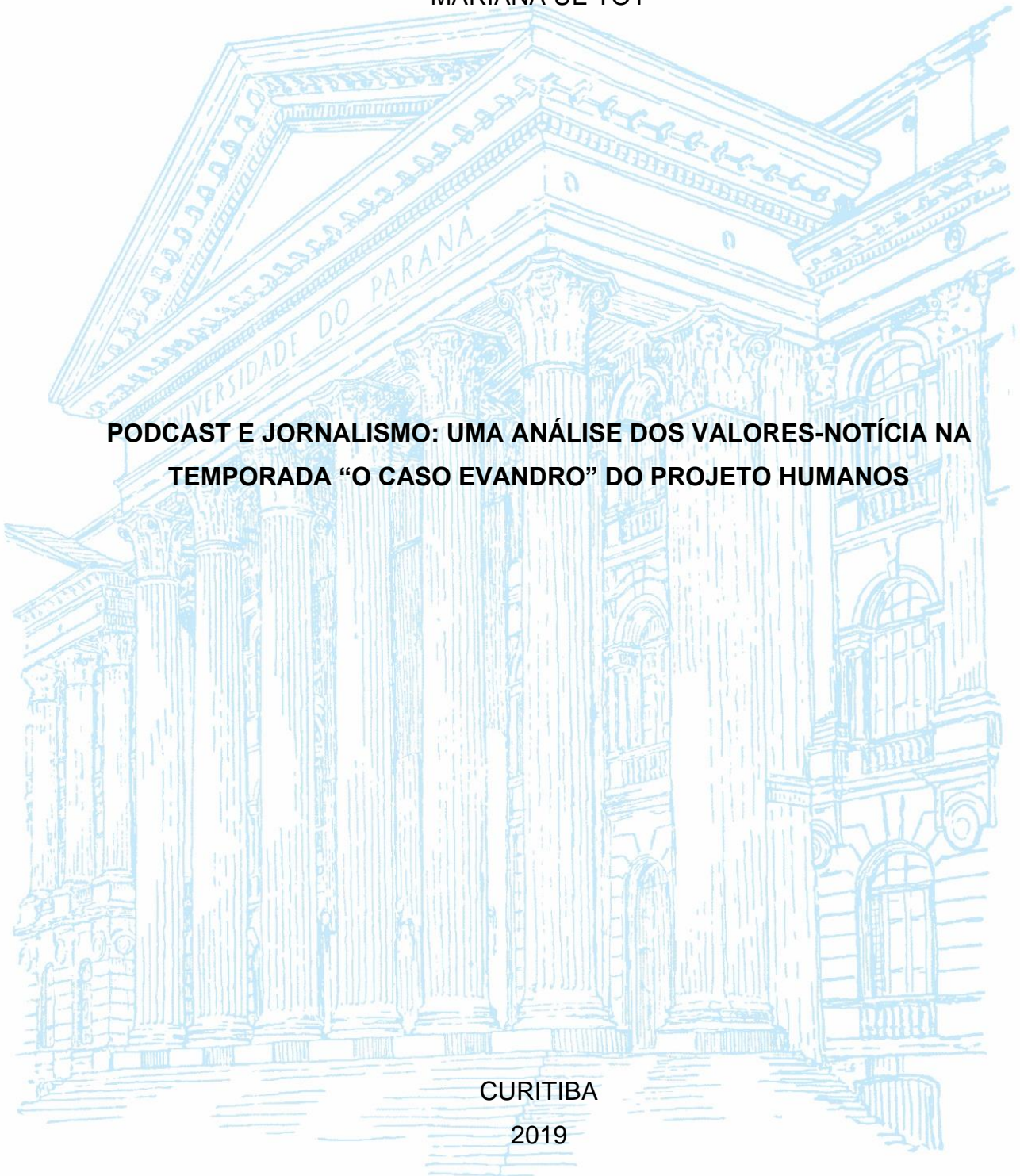
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MARIANA UE TOY

**PODCAST E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DOS VALORES-NOTÍCIA NA  
TEMPORADA “O CASO EVANDRO” DO PROJETO HUMANOS**

CURITIBA

2019



MARIANA UE TOY

**PODCAST E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DOS VALORES-NOTÍCIA NA  
TEMPORADA “O CASO EVANDRO” DO PROJETO HUMANOS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Elson Faxina

CURITIBA

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL


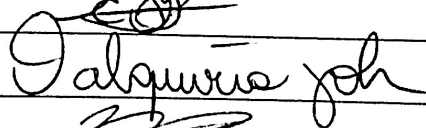

## AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

**NOME DO ALUNO(A):** MARIANA EU TOY  
**TÍTULO:** PODCAST E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DOS  
VALORES-NOTÍCIA NA TEMPORADA "O CASO EVANDRO" DO  
PROJETO HUMANOS.

### LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 9, no dia 03/12/19, às 15h30.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
ELSON FAXINA (orientador)	98
VALQUIRIA MICHELA JOHN	98
NAIADY PIVA (convidada)	98
<b>MÉDIA FINAL:</b>	98

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
ELSON FAXINA	
VALQUIRIA MICHELA JOHN	
NAIADY PIVA	

Curitiba, 03 de dezembro de 2019.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por me ensinarem desde cedo sobre a importância de correr atrás do que se deseja viver, por me apoiarem em todas as minhas decisões e por sempre colocarem minha educação em primeiro lugar.

À minha irmã, por ser um grande exemplo de companheirismo e responsabilidade, mesmo quando eu ainda não entendia nada sobre a vida.

Ao meu orientador, Elson Faxina, pela paciência e dedicação presentes desde o início da produção deste trabalho.

Aos meus professores, por sempre ensinarem com amor incondicional. Em especial, a Valquíria John e José Carlos Fernandes, por serem grandes inspirações pessoais e profissionais.

Aos meus amigos Pedro Curcel e Lucas Paiva, por estarem presentes desde o início e por construírem grandes histórias ao meu lado.

Às minhas amigas Raisal Toledo e Jessica Skroch, por mergulharem de cabeça comigo em todas as aventuras que o jornalismo colocou nas nossas vidas.

À minha amiga Mavi Zeni, por sempre estar disposta a oferecer um café e um bom conselho.

À Universidade Federal do Paraná, por existir e resistir, me proporcionando uma das experiências mais importantes da minha vida.

Ao Universo, por sempre me lembrar de buscar o lugar certo na hora certa.

## RESUMO

Esta pesquisa busca explorar a relação entre jornalismo e *podcast* proporcionada pela era da convergência midiática. Através da análise de uma seleção de episódios da quarta temporada do *podcast* Projeto Humanos, intitulada “O Caso Evandro”, buscou-se compreender de que maneira esse formato reforça ou reinventa o fazer jornalístico tradicional. O histórico do jornalismo, do rádio, do *podcast* e do documentário são brevemente relatados, assim como as mudanças estruturais e culturais ocorridas por conta da convergência midiática e o uso do *storytelling* como alternativa para o surgimento de novas exigências do público. Além disso, são abordados os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina e o método de organização da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin, ambos utilizados para estruturar e categorizar a análise final. A partir do resultado, concluiu-se que o *podcast* analisado apresenta elementos jornalísticos na seleção e construção de sua narrativa, mas não deixa de inovar no conteúdo apresentado e na sua distribuição.

Palavras-chave: *Podcast*. Caso Evandro. Projeto Humanos. *Storytelling*.

Jornalismo.

## ABSTRACT

This study seeks to explore the relationship between journalism and podcast provided by the age of media convergence. By analyzing the episodes selected from the fourth season of the Projeto Humanos podcast, named “O Caso Evandro”, the goal was to understand how this format replicates or reinvents the traditional journalism. The history of journalism, radio, podcast and documentary are briefly described, as well as the structural and cultural changes occurred due to the media convergence and the use of *storytelling* techniques as an alternative for the emergence of the public's new content consumption requirements. Nelson Traquina's newsworthiness criteria and Laurence Bardin's Content Analysis' organization method, both used to structure and categorize the final analysis, are addressed. The conclusion was that the podcast analyzed presents journalistic elements in the selection and construction of its narrative, but still innovates in its content and distribution.

Keywords: Podcast. Caso Evandro. Projeto Humanos. Storytelling. Journalism.

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - VALORES-NOTÍCIA DE NELSON TRAQUINA.....	15
TABELA 2 - GÊNEROS JORNALÍSTICOS E FORMATOS.....	34
TABELA 3 - PARTES E EPISÓDIOS DA TEMPORADA “O CASO EVANDRO”...	45
TABELA 4 - EPISÓDIOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE.....	49
TABELA 5 - ANÁLISE SEGUNDO OS CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS DOS VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO DE NELSON TRAQUINA (2008) .....	51
TABELA 6 - ANÁLISE SEGUNDO OS VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO DE NELSON TRAQUINA (2008).....	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO</b> .....	11
1.1 Os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina.....	14
<b>2 RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA</b> .....	19
2.1 <i>Podcast</i> .....	24
<b>3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS</b> .....	33
3.1 Documentário no rádio .....	35
3.2 <i>Storytelling</i> no jornalismo.....	38
<b>4 ANÁLISE</b> .....	42
4.1 O Caso Evandro: a quarta temporada do Projeto Humanos .....	42
4.2 Percurso metodológico .....	47
4.3 Análise exploratória .....	50
<b>CONCLUSÃO</b> .....	61
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	63

## INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia provocam mudanças midiáticas na comunicação e no modo de fazer jornalismo. Conforme surgem as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), os meios de processar as informações passam por uma transição gradual e contínua, assim como ocorreu desde o surgimento do telégrafo até os modernos *smartphones*.

Para tratar das mudanças nos meios de comunicação causadas por transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, Henry Jenkins apresenta o conceito de convergência midiática. O autor aborda as alterações nos modos de produção, distribuição, consumo e interação nos meios de comunicação que provocam mudanças nos meios tradicionais, como o rádio (JENKINS, 2009).

No início dos anos 2000, o surgimento dos navegadores e mecanismos de busca aumentaram as possibilidades dos usuários, permitindo que distâncias fossem diminuídas, pessoas fossem apresentadas umas às outras, projetos pessoais fossem divulgados e diversos processos fossem facilitados. Segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 116 milhões de brasileiros possuíam acesso à internet em 2016. Esse número corresponde a 64,7% da população acima dos 10 anos de idade<sup>1</sup>.

Como uma alternativa para a produção de conteúdo em um cenário de convergência midiática, surge o *podcasting*, técnica de distribuição de *podcasts*. No Brasil, o termo “*podcast*” atingiu seu ápice de buscas<sup>2</sup> no *Google* em agosto de 2019, sendo outubro o último mês com dados disponíveis até o momento da produção deste trabalho. A ferramenta *Google Trends*, que mapeia o interesse por termos populares pesquisados em um passado recente, registrou uma média de crescimento constante desde 2012. Os dados indicam que, apesar de ocorrer de forma lenta, o *podcast* possui uma tendência a se popularizar. Essa opção de produção e distribuição de conteúdos em áudio se diferencia dos conteúdos radiofônicos tradicionais, permitindo que o ouvinte tenha autonomia para escolher o que quer consumir, quando deseja fazê-lo e a partir de qual aparelho.

---

<sup>1</sup> Pesquisa divulgada no link: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso: 02 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=podcast>. Acesso: 18 de novembro de 2019.

Nesse contexto, o presente trabalho busca perceber e entender como o jornalismo é exercido na quarta temporada do *podcast* Projeto Humanos, intitulada “O Caso Evandro”. O objetivo é compreender a maneira como o *podcast* reforça ou reinventa o fazer jornalístico, a partir de uma análise realizada por meio da identificação e interpretação dos valores-notícia de Nelson Traquina (2008) presentes nos episódios selecionados.

Ivan Mizanzuk, professor e escritor curitibano, idealizou o *podcast* Projeto Humanos buscando explorar as técnicas de *storytelling* para contar histórias reais de pessoas reais. Ele define seu *podcast* como “um documentário em formato de áudio e distribuído na internet” (PROJETO HUMANOS, 2015)<sup>3</sup>. Entre as quatro temporadas, a mais recente relata o caso Evandro, um dos maiores e mais emblemáticos casos criminais da história do Paraná e do Brasil. Além de utilizar inúmeros recursos de *storytelling*, Ivan ainda torna sua narrativa mais interessante ao disponibilizar conteúdos complementares em diversos formatos, explorando a transmidialidade.

A estruturação desta pesquisa foi feita com base no método de organização da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), que permite selecionar e analisar os episódios a fim de identificar a presença ou ausência dos valores-notícia de Traquina (2008) na mensagem. A partir do embasamento teórico, a hipótese formulada é de que a temporada “O Caso Evandro” do *podcast* Projeto Humanos reproduz o conteúdo jornalístico tradicional, mas inova na sua distribuição, permitindo que o ouvinte seja mais envolvido e cativado pela mensagem.

Em busca dessa resposta, este trabalho aborda, no primeiro capítulo, o histórico do jornalismo desde a invenção de Gutenberg até a sua transformação com a chegada da internet. Além disso, são apresentados os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina (2008), utilizados como base para a análise final do produto.

O segundo capítulo se dedica a explorar o percurso histórico do rádio a partir de sua criação até as mudanças estruturais e culturais provocadas pela convergência midiática, conceito apresentado por Henry Jenkins (2009). Explora-se esse processo para compreender de que forma essas transformações criaram um ambiente propício para o surgimento do *podcast*, tema do subcapítulo presente

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/sobre/>. Acesso: 19 de outubro de 2019.

nesta seção, em que se discute a estrutura, possíveis classificações e estatísticas para compreender o mercado atual, principalmente no que se refere à produção e consumo de *podcasts*.

No terceiro capítulo, são apresentados os diferentes gêneros jornalísticos e como se fazem presentes no rádio, além de um olhar mais a fundo no documentário e sua ligação com o *podcast*. Ao tratar da narrativa, aborda-se o conceito de *storytelling* e como essa técnica se faz presente no jornalismo ao longo da história.

O quarto capítulo apresenta mais detalhadamente a quarta temporada do *podcast* Projeto Humanos, intitulada “O Caso Evandro”, que será analisado posteriormente. Além disso, o segundo subcapítulo descreve o percurso metodológico estruturado com base no método de organização da Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977), que culmina na análise exploratória dos episódios selecionados.

Por fim, as considerações finais apresentam as principais conclusões e reflexões a respeito dos resultados obtidos.

## 1 BREVE HISTÓRICO DO JORNALISMO

O jornalismo exerce o papel de informar e atualizar a sociedade sobre tudo o que acontece ao seu redor. Essa produção de conteúdo constante criou uma necessidade de consumo de informação nas pessoas, seja a nível local, regional e até mundial. Apesar de existirem registros do primeiro jornal na época de Júlio César (69 a.C.), o jornalismo como se conhece hoje tem suas origens na invenção de Johannes Gutenberg, em 1447. Sua técnica não foi a pioneira, por já existirem materiais impressos com a utilização de ideogramas talhados em madeira na China, mas os tipos móveis desenvolvidos por Gutenberg eram feitos de chumbo fundido, sendo assim, mais duradouros, resistentes e reutilizáveis. Popularmente conhecida como “prensa” de Gutenberg, a invenção facilitou a produção dos jornais modernos e outros materiais impressos, permitindo a sua impressão em grandes quantidades.

Em 1556, o governo italiano lançou o *Notizie scritte*, jornal mensal que custava uma moeda conhecida como *gazetta*. Ao longo dos séculos XVII e XVIII, outras publicações foram lançadas, como o *Avisa Relation oder Zeitung*, na Alemanha, e o *London Gazette*, no Reino Unido. Os assuntos abordados nesses jornais eram restritos e a censura era uma prática comum, por isso, o conteúdo noticiado era limitado àquilo que não causasse conflitos entre o povo e o governo. Somente em 1766, na Suécia, foi criada a primeira lei que protegia a liberdade de imprensa.

A partir do século XIX, as novas ferramentas tipográficas possibilitaram o desenvolvimento da imprensa e geraram não só uma nova forma de produção da notícia, como também novos empregos, valores e um produto de grande valor: a informação.

Na época de Gutenberg, em meados do século XV, a tecnologia existente permitia a impressão de 50 páginas/hora. Com a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), era possível a impressão de 1.100 páginas/hora, e com as rotativas de Marinoni, em 1871, tornou-se possível 95.000 páginas/hora. (TRAQUINA, 2005, p. 38)

Além das ferramentas tipográficas, outras invenções também contribuíram para o jornalismo no século XIX. A máquina fotográfica, em particular, atendeu importantes demandas socioculturais em diferentes contextos, funcionando como as “lentes” da sociedade. Outra inovação significativa foi o telégrafo, que facilitou e

agilizou a transmissão da informação. Essa ferramenta permitiu que a troca de informações se tornasse cada vez mais global e ligada à atualidade, dando indícios de uma nova era do jornalismo.

Apesar do ganho na velocidade, o deslocamento geográfico ainda era um empecilho para a transmissão dos acontecimentos. O gráfico tempo/distância ainda mantinha uma crescente linear: quanto maior a distância, maior também seria o tempo para que a informação chegasse ao destino. A expansão do telégrafo, portanto, proporcionou mais uma consequência favorável e relevante para o jornalismo, trazendo agilidade para a transmissão de informação. Foram criadas as agências de notícias, “primeiras empresas jornalísticas eletrônicas que começam a operar a nível global” (RANTANEN apud TRAQUINA, 2005, p. 38). Essas agências se encarregavam de comercializar as notícias para os veículos de comunicação, transformando-as em produtos comerciais.

Tratar a notícia como produto também trouxe desvantagens para o jornalismo. Os jornais serviam como armas de luta ideológica, além de apresentarem conteúdos vinculados a posicionamentos políticos e, muitas vezes, compostos por notícias sensacionalistas. Em paralelo, com os jornais sendo encarados como fontes de lucro, surgiram novas formas de financiamento da notícia. O aumento da publicidade nos jornais e os rendimentos advindos das vendas dos mesmos permitiram a despolitização da imprensa. Essa independência em relação aos partidos políticos permitiu que os jornais passassem a valorizar os fatos e não as opiniões, valor presente na produção jornalística até hoje.

No plano social, desde antes da prensa começar a ser utilizada até a consolidação da imprensa, o acesso à informação era reservado às camadas mais favorecidas financeiramente. Isso porque o consumo da notícia exigia o privilégio da alfabetização, habilidade que poucas pessoas possuíam na época. Aqueles que faziam parte de classes sociais mais baixas se limitavam a compartilhar os acontecimentos através de conversas e rumores.

A escolarização de massas ocorrida no século XIX, por conta da instituição de escolas públicas, possibilitou uma diminuição significativa nas taxas de analfabetismo em muitos países. Além disso, o crescente processo de urbanização em cidades como Londres, Paris e Nova York aumentou a concentração da população que consumia os jornais, facilitando sua venda e distribuição.

Segundo Traquina (2005), além da comercialização dos jornais, outro processo também foi fundamental para a evolução da atividade jornalística: a profissionalização de seus trabalhadores. O aumento da circulação dos jornais permitiu o crescimento da indústria de produção das notícias e, conseqüentemente, do número de pessoas empregadas na área. A principal profissão que surgiu deste novo mercado foi a do jornalista, encarregado da produção e divulgação das informações de interesse público.

No início, porém, o jornalismo não era visto como uma profissão, mas como um meio para atingir outros objetivos, como seguir carreira política ou simplesmente superar o desemprego. Ser jornalista oferecia um certo prestígio intelectual, mas “não exigia um período de preparação longo e dispendioso” (TRAQUINA, 2005, p. 77).

Uma forma de promover a profissionalização do jornalismo foi a criação de sindicatos, associações e clubes que tinham o objetivo de “melhorar as condições de trabalho dos jornalistas, proteger a sua reputação, e ajudá-los e aos seus dependentes em situações de dificuldade” (TRAQUINA, 2005, p. 81). A principal função dessas instituições, porém, era garantir um estatuto profissional para os jornalistas, que pudesse promover seus interesses e garantir salários justos. O seguinte trecho escrito por Traquina (2005) descreve o período desde a expansão da imprensa até a confirmação do jornalismo como profissão:

[...] a expansão da imprensa tornou possível a constituição de um grupo cada vez maior de pessoas que dedicaram todo o seu tempo a uma atividade que, exigindo divisão de trabalho, viu emergir novas figuras como o repórter. O novo grupo criou técnicas específicas e novos formatos, tornando-se “agentes especializados” que reivindicam um “monopólio de saber” — o que é notícia. O grupo esforçou-se, a partir da segunda metade do século XIX, a prosseguir diversos processos de profissionalização como a criação de associações e sindicatos, o desenvolvimento de cursos universitários e a instituição, já na virada do século XX, de códigos deontológicos. A nova figura do repórter, em particular através dos correspondentes de guerra, contribui para uma afirmação do jornalismo como profissão no fim do século XIX. (TRAQUINA, 2005, p. 92)

No Brasil, a imprensa teve seu início com a chegada da família real portuguesa, em 1808. O primeiro jornal publicado no país foi a Gazeta do Rio de Janeiro, impresso duas vezes por semana em máquinas trazidas da Inglaterra. Até 1820, qualquer impressão que não fosse a Gazeta e demais materiais da Imprensa Régia, órgão oficial do governo português, eram proibidos de circular em território

brasileiro. Por conta dessa proibição, o Correio Braziliense, considerado o primeiro jornal brasileiro, ainda que lançado de Londres, foi publicado em junho de 1808, chegou no Brasil em outubro do mesmo ano, mas foi apreendido pelo governo.

Em 1821, com o fim da proibição, começa a circular o primeiro jornal diário do país, o Diário do Rio de Janeiro, além de multiplicarem-se os veículos de comunicação. Até a metade do século XX, muitos dos jornais mais populares da época, alguns existentes até hoje, já haviam surgido. Entre eles estão O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil, Correio da Manhã, Folha de S. Paulo e O Globo. Nos anos 1920, com o surgimento do rádio, e nos anos 1950, com o surgimento da televisão, o jornalismo passou por duas transformações significativas para, em meados dos anos 1990, esses três meios de comunicação serem transformados novamente pela chegada da internet.

### **1.1 Os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina**

Abordar o histórico do jornalismo se faz necessário para compreender as diferentes fases pelas quais os meios de comunicação passaram e como isso afetou a produção, distribuição e consumo da informação. Em contrapartida, ao longo dos séculos, “uma conclusão geral dos estudos sobre os conteúdos dos *media* noticiosos é que as notícias apresentam um ‘padrão’ geral bastante estável e previsível” (TRAQUINA, 2008, p. 63).

Traquina (2008) relaciona a previsibilidade do esquema geral das notícias à existência de critérios de noticiabilidade, conceito definido como “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63). Esse conjunto de valores-notícia compartilhados pelos jornalistas determinam se um tema ou acontecimento é passível de ser noticiado.

Assim como Wolf (1987), a classificação de Traquina (2008) divide os valores-notícia em dois grupos: de seleção e de construção. Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios utilizados para definir se um acontecimento será transformado em notícia ou não. Esse grupo é subdividido em outros dois: os critérios substantivos, que tratam de uma avaliação direta sobre sua relevância e interesse como notícia; e os critérios contextuais, que consideram o contexto de produção da notícia.

O segundo grupo da classificação de Traquina (2008), os valores-notícia de construção, referem-se às qualidades da construção da notícia e servem como linhas-guia para definir fatores a serem realçados, omitidos ou priorizados na apresentação de uma notícia.

**TABELA 1 — VALORES-NOTÍCIA DE NELSON TRAQUINA**

Seleção		Construção
Critérios substantivos	Critérios contextuais	
		Simplificação
Morte	Disponibilidade	Amplificação
Notoriedade	Equilíbrio	Relevância
Proximidade	Visualidade	Personalização
Novidade	Concorrência	Dramatização
Relevância	Dia noticioso	Consonância
Tempo		
Notabilidade		
Inesperado		
Conflito/controvérsia		
Infração		

Fonte: Elaborado pela autora com base em TRAQUINA (2008).

Como o próprio nome já diz, o critério da Morte aborda o fato de que, se há mortes no acontecimento, então haverá jornalistas no local. E, quanto mais mortes, maior a chance do fato se tornar relevante para virar notícia. O critério da Notoriedade diz respeito à posição que o ator principal da notícia ocupa na sociedade em termos hierárquicos. "O nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade" (TRAQUINA, 2008, p. 80).

A Proximidade como critério de noticiabilidade abrange tanto termos geográficos quanto culturais. Se um acidente ocorre em Morretes (Litoral do Paraná), por exemplo, existem chances de ele ser noticiado em Curitiba, mas dificilmente estará presente em um jornal de outro estado, a não ser que sua relevância seja alavancada por outro fator, como a notoriedade de quem sofreu o acidente ou uma grande quantidade de vítimas. Esse critério está relacionado ao de

Relevância, que faz do acontecimento uma notícia caso este incida ou tenha impacto sobre a vida das pessoas.

O critério da Novidade é um conceito fundamental no jornalismo. O mundo jornalístico valoriza o novo, aquilo que ocorre pela primeira vez. Por isso, este fator cria um desafio para o jornalismo investigativo, que precisa justificar a retomada de assuntos que já não são novidade depois de algum tempo, “geralmente tem que haver algo de novo para voltar a falar do assunto” (TRAQUINA, 2008, p. 81). A Novidade está diretamente relacionada ao critério do Tempo, pois ambos tratam da atualidade.

Por outro lado, o Tempo também é o valor-notícia que justifica a noticiabilidade de acontecimentos que já foram noticiados anteriormente. Traquina (2008) utiliza o conceito de gancho jornalístico para explicar a volta de determinados temas. É no gancho que a notícia se apoiará para justificar o retorno ao tema. “Há um ano, há dois anos, há vinte anos isto aconteceu e publica-se uma notícia sobre esse acontecimento porque aconteceu neste mesmo dia há x anos” (TRAQUINA, 2008, p. 81). Além do aniversário de um acontecimento, outro exemplo do critério de Tempo são as datas comemorativas. Apesar de já não serem novidade quando acontecem, ainda assim servem de gancho para se tornarem notícia todo ano.

Outro valor-notícia fundamental é a Notabilidade, descrito como “a qualidade de ser visível, de ser tangível” (TRAQUINA, 2008, p. 82). Esse critério mostra como o jornalismo se compromete mais aos acontecimentos que são “concretos, delimitados no tempo, e mais facilmente observáveis” (TRAQUINA, 2008, p. 83), do que às problemáticas. Para expandir a compreensão deste valor-notícia, o autor apresenta alguns registros ligados a ele: quantidade de envolvidos, inversão do que é considerado normal, acontecimentos insólitos, falhas e o excesso ou a escassez.

Episódios que surpreendem expectativas e causam uma ruptura na rotina são noticiáveis segundo o critério do Inesperado. Esse valor-notícia aborda grandes acontecimentos imprevistos pelo público e até pelos próprios jornalistas. O Conflito ou Controvérsia também é considerado um valor-notícia por tratar de um rompimento, neste caso, com a ordem social. O uso da violência física ou simbólica é considerado um desvio da norma e também está ligado a outro valor-notícia, o da Infração. Esse critério refere-se à violação das regras, justificando a importância do crime como notícia. No entanto, o grosso do crime é visto como parte da rotina por

ser algo recorrente, por isso é tratado desta forma pelos jornalistas. Os mesmos fatores que agregam valor-notícia a outros acontecimentos também o fazem para com o crime: grande quantidade de vítimas, notoriedade dos envolvidos, maior grau de violência, entre outros.

O segundo subgrupo dos critérios de seleção dos acontecimentos é o dos critérios contextuais, que, como descrito anteriormente, referem-se ao contexto do processo de produção das notícias. O primeiro valor-notícia deste subgrupo é o de Disponibilidade, que trata da questão esforço *versus* resultado. Ao estimar a facilidade de cobrir determinado acontecimento, a empresa jornalística avalia o esforço que será necessário colocar na cobertura e se ele se justifica pelo valor-notícia.

O critério do Equilíbrio trata de dosar a quantidade de notícias que uma empresa jornalística produz sobre o mesmo assunto e o período entre as publicações com mesmo tema. Quanto maior a recorrência, menor o valor-notícia. O terceiro critério, de Visualidade, se refere a existência de materiais visuais de qualidade para retratar a notícia, como fotos ou vídeos. No caso do jornalismo televisivo, esse é um fator fundamental e, quando se trata do radiojornalismo, ele pode ser explorado em depoimentos, entrevistas, vinhetas e efeitos sonoros, por exemplo.

Assim como qualquer outro setor do mercado, as empresas jornalísticas possuem concorrentes, o que acarreta a existência do valor-notícia da Concorrência. Os jornalistas querem publicar um conteúdo que o concorrente não tem, por isso, o furo jornalístico e a exclusividade agregam valor-notícia aos acontecimentos. Por fim, o último critério desta categoria é o Dia Noticioso, que considera a possibilidade de existirem “dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 90). Existem alguns dias ou épocas do ano em que os acontecimentos com pouca noticiabilidade acabam virando notícia por não existirem outros acontecimentos mais relevantes a serem noticiados, assim como um acontecimento noticioso pode acabar sendo ofuscado por outro com maior valor-notícia.

Após a seleção dos acontecimentos a serem noticiados, os valores-notícia de construção selecionam os elementos a serem utilizados na elaboração e apresentação da notícia. O primeiro deles é a Simplificação, que aborda a necessidade de os jornalistas escreverem de forma que a compreensão seja fácil.

Quanto menos ambígua for a notícia, maiores são as chances de ela ser notada e compreendida. O segundo critério é a Amplificação, que segue a lógica de que a amplificação de um ato, dos envolvidos ou das consequências envolvidas aumentam as chances de um acontecimento ser notado.

Outro valor-notícia de construção é a Relevância. Este critério destaca a importância de o jornalista tornar um acontecimento relevante para as pessoas. Os leitores, telespectadores e ouvintes querem consumir conteúdos que tenham significado e façam sentido para as suas vidas. Por isso, é importante reforçar os fatores do acontecimento que criem essa conexão com as pessoas. Ainda sobre criar uma conexão, as pessoas se interessam por outras pessoas e o valor-notícia de Personalização trata sobre isso. Acentuar o fator humano faz com que o acontecimento seja mais personalizado e, conseqüentemente, desperte uma identificação do público.

A Dramatização diz respeito ao “reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual” (TRAQUINA, 2008, p. 92). O exagero da dramatização dos elementos de um acontecimento pode levar ao sensacionalismo das notícias, que, se ocorrer repetidamente, acaba por tirar a credibilidade de um profissional ou empresa jornalística. Por fim, o último valor-notícia de construção é o da Consonância, cuja lógica envolve a inserção do acontecimento em uma narrativa já estabelecida para aumentar as possibilidades de a notícia se tornar relevante.

Apesar de outros autores fazerem classificações de valores-notícia com alguma diferença em relação aos de Traquina, a variação é mínima. Portanto, para esta pesquisa, serão utilizados os critérios de noticiabilidade de Traquina para a análise da temporada “O Caso Evandro”, do *podcast* Projeto Humanos.

## 2 RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A origem do rádio é uma discussão sem consenso. Seu funcionamento é baseado na “difusão de informação sonora por meio de ondas eletromagnéticas (hertzianas) em diversas frequências” (CÉSAR, 2005, p. 190). Segundo Sérgio Cabral (1996), a radiodifusão foi implantada na Europa e nos Estados Unidos em 1920. A existência das ondas de rádio, porém, já era abordada pelo inglês James Clerk Maxwell desde 1863, quando o professor de física apresentou seus estudos sobre a propagação da eletricidade sob forma de vibração ondulatória. Essa teoria foi posta em evidência pelas experiências de Heinrich Rudolf Hertz, cerca de 24 anos depois, recebendo o nome de ondas hertzianas.

Entre 1894 e 1895, a teoria desenvolvida por Maxwell e comprovada por Hertz foi colocada em prática por Guglielmo Marconi, que estudou a aplicabilidade das ondas e a propagação da mensagem por esse meio. Marconi realizou a primeira demonstração do telégrafo sem fio através da transmissão do código morse pelo Canal da Mancha em 1899. Dois anos mais tarde, conseguiu transmitir sinais radiotelegráficos através do oceano Atlântico, desde a Inglaterra até a cidade de Terra Nova, no Canadá. Assim, o físico patenteou sua criação e, posteriormente, abriu uma companhia de rádio.

Entretanto, no Brasil, o padre Roberto Landell de Moura concluiu seu projeto do transmissor de ondas em 1893, realizando a primeira transmissão pública de rádio pouco tempo antes de Marconi. Ele emitiu sua voz em um aparelho na Avenida Paulista, em São Paulo, e foi ouvido com clareza por um receptor em Alto de Santana, a oito quilômetros de distância. Por conta da escassez de registros da época e a resistência da população que via o invento como uma “máquina infernal” (TRINDADE; TRINDADE, 2003), Landell mudou-se para os Estados Unidos, onde foi bem recebido pela comunidade acadêmica e conseguiu patentear a invenção no início do século XX, praticamente na mesma época que Marconi.

Em 1922, enquanto o país passava por um momento de modernização e rompimento com o passado, o rádio foi apresentado à sociedade brasileira para a transmissão do discurso de Epiácio Pessoa. Com o sucesso da experiência, a primeira emissora de rádio começou a funcionar no Brasil. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi fundada em 1923, por Edgar Roquette Pinto, com o objetivo de difundir a educação e a cultura à população.

Essa prática começou a mudar a partir da década de 1930, quando Getúlio Vargas consolidou e profissionalizou o rádio a partir dos decretos nº 20.047 de 27/05/1931 e nº 21.111, de 01/03/1932. Este último permitiu a inserção de propaganda comercial nos programas, o que causou uma transformação na função social desempenhada pelo meio de comunicação. O período marcou uma transição para a produção radiofônica popular e com proprietários movidos por interesses comerciais. Entre 1930 e 1937, 43 emissoras foram fundadas (BARBOSA, 2013), estimulando uma competição que trouxe desenvolvimento técnico, popularidade e prestígio para o meio.

Posteriormente, com legislação própria e diferente das regras da telefonia, o rádio começou a receber investimentos que impulsionaram seu crescimento, modificando sua dinâmica e estrutura. A música, que antes era o principal produto radiofônico, já não satisfazia o público, e as emissoras buscavam alternativas para manter e atrair novos ouvintes. Atendendo a opinião pública, surgiram os programas de auditório, os shows de humor, as radionovelas e, por uma demanda de informação da população, surgiu o radiojornalismo.

Em um contexto de Segunda Guerra Mundial, o rádio representava a melhor fonte de notícias sobre o que acontecia do outro lado do oceano. Por muito tempo, as notícias eram apenas transpostas de um meio para o outro. O que era veiculado nos jornais impressos, era lido e comentado nos programas radiofônicos. Em 1941, a Rádio Nacional lançou a primeira edição do Repórter Esso, considerado um marco para o radiojornalismo por ser o primeiro noticiário da rádio brasileira que não se limitava a ler as notícias do jornal impresso. O noticiário se dizia objetivo e imparcial, mas era controlado por uma agência de notícias norte-americana, que enviava as notícias a serem veiculadas no radiojornal. O conteúdo, portanto, era constituído de “propaganda político-ideológica, produzindo e construindo sentido e com alvo certo: o governo e determinados segmentos da sociedade mundial” (KLÖCKNER, 2008).

Ná década de 1980, as tecnologias mecânicas, eletrônicas e analógicas começaram a dar espaço para a tecnologia digital, o que deu origem a uma série de debates sobre o futuro do rádio e dos meios de comunicação de forma geral. A transição ficou conhecida como Revolução Digital, ou Terceira Revolução Industrial, e deu início à expansão do uso de computadores e transformação nos processos de comunicação. Com o surgimento da internet, já próximo à virada do milênio, havia uma suposição implícita de que os meios de comunicação tradicionais

desapareceriam para dar espaço aos novos. A ideia era de que a avançada tecnologia da internet proporcionaria a difusão estreita do conteúdo (*narrowcasting*), facilitando o acesso dos usuários aos seus conteúdos de interesse e substituindo a radiodifusão (*broadcasting*).

Um best-seller de 1990, *A Vida Digital [Being Digital]*, de Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos: “A mudança na televisão nos próximos cinco anos será algo tão fenomenal que chega a ser difícil compreender o que vai acontecer”. (JENKINS, 2009, p. 32)

A realidade que se iniciou, porém, foi a de convergência dos meios. A produção e difusão de conteúdos se reinventava conforme os meios de comunicação se aliavam. Os programas de televisão passaram a receber ligações dos espectadores, os celulares adquiriram funções além da telefonia e a própria cultura ganhou novos significados. Um dos grandes marcos da união entre rádio e internet foi a criação do *RealPlayer*, um *software* que permitiu a transmissão do programa de rádio via internet em tempo real.

Enquanto o paradigma da revolução digital previa uma substituição total das antigas pelas novas mídias, o paradigma da convergência presume uma interação cada vez mais complexa entre diferentes tipos de mídias. O que se vê atualmente é uma verdade no meio-termo entre as duas afirmações, como muitas outras questões referentes ao ambiente da mídia (JENKINS, 2009).

As primeiras iniciativas que apontavam para a convergência nos veículos de comunicação aconteceram no final dos anos 1990, com a entrada na internet de emissoras de televisão e jornais impressos que, neste período, passaram a adequar e construir conteúdo específico para o site. (LOPEZ, 2010, p.16)

Segundo Jenkins, trata-se de uma transformação cultural, em que as tecnologias não deixam de existir. O que ocorre é que as novas tecnologias e práticas culturais incorporam e transformam os meios já existentes. Esse processo faz com que as fronteiras entre os meios de comunicação sejam imprecisas e o mesmo conteúdo se movimenta por diferentes canais de maneira fluida e estratégica.

Apesar de muitas das mudanças serem motivadas pelas novas mídias, a convergência midiática envolve mais do que apenas transformações tecnológicas. Jenkins (2009) aborda, além do processo de migração de plataformas, a mudança de comportamento do público que consome os conteúdos. É uma mudança que influencia relações entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos, alterando a lógica de funcionamento de todo o conjunto.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. (JENKINS, 2009, p. 31)

A circulação do conteúdo depende, em grande parte, da participação ativa de seus consumidores, que “são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Durante muito tempo, a discussão sobre meios de comunicação, consumo de conteúdo e mercado girou em torno de espectadores passivos que desempenhavam um papel totalmente separado dos produtores de mídia. Essa realidade mudou com a chegada da internet e sua possibilidade de criar espaços de interação.

O surgimento da comunicação digital permitiu que os meios de comunicação alcançassem os usuários e recebessem um *feedback* quase que imediatamente (SANTAELLA, 2004). A tecnologia da internet abriu espaço para uma comunicação bidirecional entre emissores e receptores, sendo eles grandes meios de comunicação de massa ou apenas usuários com interesses em comum. O consumo se tornou um processo coletivo.

Nesse contexto, Pierre Lévy apresenta o conceito de Inteligência Coletiva, definida como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2003, p. 28). Enquanto cada pessoa, individualmente, não é capaz de possuir todo o conhecimento disponível, a sociedade em conjunto pode compartilhar recursos e habilidades em prol da coletividade, através do uso das

tecnologias de informação e comunicação. São diversos indivíduos, ligados por aspectos da vida social, interagindo em rede, em uma nova forma de pensamento que se dá através das conexões sociais viabilizadas pela tecnologia.

A Inteligência Coletiva busca valorizar as faculdades humanas formadas pelas vivências e experiências de cada ser humano, partindo do princípio de que todos possuem algum tipo de inteligência e que todo o saber está na humanidade. Esse conceito se torna visível nos grupos formados por usuários com interesses em comum, em que acontecem discussões, debates, ações coletivas e construções de significados, as chamadas comunidades virtuais (LÉVY, 2003). Um exemplo de aplicação desse conceito, citado por Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009), é o *reality show* *Survivor*, em que os fãs tentavam adivinhar quem seriam os participantes, onde seriam as locações e os possíveis desdobramentos do programa. O que possibilitava as discussões era a criação de fóruns para compartilhar informações e conteúdos.

Jenkins acreditava que a Inteligência Coletiva era uma fonte alternativa de poder midiático e que poderia ser usada para propósitos mais “sérios” do que os fins recreativos. Observando a realidade atual, dez anos depois da publicação de *Cultura da Convergência*, é possível perceber o relevante papel da inteligência coletiva e comunidades virtuais em mobilizações sociais, pesquisas científicas e até no próprio desenvolvimento da internet.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 46)

A Inteligência Coletiva tornou-se cada vez mais importante. Em 2004, a empresa americana *O'Reilly Media* percebeu a relevância e influência do conceito na forma em que a internet era utilizada e popularizou o termo *Web 2.0* para tratar de uma nova versão de comunidades e serviços. O fundador e presidente da empresa, Tim O'Reilly, não se referia às atualizações técnicas, mas principalmente às transformações trazidas por um ambiente interativo e participativo.

Web 2.0 significa desenvolver aplicativos que utilizem a rede como uma plataforma. A regra principal é que esses aplicativos devem aprender com seus usuários, ou seja, tornar-se cada vez melhores conforme mais e mais gente os utiliza. Web 2.0 significa usar a inteligência coletiva. (BERGMANN, 2007)

A ascensão da Web 2.0 promoveu o desenvolvimento de relações menos hierarquizadas entre os usuários conectados à rede mundial de computadores, principalmente no que se refere à criação de *softwares* e produção de conteúdo. Nesse processo, o rádio busca formas de se reestruturar. Luiz Artur Ferraretto (2007) aponta uma nova fase da radiodifusão sonora, marcada pela disseminação da internet. Além disso, o diálogo estabelecido com outros meios de comunicação, como o celular, as mídias digitais e a televisão, permite que ele se coloque além das ondas hertzianas em busca de reinventar seu modo de produção e distribuição.

Dentro da necessidade que os usuários sentiam de ter maior controle sobre a produção e consumo de conteúdo durante o período da Web 2.0, surgiram os *podcasts*. Esses arquivos de áudio, com formato muitas vezes semelhante aos programas de rádio, são distribuídos pela internet de modo que o usuário possa consumir o conteúdo quando e onde quiser. A etimologia do nome deriva da junção entre o prefixo “pod”, referente ao aparelho reproduzidor de mídia *iPod*, produzido pela *Apple*; e o sufixo “cast”, da palavra *broadcast*, que significa “transmissão” em tradução livre, sendo relacionada à difusão de informações. Assim como a Web 2.0, o termo *podcast* também foi citado pela primeira vez em 2004.

## 2.1 Podcast

O termo *podcasting* foi cunhado por Adam Curry, ex-*VJ* (*video jockey* — ou apresentador) da emissora de televisão MTV, ao desenvolver um método de criação e transmissão de áudio através da internet, de modo que o usuário pudesse acessar o arquivo quando e onde quisesse. No entanto, o primeiro a citar a palavra fora desse contexto foi o jornal britânico *The Guardian*, em 2004. O jornalista Ben Hammersley utilizou a palavra como sinônimo para audioblog, uma plataforma de publicação de arquivos de áudio na internet, semelhante aos blogs de texto.

Segundo Medeiros (2005), a ideia de desenvolver o *podcast* surgiu quando Curry estava insatisfeito com a programação de rádio tradicional e decidiu transformar a transmissão de programas radiofônicos como eram conhecidos na

época. O empresário seguiu o modelo convencional de conteúdo, produzindo programas de 30 minutos com aberturas, notícias, músicas e vinhetas. A novidade estava na distribuição e disponibilização desses programas.

Além de disponibilizar o conteúdo na internet, para que qualquer usuário interessado pudesse acessar para consumir quando e onde quisesse, Adam Curry buscava uma forma de fazer com que os ouvintes não precisassem acessar a plataforma para ter acesso ao programa, mas que ele fosse automaticamente disponibilizado em um dispositivo assim que fosse inserido na internet, poupando trabalho e facilitando o acesso ao conteúdo.

Nessa época, o método mais popular para realizar essa tarefa utilizava a tecnologia *RSS (Really Simple Syndication)*, que “permite a busca automática de arquivos que são de interesse do usuário, criando uma espécie de ‘personalização de conteúdos’” (MEDEIROS, 2005, p. 2). Os arquivos RSS são alimentados por *feeds*, pacotes de dados criados e enviados por sites e lidos por programas agregadores. Por sua vez, esses programas compreendem as atualizações apresentadas de maneira codificada pelos *feeds* e disponibilizam o conteúdo para os usuários cadastrados em *sites* ou por meio de aplicativos. O processo é realizado de maneira automática, dispensando a necessidade de o próprio usuário conferir atualizações em diferentes sites. Desde então, com a automatização do processo, os *podcasts* se popularizaram e passaram a ser adotados por empresas, universidades, pessoas comuns e até as próprias emissoras de rádio tradicionais.

Bruno Vieira, ex-diretor geral da plataforma de *streaming*<sup>4</sup> Deezer no Brasil, afirmou ao portal O Globo que houve um aumento de 40% no consumo de *podcasts* entre usuários brasileiros no ano de 2018<sup>5</sup>. Além disso, ele acredita que a penetração desse formato de mídia no Brasil foi tardia porque, inicialmente, era consumida em *iPods* e *iPhones*, itens de luxo no país. O cenário mudou quando houve uma “democratização do acesso a smartphones, a melhora da qualidade de conexão na rede celular e o surgimento de plataformas de *streaming* que agregam, no mesmo lugar, conteúdo tanto de grandes veículos quanto de produtores independentes” (VIEIRA, 2019)<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Tecnologia que disponibiliza conteúdos para serem consumidos diretamente da internet.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso: 04 de junho de 2019.

<sup>6</sup> VIEIRA, Bruno. A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line. Entrevista concedida a Luiza Barros. O Globo, 2019. Disponível em:

O Spotify, outra plataforma de *streaming* e o quinto agregador mais utilizado por ouvintes de *podcast*<sup>7</sup>, oferece acesso aos seus conteúdos de forma gratuita ou com baixo custo. A primeira opção é mantida através de anúncios publicitários, enquanto a segunda cobra um valor dos usuários e, dependendo do volume musical consumido, o artista é remunerado com uma parcela do lucro da plataforma. Essa é uma forma de, além de distribuir o conteúdo de maneira mais fácil, valorizar os direitos autorais dos artistas e divulgar artistas independentes, já que o custo para se promover em plataformas digitais é muito mais baixo do que produzir materiais físicos como CDs e DVDs, além de possuir um alcance maior.

Em fevereiro de 2019, o Spotify anunciou a compra de duas empresas referências na produção e divulgação de conteúdo em áudio: Gimlet Media e Anchor. No mês seguinte, a plataforma anunciou a compra da terceira empresa especializada na área, a Parcast. Em nota oficial<sup>8</sup>, o fundador e diretor geral do Spotify, Daniel Ek, afirmou que enxerga enorme potencial no crescimento do *podcast* como negócio e que os ouvintes de *podcast* passam duas vezes mais tempo no Spotify do que os demais usuários, além de passarem mais tempo ainda ouvindo música. A expectativa da empresa é de que, em breve, 20% de todo o consumo de conteúdo da plataforma seja de arquivos não-musicais.

O Spotify lançou, em setembro de 2018, sua primeira campanha publicitária focada em *podcasts* no Brasil. As peças divulgadas em canais digitais e *Out Of Home (OOH)* contaram com a participação dos apresentadores, também chamados de *podcasters*, Alexandre Ottoni de Menezes e Deive Pazos Gerpe, do Nerdcast; Gus Lanzetta e Julio Pacheco, do Papo Torto; e Juliana Wallauer e Cris Bartis, do Mamilos. A estratégia comprova, mais uma vez, o potencial de crescimento desse formato de conteúdo.

Os dados sobre a produção, distribuição e consumo de *podcasts* no Brasil ainda são escassos, mas, segundo uma pesquisa<sup>9</sup> realizada em 2018 pela Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) em parceria com a rádio CBN,

---

<https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso: 04 de junho de 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso: 03 de novembro de 2019.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>. Acesso: 04 de junho de 2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso: 03 de novembro de 2019.

existem mais de dois mil *podcasts* nacionais. As estatísticas sobre o perfil e os hábitos de consumo dos ouvintes de *podcast* foram estimadas com base nas respostas de quase 23 mil pessoas. Destas, 63,6% não escutam rádio convencional e 70,4% preferem consumir *podcasts*.

Além disso, 64,5% das pessoas prestam muita ou absoluta atenção ao *podcast* quando estão ouvindo e o fazem ao mesmo tempo em que realizam outras atividades, sendo as principais: trajeto ou locomoção (79%), tarefas domésticas (68%) e atividades físicas (46%). Os cinco agregadores mais utilizados pelos ouvintes são, em ordem decrescente de popularidade, o Podcast Addict, o iTunes, o Google Podcasts, o Pocket Casts e o Spotify.

A rádio CBN realizou, também, a primeira edição da Maratona Piauí CBN de Podcast, em parceria com a revista Piauí, no dia 11 de maio de 2019. Entre os convidados estava Márcia Cavallari, diretora executiva do Ibope Inteligência, responsável pelas pesquisas de consumo e utilização de serviços. Em uma conversa com Greice Matos, analista de inteligência de mercado da rádio CBN, e mediação de José Roberto de Toledo, editor do site da revista Piauí, Márcia apresentou dados<sup>10</sup>, até então, inéditos sobre o consumo de *podcasts* no Brasil.

Entre os 120 milhões de usuários da internet, 40% já ouviram um *podcast*, o que corresponde a 50 milhões de pessoas. Destes, 43% consomem o formato pelo menos uma vez por semana. Segundo Márcia Cavallari, a pesquisa mostra uma tendência de crescimento no consumo do *podcast*, tendo o formato um grande potencial (CAVALLARI, 2019). No quesito qualitativo<sup>11</sup>, assim como na pesquisa citada anteriormente, a maioria dos ouvintes consome o *podcast* enquanto pratica outras atividades, desde limpar a casa até utilizar o transporte urbano. Segundo essa pesquisa de 2019, o equipamento mais utilizado para consumir o formato é o celular, três em cada quatro ouvintes utilizam o aparelho, e a plataforma mais utilizada é o YouTube, seguido pelo Spotify, com 42% e 32% respectivamente. Este último dado se diferencia da pesquisa realizada em 2018, em que o YouTube era utilizado por apenas 1% dos ouvintes.

---

<sup>10</sup> Disponível em: [http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB\\_0019\\_PODCAST%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB_0019_PODCAST%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20tabelas.pdf). Acesso: 09 de junho de 2019.

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019\\_0372\\_APRESENTA%C3%87%C3%83O\\_PODCAST\\_site.pdf](http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019_0372_APRESENTA%C3%87%C3%83O_PODCAST_site.pdf). Acesso: 09 de junho de 2019.

Quanto à produção de *podcasts*, a pesquisa apresentada por Greice Matos revela que 87,1% dos *podcasters* brasileiros são homens, apesar de ser um cenário em transformação. Criado por Danilo Medeiros como extensão de seu blog, o extinto *Digital Minds* é considerado o primeiro *podcast* do Brasil. O programa surgiu em 2004, pelo desejo do autor de se diferenciar dos blogs existentes na época. Entre 2004 e 2005, surgiram muitos programas no formato *podcast*, como o Podcast do Gui Leite, do *podcaster* que dá nome ao programa; o Perhappiness, de Rodrigo Stulzer, e o Código Livre, de Ricardo Macari.

Ainda em 2005, aconteceu a primeira premiação exclusiva para *podcasts*, o Prêmio Podcast, organizado pelo *podcaster* Eddie Silva. Além disso, em 2008, foi realizada a primeira edição<sup>12</sup> da PodPesquisa, voltada à análise do perfil dos ouvintes brasileiros de *podcast*. Foram coletadas 436 respostas, quantidade quase seis vezes menor do que os participantes da segunda edição<sup>13</sup> realizada em 2009, com 2.487 respostas. Dois anos depois, em 2010, foi criado o primeiro *podcast* voltado ao próprio formato *podcast*. O Metacast abordava questões técnicas e dicas para a criação de programas, o que estimulou iniciantes a criarem novos *podcasts*.

Segundo Lopes (2015), uma das características mais fascinantes do *podcast* é a possibilidade de ser feito de “diversas formas, com infinitas combinações de programas e equipamentos, e falar sobre qualquer assunto” (LOPES, 2015, p. 12). Apesar dessa flexibilidade, o autor aponta cinco etapas comuns a todos os *podcasts*: produção, gravação, edição, publicação e distribuição. O autor considera a gravação como uma das etapas mais importantes do processo, afinal, as outras etapas acabam prejudicadas se a captação do áudio não tiver qualidade. Por isso, ainda que “a maioria dos *podcasts* brasileiros tenha caráter ‘caseiro’ e seja um hobby para seus produtores, isso não significa que o áudio de um *podcast* possa ser ruim” (LOPES, 2015, p. 65).

Por outro lado, a possibilidade de gravar um *podcast* de forma caseira, com equipamentos tão simples quanto um microfone conectado ao computador ou celulares com aplicativos de gravação de áudio, torna o modo de produção mais acessível no quesito técnico e financeiro. Esse processo colabora com a

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://pesquisa.abpod.com.br/sm/SurveySummary.html>. Acesso: 09 de junho de 2019.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2009.pdf>. Acesso: 09 de junho de 2019.

democratização da informação uma vez que permite a produção de conteúdo por diversos tipos de emissores com diferentes objetivos e causas. Além disso, a facilidade na produção do *podcast* também oferece visibilidade para pautas esquecidas pelas emissoras tradicionais.

Quando se trata de estrutura e conteúdo, os *podcasts* possuem diversas variações. Os temas variam desde entretenimento e cultura até programação e investimentos, passando por astrologia, culinária e moda, o consumo depende da preferência do ouvinte. A duração dos *podcasts* também varia conforme preferência. Enquanto alguns programas duram cerca de 30 minutos, existem também *podcasts* que chegam a ter algumas horas de duração. Muitas vezes, os *podcasters* definem assuntos para a pauta, mas deixam a conversa desenrolar livremente, fazendo com que o tempo de gravação não seja fixo.

A classificação dos *podcasts*, levando em conta suas diferentes estruturas, ainda é incerta. Apesar de, popularmente, os *podcasters* e até os próprios ouvintes utilizarem algumas definições, existem também autores que classificam os programas baseados em outros aspectos estruturais. Por ser um tema consideravelmente recente, as classificações costumam variar. Medeiros (2006) apresenta uma classificação em quatro modelos: Editado, Metáfora, Registro e Educacional.

O modelo Editado, utilizado por diversos veículos de comunicação, surgiu como uma alternativa para os ouvintes que não pudessem acompanhar a programação de rádio ao vivo. As emissoras editam os programas veiculados e disponibilizam para que sejam consumidos sob demanda. Seguindo a mesma linha de estrutura, o modelo Metáfora, chamado assim por se assemelhar ao programa de rádio tradicional, apresenta características comuns do radiojornalismo, como locutor, vinhetas, blocos musicais, notícias e entrevistas. Este pode ser considerado o modelo pioneiro, pois englobaria o *podcast* idealizado por Adam Curry em 2004 (MEDEIROS, 2006, p. 5). A sua diferença em relação ao *podcast* Editado é que o modelo Metáfora já é gravado intencionalmente como um *podcast*, ao contrário do Editado, que inicialmente é um programa de rádio e somente depois é disponibilizado como *podcast*.

O terceiro modelo, chamado de Registro, possui conteúdos diversos, dos mais genéricos aos mais específicos, como programas antigos de rádio, novelas, episódios de seriados e depoimentos jornalísticos. Esses *podcasts* também são

conhecidos como audioblogs. Por fim, o modelo Educacional tem sua utilidade atrelada à educação à distância. Esse *podcast* possibilita a disponibilização de aulas, muitas vezes em edições continuadas.

Ainda sobre a estrutura, existem classificações feitas por *podcasters* e ouvintes de maneira informal, baseadas nos modelos recorrentes entre os programas mais escutados. Os primeiros *podcasts* do Brasil, como Nerdcast, Rapaduracast, Matando Robôs Gigantes e Braincast são classificados como conversas descontraídas, ou formato mesa-redonda, podendo ou não possuir convidados. Isso fez com que a maioria dos programas criados posteriormente também seguissem a mesma linha: com pessoas, às vezes especialistas, debatendo assuntos por períodos mais longos do que nos programas de rádio tradicionais. Eduardo Sales Filho e Pablo de Assis, *podcasters* do Metacast, comentaram sobre essas classificações no episódio “Metacast #9 - A Identidade de um Podcast”<sup>14</sup>, em que se referiram ao formato mesa-redonda como Conversa de Bar. Sales Filho e Assis (2009) ainda abordam os *podcasts* no formato Diálogo, Monólogo, Musical e Notícias.

O *podcast* Diálogo, como diz o nome, apresenta uma conversa entre duas pessoas, geralmente com tom de seriedade maior se comparado ao formato Conversa de Bar. O formato Monólogo é gravado por um único *podcaster* e é subdividido em três outras classificações. A primeira subdivisão é o Monólogo Literário, em que se conta uma história utilizando recursos sonoros para enriquecer a narrativa. A segunda subdivisão é o Monólogo Informativo, em que o objetivo maior é informar o ouvinte sobre acontecimentos específicos. A última subdivisão é o Monólogo Opinativo, em que os *podcasters* expõem suas opiniões sobre determinados temas. Esse formato se assemelha às colunas dos jornais.

O formato Musical foca principalmente em reproduzir músicas e, no máximo, fazer comentários sobre elas. Sales Filho e Assis (2009), durante o episódio, se referem a este formato como “Playlist”. O último formato abordado é o Notícias, em que são lidas e comentadas as notícias destaque daquela semana.

Quando o *podcast Serial* foi lançado nos Estados Unidos, ele se tornou um marco por se destacar nos aspectos criativos, nos números da audiência e por chamar a atenção para o uso das técnicas de *storytelling*.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/metacast/9-identidade-de-um-podcast/>. Acesso: 21 de outubro de 2019.

O *storytelling* no podcast tem uma linguagem própria com bastantes recursos sonoros que corroboram a criação de um clima para a narrativa. O uso de fragmentos entrevistas são (*sic*) de grande valia para a verossimilhança, caso não se trate de ficção. (FREIRE, 2015, p. 58)

A primeira temporada de *Serial* retrata a investigação jornalística sobre o assassinato da estudante Hae Min Lee, ocorrido em 1999. A jornalista Sarah Koenig narra suas descobertas ao longo de 12 episódios, com duração de 30 minutos a uma hora cada. A fim de proporcionar uma experiência ainda mais completa para o ouvinte, no *site*<sup>15</sup> do programa existem conteúdos citados pela jornalista, como cartas, linhas do tempo, mapas e projetos arquitetônicos, que exploram a transmidialidade. A narrativa transmídia se apresenta através de “múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (JENKINS, 2009, p. 141).

Com proposta semelhante, o *podcast* Projeto Humanos, da rede AntiCast<sup>16</sup>, dedica-se a “montar linhas narrativas mais imersivas, nas quais os ouvintes possam ter uma relação mais visceral com a história que lhes é contada”, segundo afirma a descrição de seu *site*<sup>17</sup>. Idealizado pelo professor e escritor curitibano Ivan Mizanzuk, o *podcast* surgiu em 2015, por conta da admiração do autor pela proposta do *storytelling*. Por ser uma produção que exige mais tempo de dedicação do que os formatos de conversas informais, Ivan optou por seguir o esquema de temporadas. A primeira delas, chamada “As Filhas da Guerra”, estreou em 2015 e narra a história de Lili Jaffe, uma sobrevivente do Holocausto. Em 2016, foi lançada a segunda temporada, chamada “O Coração do Mundo”, que conta a história de brasileiros e refugiados que se envolveram em conflitos do Oriente Médio. No final desse mesmo ano, estreou a terceira temporada, com uma proposta um pouco diferente das outras. “O Que Faz um Herói?” conta seis histórias isoladas, em seis episódios diferentes, sobre momentos de heroísmo de pessoas comuns. Por fim, “O Caso Evandro” é a quarta e mais recente temporada do Projeto Humanos. Nestes episódios, Ivan narra um dos maiores casos criminais brasileiros.

Resultado de dois anos de pesquisa de Ivan Mizanzuk, “O Caso Evandro” é a primeira temporada do Projeto Humanos totalmente dedicada a um caso criminal

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://serialpodcast.org/season-one>. Acesso: 09 de junho de 2019.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://anticast.com.br/>. Acesso: 09 de junho de 2019.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.projetohumanos.com.br>. Acesso: 09 de junho de 2019.

brasileiro. A história aborda os detalhes do desaparecimento de Evandro Ramos Caetano, que tinha apenas 6 anos quando o crime aconteceu, em abril de 1992. Poucos dias depois, seu corpo foi encontrado com suspeita de ter sido sacrificado em um ritual de sacrifício. Em julho, sete pessoas confessaram o crime e foram presas em Guaratuba, mas o caso estava longe de ser encerrado, assim como a responsabilidade pelo crime ainda não estava completamente esclarecida.

### 3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

A classificação dos produtos jornalísticos por gêneros é uma discussão existente desde a década de 1950. No Brasil, alguns autores se dedicaram a estudar o tema e propor uma categorização, como Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Francisco de Assis. Além desses, outros pesquisadores apresentaram definições próprias, não existindo um consenso entre todos os autores.

Luiz Beltrão, pioneiro nos estudos de gêneros jornalísticos no Brasil, produziu três obras significativas sobre a área. A primeira, publicada em 1969, aborda o gênero informativo, que inclui a notícia, a entrevista, a reportagem, a história de interesse humano e a informação por imagem. Em 1976, Beltrão publicou a segunda obra, sobre o gênero interpretativo, em que encontra-se a reportagem em profundidade. Por fim, em 1980, sua terceira publicação trata do gênero opinativo, categoria composta por editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor.

Quase 50 anos depois da primeira publicação de Beltrão, Assis e Melo (2016) apresentaram uma divisão por gêneros subdivididos em formatos. Os autores consideram o Jornalismo como categoria inserida no campo da Comunicação, sendo necessário analisá-lo conforme as particularidades da área. Neste contexto, a definição de gênero baseia-se em duas características básicas: a aptidão para agrupar formatos e a função social que desempenha. Assis e Melo (2016) apresentaram a seguinte classificação de gêneros e funções sociais: informativo como vigilante social; opinativo como fórum de ideias, interpretativo com papel educador ou esclarecedor, diversional como distração ou lazer e utilitário como auxílio nas tomadas de decisões cotidianas.

Os gêneros refletem aquilo que os cidadãos querem e precisam saber/conhecer/acompanhar, porque justamente nos gêneros esse público encontra respaldo para suas ações cotidianas ou, mesmo, para o exercício da cidadania. Atender às finalidades condensadas nessas cinco vertentes é a razão de ser do trabalho da imprensa, que foi se construindo ao passo do próprio desenvolvimento da sociedade. (ASSIS; MELO, 2016, p. 49)

Assis e Melo (2016) consideram que os formatos possuem características próprias, que os diferenciam mesmo quando fazem parte de um mesmo gênero. Essas características se constituem conforme o avanço no fazer jornalístico, por

isso, devido às constantes mudanças ocorridas na área e na profissão, torna-se um desafio identificar e classificar os novos formatos. Até então, a classificação apresentada pelos autores segue conforme a tabela abaixo:

**TABELA 2 — GÊNEROS JORNALÍSTICOS E FORMATOS**

<b>GÊNEROS JORNALÍSTICOS</b>	<b>FORMATOS</b>
Informativo	Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista
Opinativo	Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Caricatura, Carta e Crônica
Interpretativo	Análise, Perfil, Enquete, Cronologia e Dossiê
Diversional	História de interesse humano e História colorida
Utilitário	Indicador, Cotação, Roteiro e Serviço

Fonte: Elaborado pela autora com base em ASSIS; MELO (2016).

Quando presentes no rádio, os gêneros jornalísticos possuem formas específicas desse veículo. Vicente (2002), ao apresentar sua classificação dos diferentes formatos presentes no gênero jornalístico, também diferencia as definições de gênero e formato radiofônico. O primeiro serve como uma classificação geral da mensagem, que busca atender uma expectativa específica do público. Os gêneros radiofônicos apresentados pelo autor são: publicitário ou comercial, jornalístico ou informativo, musical, dramático ou ficcional e educativo-cultural. Os formatos radiofônicos, por sua vez, são os possíveis modelos que assumem os programas realizados em cada um dos gêneros.

O autor define como jornalístico ou informativo o gênero radiofônico “em que o rádio busca levar ao ouvinte a informação da forma mais atualizada e abrangente” (VICENTE, 2002, p. 2). Sua classificação inclui, neste gênero, os formatos: nota, boletim, reportagem, entrevista, externa, crônica, debate, radiojornal, documentário radiofônico e programas esportivos.

Nesta mesma linha de raciocínio, Barbosa Filho (2003) também compreende o gênero jornalístico como uma das classificações pertencentes ao gênero radiofônico, sendo os demais: educativo-cultural, de entretenimento, publicitário, propagandístico, de serviço e especial. Os formatos presentes no gênero jornalístico são a nota, a notícia, o boletim, a reportagem, a entrevista, o comentário, o editorial, a crônica, o radiojornal, o documentário jornalístico, a mesa-

redonda ou debate, o programa policial, o programa esportivo e a divulgação tecnocientífica.

### 3.1 Documentário no rádio

O documentário jornalístico, chamado assim por Barbosa Filho (2003), tem como função principal a análise aprofundada de um “fato ou conjunto de fatos reais, oportunos e de interesse atual, de conotação não-artística” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 102). O autor aponta alguns elementos utilizados na produção do formato, como a análise dos fatos *in loco*<sup>18</sup>, a pesquisa documental, comentários de especialistas e pessoas envolvidas no acontecimento, além de ser realizado por meio de montagem, em que o material gravado passa por uma edição final e é reunido “com matérias gravadas anteriormente ou, ainda, juntando-se esse material às cabeças’ — introdução aos temas enfocados — e a algumas matérias temporais ‘ao vivo’” (BARBOSA FILHO, 2003, 102).

Vicente (2002) define o documentário radiofônico como um formato híbrido, pela possibilidade de apresentar elementos de diferentes formatos e gêneros radiofônicos, como entrevistas, depoimentos pessoais, dramatização de textos e opiniões. Além disso, o autor afirma que o uso de músicas e efeitos são necessários neste formato.

Sobre o radiodocumentário, Barbosa (2015) afirma que “as narrativas em áudio de não-ficção e longo formato, que hoje povoam podcasts e se propagam pela internet no mundo todo” (BARBOSA, 2015, p. 8) têm início ainda no século XX, por influência dos documentários cinematográficos. Esse formato passou por diversas variações em sua estrutura e formas de apresentação, além de ter sido transmitido fora do horário nobre e em estações de rádio menos populares por muito tempo. Até hoje, é possível perceber pelas programações de rádio tradicionais e pelos modelos de *podcasts* mais ouvidos que o formato documentário não é o mais popular entre os ouvintes brasileiros. Segundo a PodPesquisa 2018<sup>19</sup>, o Documentário ocupa a quinta posição entre os formatos favoritos, com 28,4% de preferência do público. O primeiro lugar é do formato Debate, com 75,4%.

---

<sup>18</sup> Em tradução livre: no próprio local.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.slideshare.net/greicematos/podpesquisa-2018-podcast-no-brasil>. Acesso: 03 de novembro de 2019.

Segundo Barbosa (2015), em seus primeiros anos, o radiodocumentário parecia muito com histórias de ficção e drama, pois tinha roteiros lidos por atores para retratar os ocorridos. As limitações técnicas dificultavam as gravações feitas fora do estúdio, que só se tornaram possíveis com o avanço da tecnologia dos gravadores portáteis.

Um importante avanço chegou com a invenção do suíço Stefan Kudelski, que criou um gravador portátil magnético realmente de qualidade alta e independente, sem necessidade de se manter conectado à eletricidade. A partir de 1957, seus aparelhos a bateria passaram a ser a escolha dos produtores de rádio e, mais notavelmente, de cinema. Com equipamentos mais modernos e práticos de fitas magnéticas, no começo da década de 1960, programas de rádio podiam ser editados e montados de modo similar aos filmes da época [...]. (BARBOSA, 2015, p. 10)

O rádio autoral ganhou força e “os repórteres em todo lugar se libertavam de estúdios isolados para capturar um pouco desse barulho e ar fresco” (BARBOSA, 2015, p. 11). Em 1995, a WBEZ, estação de rádio pública de Chicago, produziu o programa *This American Life*, que aumentou significativamente a popularidade de longas narrativas nas rádios. Onze anos depois, o programa também passou a ser disponibilizado como *podcast*.

É ao podcasting, às facilidades de produção da era digital e ao uso das mídias sociais para divulgação que Julie Shapiro, curadora do Third Coast International Audio Festival, que acontece em Chicago desde 2000, atribui o aumento da audiência das narrativas de longo formato em áudio. Para ela, segundo entrevista concedida a Siobhan McHugh, é o que está fazendo esse tipo de conteúdo atraente mesmo em tempos dominados por séries de televisão. (BARBOSA, 2015, p. 16)

Em 2014, os mesmos produtores de *This American Life* lançaram o *podcast* *Serial*<sup>20</sup>, que revolucionou o formato e, junto com outros fatores significativos, levou especialistas a declararem o momento como “a era de ouro” dos *podcasts*. No anúncio de lançamento do *Serial*, o produtor e locutor do *This American Life*, Ira Glass, escreveu:

Esperamos que seja como uma grande série da HBO ou Netflix, em que você se apega aos personagens e a coisa se desdobra semana após semana, mas com uma história real e sem imagens. Como House of Cards,

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://serialpodcast.org/>.

mas você pode usufruir enquanto dirige.” (GLASS, 2014, traduzido pela autora)<sup>21</sup>

O investimento compensou e a primeira temporada do *podcast* foi baixada por 68 milhões de pessoas. Assis (2014 apud BARBOSA, 2015) afirma que o *podcast* é uma experiência estética nova do som e do áudio, uma nova forma de vivenciar a comunicação auditiva, diferente do que o rádio pode oferecer. A maioria dessas questões são atribuídas à liberdade que o *podcast* concede aos ouvintes. É possível consumir o conteúdo *on demand*<sup>22</sup>, ou seja, quando e onde quiser, além de poder voltar para uma determinada parte do áudio e escutá-la novamente. Essa novidade fez com que o objetivo do documentário, de “capturar e manter a atenção do público” (BARBOSA, 2015, p. 27) fosse facilitada, já que o ouvinte passa a consumir somente o conteúdo que lhe interessa de fato. Esse envolvimento do público é perceptível pelo engajamento desses ouvintes em casos de *crowdfunding*, os financiamentos coletivos feitos pela internet.

A segunda e a terceira temporada do *podcast Serial* só foram possíveis porque “os produtores recorreram à audiência em busca de financiamento e foram atendidos” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 144). Benjamin Walker (2015)<sup>23</sup>, *podcaster* do *Theory of Everything*, contou que a rede da qual seu *podcast* faz parte, *Radiotopia*, tentou levantar 240 mil dólares por uma plataforma de financiamento coletivo em novembro de 2014. A tentativa deu tão certo que as pessoas não paravam de doar e foram arrecadados 620 mil dólares. Ele ainda afirmou que a plataforma por onde foi feito o *crowdfunding*, teve mais de 200 projetos de *podcasts* financiados com sucesso até aquele momento. Um desses projetos foi o de Alex Blumberg, CEO da rede de *podcasts Gimlet Media*, que realizou um financiamento para camisetas do *podcast Planet Money* e conseguiu 600 mil dólares<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> “Our hope is that it’ll play like a great HBO or Netflix series, where you get caught up with the characters and the thing unfolds week after week, but with a true story, and no pictures. Like House of Cards, but you can enjoy it while you’re driving”. Disponível em: <https://www.thisamericanlife.org/about/announcements/announcing-serial>. Acesso: 15 de novembro de 2019.

<sup>22</sup> Em tradução livre: sob demanda.

<sup>23</sup> *Serial and the Podcast Explosion*. Mesa-redonda do curso de mestrado Journalism+Design. Nova York, 6 de fevereiro de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HM6M69v6u7o>. Acesso: 15 de novembro de 2019.

<sup>24</sup> GREENFIELD, Rebecca. *The (surprisingly profitable) rise of podcasts networks*. FastCompany, 26 de setembro de 2014. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3035954/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>. Acesso: 15 de novembro de 2019.

Além de atingir um público de interesse específico, outro fator que colabora para o engajamento é o uso de técnicas de *storytelling*, que permitem contar histórias que, além de entreter, envolvem e cativam os ouvintes.

### 3.2 *Storytelling* no jornalismo

A técnica utilizada por *podcasts* como o *Serial* e o Projeto Humanos, chamada de *storytelling*, é definida pelo dicionário Cambridge como “a atividade de escrever, contar ou ler histórias”<sup>25</sup>. Fernando Palacios e Martha Terenzzo afirmam que o *storytelling* é a “habilidade de encontrar ou criar histórias fortes, com propósito estratégico, narradas com excelência” (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 62). Mais do que apenas entreter, esse recurso tem o objetivo de atrair, convencer e envolver o público.

Em tempos de excesso de informação, as formas mais intrigantes se sobrepõem as entediantes. Isso quer dizer que *Storytelling* não é sobre contar “historinhas”. Isso é o que os pais fazem quando querem botar os filhos para dormir. *Storytelling* tem a ver com o oposto disso: manter a audiência desperta e esperta pelo que vai acontecer a seguir. Boas narrativas roubam horas de sono. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 47)

Os autores apontam cinco elementos fundamentais para colocar o *storytelling* em prática: protagonismo, tensão, ensinamento, significado e verdade humana. O protagonismo trata do fato de que, fictícia ou não, toda história possui um conjunto de personagens. A tensão é o desenrolar da história, que faz com que o personagem tome atitudes frente aos desafios encontrados em busca do seu objetivo. O ensinamento é o momento em que o protagonista entende o porquê de tudo o que está enfrentando e tira uma lição disso, essa motivação principal da história é o significado. O último elemento, verdade humana, é definido como verdade incontestável. “Essa verdade diz respeito àquilo que faz sentido porque faz sentir” (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 77). Este fator refere-se a ideia de que os seres humanos sentem basicamente as mesmas emoções, o que faz com que seja possível existir uma conexão entre as pessoas.

---

<sup>25</sup> “The activity of writing, telling, or reading stories”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/storytelling>. Acesso: 02 de novembro de 2019.

Ligado à necessidade de manter os moldes já conhecidos, o jornalismo possui um receio em ser relacionado à construção de narrativas e considerar a notícia como uma história. Itzhak Roeh (1989) resume essa aversão ao conceito de narrativa:

O fenômeno mais impressionante no jornalismo ocidental, tanto na prática como na teoria, é a fé metafísica obstinada e conservadora de que a linguagem é transparente. Ou, de outra forma: o erro assenta na recusa dos jornalistas, mas também dos estudantes de jornalismo, em situar a profissão onde esta pertence, isto é, no contexto de expressão humana da atividade expressiva. É a recusa de lidar com a escrita das notícias por aquilo que é na essência - contar histórias. (ROEH, 1989, p. 162, traduzido pela autora)<sup>26</sup>

Apesar da ideia de que condicionar a notícia como uma história tiraria a credibilidade da informação, Gaye Tuchman contraria essa afirmação dizendo que não só a notícia continua possuindo sua validade, como também a afirmação cria um alerta para o fato de que a notícia é “uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna” (TUCHMAN, 1976/1993, p. 262 apud TRAQUINA, 2008).

Por muito tempo, em um contexto de aumento da população, dos jornais diários e das redações, os jornalistas competiam entre si para produzir matérias que emplacariam nas capas dos jornais. Pela necessidade de produzir conteúdos diretos, concisos e de apuração rápida, em 1861, surgiu a pirâmide invertida, técnica jornalística que defende a objetividade das notícias. A matéria se contentava em responder as seis perguntas do *lead* jornalístico — “O que?”, “Quem?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” e “Por que?” — e a informação tornou-se padronizada.

Após a Segunda Guerra Mundial, o jornalismo voltou a se preocupar com o lado humano de suas matérias. Um grande marco da época foi a publicação da reportagem de John Hersey sobre a bomba de Hiroshima na revista *The New Yorker*. O jornalista trouxe uma abordagem diferente de tudo o que havia sido publicado sobre o assunto até então e antecipou o que, anos depois, ficaria conhecido como *New Journalism*. A tendência, que surgiu nos anos 60 nos Estados

---

<sup>26</sup> “The most striking phenomenon in Western journalism, in both praxis and theory, is the obstinate, the diehard metaphysical faith that language is transparent. Or, put somewhat differently: The fault lies in the refusal of journalists, but also of students of journalism, to put the profession where it belongs, that is, within the context of human expression, of expressive activity. It is the refusal to deal with and judge newswriting for what it is in essence — storytelling”.

Unidos, consistia na aplicação de técnicas literárias para a construção de narrativas jornalísticas, “abordando fatos reais de uma maneira mais humanizada” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 140).

Como o próprio nome desse estilo de reportagem denota, o Novo Jornalismo exigiu inovação nas rotinas produtivas e estilísticas do texto, visto que exigia apuração cuidadosa, demorada, baseada em alguns casos na observação participante do repórter a fim de se extrair os sentimentos dos personagens, descrever cenários, situações e reações e reviver diálogos muitas vezes como na literatura, usando o discurso direto, e não as aspas e os verbos declarativos comuns à técnica jornalística. (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 5)

A preocupação de muitos jornalistas sobre a possibilidade de que “o desafio ao convencional fosse custar leitores e a narrativa mais aprofundada ocupasse espaço destinado para anúncios” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 140) fez com que o jornalismo literário logo perdesse força para o jornalismo imediatista novamente.

No final dos anos 1990, o jornalismo passou por mais uma reviravolta com a chegada da internet. A novidade possibilitou que qualquer pessoa com acesso à rede pudesse publicar textos sobre quaisquer assuntos e com quantos caracteres desejasse. As limitações de espaço deixaram de ser uma preocupação e o jornalismo voltou a ter chance de desenvolver suas matérias. Entretanto, o desafio passou a ser outro: o excesso de informações de fácil acesso.

A adesão dos veículos jornalísticos aos meios digitais e a popularização das mídias sociais fizeram com que o público tivesse acesso e compartilhasse entre si notícias de diferentes fontes em tempo real. Os “furos” de reportagem passaram a ser publicados em questão de minutos e tornou-se possível acompanhar um acontecimento enquanto ele ainda estava acontecendo.

Nesse contexto, a relevância do conteúdo jornalístico passou a ser mais valorizada do que a velocidade em que ele era publicado. “Não vamos comprar um jornal, uma revista ou sintonizar no noticiário noturno para ver ou ouvir uma informação repetida que já tivemos acesso em nossos celulares ou computadores” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 141). Tornar-se relevante é um dos maiores desafios que os veículos jornalísticos enfrentam nesta época em que existem inúmeras fontes para o mesmo tipo de informação.

A solução explicitada por Affonso Romano de Sant'Anna e já mostrada por Benjamin Franklin e John Hersey é identificar não somente *o quê* é interessante para o leitor, mas também *como* transmitir a mensagem de forma atrativa. O modo como a história será apresentada deve ser capaz de intrigar, engajar e sensibilizar o leitor e a audiência. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 142)

Apesar de o *podcast* facilitar o acesso dos ouvintes aos seus conteúdos de interesse, a forma como esse conteúdo será apresentado faz toda a diferença para manter a atenção do público. O emissor da mensagem, seja ele jornalista, *podcaster* ou ambos, precisa contar a história de forma cativante, transformando o áudio em um quebra-cabeça que se completa conforme novas informações são introduzidas. Assim como aconteceu com o *New Journalism*, as narrativas jornalísticas contadas em *podcasts* devem se utilizar de algumas técnicas que permitam humanizar o conteúdo. Como citado anteriormente, um dos elementos fundamentais para aplicar as técnicas de *storytelling* é a verdade humana. Ela permite que o ouvinte crie algum tipo de conexão com a história ou notícia narrada, se interessando e engajando com o conteúdo. Portanto, o *podcast* e o *storytelling* oferecem uma nova configuração para o fazer jornalístico.

## 4 ANÁLISE

Este capítulo apresenta o *podcast* Projeto Humanos com enfoque na temporada “O Caso Evandro”, objeto de estudo desta pesquisa; aborda o percurso metodológico utilizado para a análise, bem como os critérios utilizados na seleção dos elementos analisados; e, por fim, será realizada a análise proposta no início deste estudo com objetivo de compreender de que forma o jornalismo é exercido no *podcast* e os efeitos deste sobre o fazer jornalístico.

### 4.1 O Caso Evandro: a quarta temporada do Projeto Humanos

Em agosto de 2015, após alguns anos de estudo sobre técnicas de *storytelling*, Ivan Alexander Mizanzuk lançou a primeira temporada do Projeto Humanos, inspirado pela admiração que tinha por *podcasts* americanos que seguiam a mesma proposta de uso do *storytelling* como técnica de engajamento e envolvimento do público com as histórias narradas. Em pouco mais de três anos, no dia 31 de outubro de 2018, Ivan lançava o primeiro episódio da quarta temporada de seu *podcast*, intitulada “O Caso Evandro”.

Natural de Curitiba, Ivan é formado em Design Gráfico pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), possui mestrado em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP) e doutorado em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Desde 2013, atua como professor universitário nos cursos de Arquitetura e Design na PUCPR, além de ser fundador, produtor, editor e apresentador dos *podcasts* AntiCast (2011)<sup>27</sup> e Projeto Humanos (2015)<sup>28</sup>. Em 2013, foi lançado o livro “Existe Design?”, do qual foi co-autor, e, dois anos depois, lançou o romance de terror de sua autoria, “Até o Fim da Queda”.

Ivan cresceu ouvindo sobre os casos de crianças desaparecidas no Paraná na década de 90. Esse fato foi um dos motivos pelos quais o curitibano decidiu contar um dos maiores casos criminais da história do estado e do país na quarta temporada do *podcast* Projeto Humanos. Quando lançou seu primeiro *podcast* em 2011, Ivan já era um grande fã do formato. O AntiCast foi criado inicialmente como

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://anticast.com.br/>. Acesso: 10 de novembro de 2019.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/>. Acesso: 10 de novembro de 2019.

“um programa dedicado a falar sobre design, comunicação e cultura” (ANTICAST, 2011)<sup>29</sup>, em parceria com Marcos Beccari e Rafael Ancara. Atualmente, explora temas como política, arte, história e cultura digital, sempre prezando pelo olhar crítico dos temas. Além de manter o programa com o mesmo nome, o AntiCast se tornou uma rede que abriga *podcasts* com os mais variados temas.

Um dos *podcasts* que faz parte dessa rede é o Projeto Humanos, que, diferente do programa semanal AntiCast, segue um esquema de temporadas, tendo em vista que o formato *storytelling* demanda mais tempo de produção do que o formato de mesa-redonda. Na quarta temporada, “O Caso Evandro”, Ivan relata a história de Evandro Ramos Caetano, desaparecido no dia 6 de abril de 1992, em Guaratuba, no litoral do Paraná.

Apesar de ser considerado pela justiça como caso solucionado, ele ainda levanta muitas dúvidas e questionamentos daqueles que buscam por respostas mais concretas. Evandro, com 6 anos de idade na época do desaparecimento, estudava no período vespertino na Escola Municipal Olga Silveira. Sua mãe, Maria Caetano, trabalhava na mesma instituição e os dois iam juntos para lá todos os dias pela manhã. Naquela segunda-feira de abril, porém, o menino ficou dormindo até mais tarde por estar frio e sua mãe deixou a chave em casa para que ele pudesse ir à escola depois para encontrá-la.

Algumas horas depois, ainda durante a manhã, Evandro se encontrou com Maria na escola, mas logo percebeu que havia esquecido um brinquedo em casa, então decidiu voltar para buscá-lo e logo voltaria para a escola de novo. Perto da hora do almoço, Maria notou a ausência de seu filho e foi até em casa para procurá-lo, mas ele não estava lá e seu brinquedo estava no mesmo lugar que ele havia deixado na noite anterior, ou seja, ele não chegou a passar em sua casa.

Em 11 de abril de 1992, um corpo foi encontrado mutilado em um matagal a 1900 metros da casa de Evandro. Ademir Caetano reconheceu o corpo como sendo de seu filho Evandro com base nas roupas e em uma marca de nascença. Segundo Leila Bertolini, delegada do Grupo TIGRE (Tático Integrado de Grupos de Repressão Especial) da Polícia Civil do Paraná, nesse momento o caso deixou de ser tratado como um desaparecimento e tornou-se uma investigação de homicídio.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <http://anticast.com.br/quem-somos/>. Acesso: 10 de novembro de 2019.

Sem o conhecimento do Grupo TIGRE, o Ministério Público passou o caso para o Grupo ÁGUIA (Ação de Grupo Unido de Inteligência e Ataque) da Polícia Militar do Paraná no dia 21 de junho de 1992. Onze dias depois, sete suspeitos foram presos acusados de matar Evandro em um ritual de sacrifício: Beatriz Abagge, Celina Abagge, Osvaldo Marcineiro, Vicente de Paula Ferreira, Davi dos Santos Soares, Francisco Sérgio Cristofolini e Airton Bardelli. Alguns deles possuem confissões gravadas em áudio ou vídeo, mas alegaram que foram torturados pelos policiais para confessar o crime.

O primeiro julgamento aconteceu em 1998 e ficou conhecido como o tribunal do júri mais longo da história brasileira contemporânea, com duração de 34 dias. Nessa ocasião, Beatriz Abagge e Celina Abagge foram inocentadas por falta de provas de que o corpo encontrado era, de fato, de Evandro Ramos Caetano. O Ministério Público recorreu da decisão e anulou o julgamento. Em 2011, Beatriz foi julgada novamente na 2ª vara do Tribunal do Júri de Curitiba e condenada a 21 anos de prisão. O crime prescreveu para Celina, que já estava com mais de 70 anos na época e, nesta idade, a prescrição cai pela metade.

Em 2015, Beatriz entrou com um pedido de indulto, uma espécie de “perdão de pena”, previsto na lei com base no indulto presidencial<sup>30</sup> emitido pela então presidente Dilma Rousseff. No decorrer deste processo, em 2016, o Supremo Tribunal Federal mudou seu entendimento sobre prisão em 2ª instância, permitindo a prisão de condenados criminais mesmo sem o trânsito em julgado do processo, o que fez com que fosse emitido um novo mandado de prisão contra Beatriz. Ela ficou foragida por alguns dias sob orientação de seus advogados enquanto eles tratavam do pedido de indulto, que lhe foi concedido em junho de 2016.

Osvaldo Marcineiro, Vicente de Paula Ferreira e Davi dos Santos Soares foram julgados em 1999, em um júri que não foi até o fim. Em 2004, os três foram condenados em um novo julgamento. Francisco Sérgio Cristofolini e Airton Bardelli nunca confessaram o crime e, no júri de 2005, foram declarados inocentes. Atualmente, todos estão em liberdade, com exceção de Vicente de Paula Ferreira, que faleceu enquanto preso.

O caso tem sido retratado por Ivan desde 2018, na temporada “O Caso Evandro”, que possui 24 episódios até o momento da produção desta pesquisa.

---

<sup>30</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8615.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8615.htm). Acesso: 11 de novembro de 2019.

Segundo o *podcaster*, “a temporada deverá terminar com algo entre 27 e 30 episódios” (PROJETO HUMANOS, 2015)<sup>31</sup>. Para se dedicar a um tema específico por vez, Ivan dividiu a temporada em seis partes (TABELA 3), sendo que as duas últimas ainda estão em produção.

**TABELA 3 — PARTES E EPISÓDIOS DA TEMPORADA “O CASO EVANDRO”**

<b>Parte 1: O Caso Evandro</b>	Episódio 1 — O Caso Evandro
	Episódio 2 — As Confissões
	Episódio 3 — O Acusador
	Episódio 4 — “Tá Lançado o Veneno”
	Episódio 5 — A outra Criança
	Episódio 6 — Outros Corpos
<b>Parte 2: As Confissões</b>	Episódio 7 — As Fitas VHS
	Episódio 8 — O Fórum
	Episódio 9 — A Fita Cassete
	Episódio 10 — As prisões de 1 e 2 de Julho
	Episódio 11 — A Mansão Stroessner
	Episódio 12 — “Eu sou um Número”
<b>Parte 3: Coisas Estranhas e Argumentos da Acusação</b>	Episódio 13 — Os Exames de Lesões Corporais
	Episódio 14 — Os Médicos
	Episódio 15 — Os Detalhes
	Episódio 16 — O Arquivamento

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/>. Acesso: 11 de novembro de 2019.

<b>Parte 4: Álibis e Testemunhas de Acusação</b>	Episódio 17 — A Denúncia
	Episódio 18 — Dia 6 ou 7?
	Episódio 19 — Os Álibis das Abagge
	Episódio 20 — Um Trabalho na Serraria
	Episódio 21 — O Guardião
	Episódio 22 — A Outra Testemunha
	Episódio 23 — A Fita Escondida
	Episódio 24 — Um Dia em Guaratuba

Fonte: Elaborado pela autora com base em PROJETO HUMANOS (2015)

Os episódios da temporada “O Caso Evandro”, do Projeto Humanos, costumam ter entre uma hora e uma hora e meia de duração, mas alguns chegam a ultrapassar duas horas. Portanto, até o momento da publicação deste trabalho, a temporada possui mais de trinta e três horas de duração no total. Ivan afirmou em entrevista ao Morning Show<sup>32</sup>, da rádio Jovem Pan, que isso não é um problema, pois os ouvintes do Projeto Humanos não só gostam de episódios longos, como preferem estes aos mais curtos que possuem uma hora de duração.

Quanto à categorização do Projeto Humanos, a classificação de Medeiros (2006) não engloba exatamente os *podcasts* em formato *storytelling*, possivelmente por ter sido definida somente dois anos após a criação do primeiro *podcast* de Adam Curry e antes do lançamento do *podcast Serial*, considerado o primeiro a se destacar no formato de narrativa. De qualquer modo, seria possível encontrar semelhanças entre o Projeto Humanos e o modelo Registro (MEDEIROS, 2006), que inclui os chamados audioblogs, e possui conteúdos abrangentes como novelas, episódios de seriados e depoimentos jornalísticos.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oMC318ftAEY>. Acesso: 11 de novembro de 2019.

No caso da classificação de Sales Filho e Assis (2009), apresentada em um episódio do *podcast* Metacast<sup>33</sup>, o Projeto Humanos traz as características do formato Monólogo Literário, com a ressalva de que os recursos sonoros utilizados para enriquecer a narrativa possam incluir entrevistas e inserções de outras sonoras. O exemplo desse formato citado pelos *podcasters* durante o episódio foi o *Escriba Café*, que não apresenta inserções de outras vozes. No entanto, a classificação que Ivan Mizanzuk dá para o Projeto Humanos é a de *podcast* no formato *storytelling*<sup>34</sup>, a mesma que o Mundo Podcast, portal do qual o Metacast faz parte, usa para classificar o *Escriba Café* em outro momento<sup>35</sup>.

A classificação proposta por Sales Filho e Assis (2009) também foi feita antes do lançamento do *Serial*, que reforçou a existência de *podcasts* em formato *storytelling*. Já a postagem feita pelo Mundo Podcast sobre o assunto data de 2015, um ano após o lançamento do *Serial*, sendo esta a possível razão pela qual o Projeto Humanos não se encaixa completamente nas classificações: a categoria da qual ele faz parte ainda não havia se popularizado.

## 4.2 Percurso metodológico

Neste subcapítulo são apresentadas de forma mais detalhada as fases que antecedem a análise final do produto, sendo elas: levantamento bibliográfico, coleta de dados, recorte de categorias analíticas e análise das informações coletadas. A pesquisa se classifica como exploratória e qualitativa, em que o objetivo é possibilitar uma visão geral sobre um determinado fato, especialmente em casos cujo “tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis” (GIL, 2008, p. 27). Os requisitos da pesquisa se aplicam neste caso por ainda ser um tema relativamente novo e apresentar pouco material teórico sobre o assunto.

Primeiramente, foi realizado um levantamento bibliográfico que pudesse servir de base para estabelecer a relação entre *podcast*, jornalismo e *storytelling*, temas centrais envolvidos no estudo. Os principais autores utilizados foram

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/metacast/9-identidade-de-um-podcast/>. Acesso: 11 de novembro de 2019.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/sobre/>. Acesso: 19 de novembro de 2019.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/artigos/storytelling/>. Acesso: 19 de novembro de 2019.

Fernando Palacios e Martha Terenzo (2016) para compreender a presença do *storytelling* no jornalismo e a relação com o *podcast*, além de Marcello Medeiros (2005, 2006) para analisar a estrutura e estabelecer uma classificação do *podcast* Projeto Humanos.

Para cumprir os objetivos do estudo, apropria-se dos pólos cronológicos do método de organização da Análise de Conteúdo, definida como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações” (BARDIN, 1977, p. 36). A análise terá uma abordagem qualitativa, que recai sobre “a presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 21).

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (MORAES, 1999, p. 2)

Para processar o material bruto e realizar a análise, foram cumpridos os três pólos cronológicos propostos por Bardin (1977), sendo o primeiro a pré-análise, o segundo a exploração do material e o último composto pelas etapas de tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

A autora atribui três missões para a fase de pré-análise: a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores para dar fundamento à interpretação final. Após o primeiro contato com o *podcast*, definido como leitura flutuante (Bardin, 1977), foram realizadas as primeiras impressões e percepções acerca do material e sua relação com o jornalismo e o *storytelling*. Em seguida, utilizando-se da regra de exaustividade e não-seletividade de Bardin (1977), foram selecionados os episódios da temporada “O Caso Evandro” do *podcast* Projeto Humanos que são analisados. Com base nessa regra, são definidos os critérios de seleção e os elementos do todo que cumprem os requisitos precisam ser levados em conta, não sendo possível deixar qualquer um deles de fora por razões não-justificáveis. Sendo assim, a

amostra definida para análise é composta pelo primeiro e o último episódio de cada uma das quatro partes disponíveis da temporada “O Caso Evandro”.

**TABELA 4 — EPISÓDIOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE**

<b>Parte 1: O Caso Evandro</b>	Episódio 1 — O Caso Evandro
	Episódio 6 — Outros Corpos
<b>Parte 2: As Confissões</b>	Episódio 7 — As Fitas VHS
	Episódio 12 — “Eu sou um Número”
<b>Parte 3: Coisas Estranhas e Argumentos da Acusação</b>	Episódio 13 — Os Exames de Lesões Corporais
	Episódio 16 — O Arquivamento
<b>Parte 4: Álibis e Testemunhas de Acusação</b>	Episódio 17 — A Denúncia
	Episódio 24 — Um Dia em Guaratuba

Fonte: Elaborado pela autora com base em PROJETO HUMANOS (2015)

Além da regra de exaustividade, são cumpridas também as regras de representatividade, em que a amostra representa o universo inicial; de homogeneidade, por obedecerem critérios de escolha e não apresentarem muita singularidade fora deles; e de pertinência por serem “adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objectivo que suscita a análise” (BARDIN, 1977, p. 98).

Ainda na etapa da pré-análise, o objetivo principal definido para este estudo, como explicado anteriormente, é compreender de que forma o podcast reforça ou reinventa o fazer jornalístico através da identificação e análise dos valores-notícia de Nelson Traquina (2008) presentes nos oito episódios selecionados da temporada “O Caso Evandro”, do podcast Projeto Humanos. A hipótese formulada é de que o *podcast* representa uma forma inovadora de fazer jornalismo no sentido de que apresenta o mesmo conteúdo informativo de uma maneira mais envolvente e cativante para os ouvintes.

Na última fase da pré-análise, são elaborados os indicadores que dão fundamento à interpretação final. Os critérios definidos para a análise são os

valores-notícia de seleção e de construção apresentados por Traquina (2008). Entre os critérios de seleção da notícia, os contextuais serão dispensados, visto que “dizem respeito ao contexto de produção da notícia” (WOLF, 1987 apud TRAQUINA, 2008), não sendo possível analisar o conteúdo conforme esses critérios sem ter tido acesso ao processo de produção do Projeto Humanos. Portanto, os indicadores que serão utilizados na fase de exploração do material serão os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção.

A etapa exploratória é o segundo pólo cronológico apresentado por Bardin (1977). Após concluir as diferentes fases da pré-análise, “a fase de análise propriamente dita não é mais do que a administração sistemática das decisões tomadas” (BARDIN, 1977, p. 101). O material em áudio é analisado conforme os critérios pré-definidos de modo que seja possível coletar e organizar as informações para realizar a última etapa do método de organização da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977), que consiste no tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

### **4.3 Análise exploratória**

Como definido no subcapítulo anterior, a análise se desenvolve em torno dos oito episódios da temporada “O Caso Evandro”, do *podcast* Projeto Humanos, selecionados durante a pré-análise. Acredita-se que, após a análise, será possível cumprir o objetivo desta pesquisa que busca compreender de que forma o *podcast* reforça ou reinventa o fazer jornalístico.

A primeira parte da análise trata da avaliação direta a respeito da relevância e do interesse de um acontecimento para definir se o mesmo será transformado em notícia ou não. Para a realização dessa etapa, são utilizados os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção apresentados por Traquina (2008). No caso da temporada “O Caso Evandro”, apesar de possuir diversos desdobramentos, todos eles fazem parte de uma única história, sendo esta considerada o acontecimento a ser analisado. Portanto, os elementos que atendem aos critérios de noticiabilidade aparecem ao longo de toda a narrativa. Em um primeiro momento, será utilizada uma tabela para identificar a presença ou ausência dos critérios de seleção para, posteriormente, serem justificados.

**TABELA 5 — ANÁLISE SEGUNDO OS CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS DOS VALORES-NOTÍCIA DE SELEÇÃO DE NELSON TRAQUINA (2008)**

<b>Critérios substantivos</b>	<b>Presente</b>	<b>Ausente</b>
Morte	X	
Notoriedade	X	
Proximidade	X	
Novidade		X
Relevância		X
Tempo	X	
Notabilidade	X	
Inesperado		X
Conflito/controvérsia	X	
Infração	X	

Fonte: Elaborado pela autora.

O primeiro critério presente no acontecimento relatado na quarta temporada do Projeto Humanos é a morte. Todo o caso gira em torno da suposta morte de Evandro Ramos Caetano, que dá nome à temporada. A notoriedade, que diz respeito ao nome e posição social dos protagonistas da história, se faz presente no fato de duas das acusadas pelo crime serem Celina e Beatriz Abagge, esposa e filha de Aldo Abagge, prefeito de Guaratuba (cidade onde ocorreu o crime, no Litoral paranaense) na época.

Além disso, o fato de o crime ter acontecido na cidade de Guaratuba, localizada a cerca de 130 km de Curitiba, justifica a presença do critério de proximidade, já que o criador do *podcast* nasceu e reside na capital paranaense — e foram os veículos de imprensa de Curitiba os que mais se debruçaram sobre a cobertura do caso, à época. Ivan também relatou em entrevista<sup>36</sup> que sua avó tinha uma casa na cidade litorânea e ele costumava frequentar a cidade, portanto vivenciou a presença da história no imaginário popular da época.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oMC318ftAEY>. Acesso: 16 de novembro de 2019.

O critério do tempo justifica a noticiabilidade de acontecimentos que já foram noticiados anteriormente utilizando-se do gancho jornalístico em aniversários do acontecimento ou datas comemorativas. No caso da quarta temporada do Projeto Humanos, o lançamento do primeiro episódio aconteceu no dia 31 de outubro de 2018, conhecido como o Dia das Bruxas. Esse fator é relevante porque o caso Evandro também ficou popularmente conhecido como o caso das Bruxas de Guaratuba, por conta do suposto ritual de sacrifício envolvido na morte da criança.

A notabilidade é um critério que aparece de forma clara por se tratar de um acontecimento insólito. Em 2018, o Serviço de Investigação de Crianças Desaparecidas do Paraná (SICRIDE) registrou 237 casos envolvendo crianças de zero a onze anos de idade<sup>37</sup>. Apesar de o desaparecimento de crianças ser algo frequente, o de Evandro se destaca por existir a suspeita de envolvimento em um ritual de sacrifício e por, mesmo depois de ser declarado pela justiça como caso encerrado, ainda despertar a dúvida de muitas pessoas sobre o que, de fato, aconteceu.

O conflito trata da ruptura na ordem social com o uso de violência física ou simbólica. A violência se faz presente em diversos momentos da história, como o suposto assassinato, o estado em que o corpo da criança é encontrado e as alegações de tortura. Esse mesmo elemento está diretamente ligado ao critério da infração, que se refere à violação de regras, também presente no *podcast* analisado.

Os critérios de novidade, relevância e inesperado estão ausentes na seleção do caso Evandro como tema da quarta temporada do Projeto Humanos principalmente por estarem ligados ao fator tempo. Em 1992, quando os veículos noticiaram o desaparecimento, o caso foi inesperado. Nos anos posteriores, o caso foi retomado para introduzir informações que, na época, eram novidade, como o último julgamento de Beatriz Abagge, que ocorreu em 2016. No entanto, quando Ivan decidiu narrar a história, os fatos já não eram mais novos.

Quanto à relevância, Traquina (2008) afirma que esse critério “responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas” (TRAQUINA, 2008, p. 80). Em 1992, quando o caso aconteceu, seria indiscutível utilizar o critério da relevância para

---

<sup>37</sup> Disponível em: [http://www.sicride.pr.gov.br/arquivos/File/ESTATISTICA\\_2018/graficos2018.pdf](http://www.sicride.pr.gov.br/arquivos/File/ESTATISTICA_2018/graficos2018.pdf). Acesso: 16 de novembro de 2019.

noticiar o ocorrido. No entanto, quando “O Caso Evandro” foi ao ar em 2018, o caso em si já não tinha impacto direto sobre a sociedade.

Após a avaliação direta dos acontecimentos através dos critérios substantivos de seleção, a segunda e mais extensa parte desta análise se dedica a compreender a produção da narrativa através dos valores-notícia de construção, “elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 91). Assim como na primeira parte da análise, a tabela a seguir mostra os critérios identificados nos episódios (Ep.) selecionados.

**TABELA 6 — ANÁLISE DE CONTEÚDO SEGUNDO OS VALORES-NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO DE NELSON TRAQUINA (2008)**

	Ep. 1	Ep. 6	Ep. 7	Ep. 12	Ep. 13	Ep. 16	Ep. 17	Ep. 24
<b>Simplificação</b>	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Amplificação</b>	X		X	X				
<b>Relevância</b>	X							
<b>Personalização</b>	X	X	X		X			X
<b>Dramatização</b>	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Consonância</b>	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora.

Antes de começar a narrar o caso no primeiro episódio, intitulado “O Caso Evandro”, Ivan propõe uma reflexão aos ouvintes. Ele pede que as pessoas se lembrem de uma foto tirada quando ainda eram crianças. Em seguida, ele questiona se é possível provar que são realmente elas nas fotos e, mesmo que os pais das pessoas afirmem que sim, Ivan desafia os ouvintes ao dizer que poderia ser qualquer outra criança. O *podcaster* usa essa introdução para demonstrar como “a realidade é frágil” (MIZANZUK, 2018). É possível notar o uso do critério de relevância nesse trecho do episódio. Ivan prepara os ouvintes para as diferentes versões da verdade que serão tratadas ao longo do *podcast* utilizando uma situação que pode ser imaginada por qualquer pessoa que possua uma foto de sua infância. Dessa forma, a história passa a fazer mais sentido para a vida de cada um.

Ainda no episódio um, para contextualizar o desaparecimento de Evandro, Ivan relata o caso de Guilherme Caramês Tiburtius, que desapareceu em Curitiba aos oito anos de idade, em 17 de junho de 1991. Até hoje, o menino não foi

encontrado e, para afirmar que o caso permanece sem solução, Ivan utiliza o critério da dramatização. Além de afirmar que “até hoje, sua mãe Arlete aguarda notícias” (MIZANZUK, 2018), ele insere o áudio de Arlete Caramês lamentando o fato de ter sido privada da criação de seu filho e de se sentir violada no direito de ser mãe. Nesse momento, além de reforçar o lado emocional, permitir que a própria mãe de Guilherme expresse o seu sentimento de perda acentua o valor humano da história, fato que caracteriza o critério de personalização.

Ivan introduz o caso de Evandro no primeiro episódio utilizando a amplificação em dois momentos. Quando afirma que o desaparecimento do menino foi o “caso mais chocante de crianças desaparecidas, no litoral do Paraná” (MIZANZUK, 2018) e quando se refere a 1992, época em que o fato ocorreu, como o ano em que a história de Guaratuba “foi alterada para sempre” (MIZANZUK, 2018). As duas situações também podem ser consideradas dramatizações pelo “reforço dos aspectos mais críticos” (TRAQUINA, 2008, p. 92).

Ao narrar o dia em que Evandro desapareceu, a história é relatada com detalhes, incluindo o fato de que o menino não havia acompanhado a mãe até a escola naquele dia porque “estava frio e garoando” (MIZANZUK, 2018). Tratar do fato não só como um desaparecimento, mas como uma quebra na rotina de uma família, faz com que o caso seja visto como algo mais próximo dos ouvintes do que um crime, tornando a narrativa mais palpável através do critério da personalização.

Após cerca de um quarto do episódio, Ivan faz a primeira recapitulação do que foi relatado até o momento. Esse processo é realizado várias vezes, em diferentes episódios do podcast, com o objetivo de facilitar o entendimento dos ouvintes sobre o caso. Por existirem muitos personagens envolvidos, datas importantes, desdobramentos da história e até a ordem dos acontecimentos ser relevante, o ato de lembrar constantemente o que já foi dito é uma forma de aplicar a simplificação na construção da narrativa. Outro processo que facilita a compreensão do caso e que aparece em diversos episódios ao longo do *podcast* são as interrupções de Ivan durante as inserções dos áudios de julgamentos e entrevistas. O *podcaster* explica informações que podem não ficar claras somente com as falas das fontes e adiciona fatos complementares que são relevantes para o contexto do que está sendo dito.

Em todos os episódios do *podcast*, com exceção do primeiro, são realizadas recapitulações no início de cada um deles para lembrar o que foi tratado no

episódio anterior. Além disso, no episódio “Outros Corpos”, o último da primeira parte da temporada e o segundo desta análise, Ivan monta uma linha do tempo dividida pelas datas relevantes citadas até então, lembrando os acontecimentos de cada um dos dias e simplificando a compreensão da cronologia do caso.

O sexto episódio trata de um crânio encontrado em Guaratuba com as roupas de Leandro Bossi, um outro menino desaparecido em 15 de fevereiro de 1992. Havia a suspeita de que os mesmos acusados pela morte Evandro, eram também responsáveis por esse segundo crime. Para relatar o caso, Ivan inseriu uma entrevista que fez com João Bossi, pai de Leandro. Essa fala demonstra o critério de personalização ao humanizar o fato, pois o que antes era tratado como “uma ossada”, passou a ser visto como um filho retirado de sua família.

Nessa mesma ocasião, João Bossi conta sobre o desenrolar do caso, em que uma criança foi encontrada em Manaus e sua tutora responsável afirmava que o menino era Leandro Bossi. Depois de algum tempo, o menino já estava morando com a família Bossi em Guaratuba e grande parte das autoridades e dos veículos midiáticos afirmavam que o caso estava solucionado. No entanto, descobriu-se que a criança na verdade não era Leandro e, sim, Diogo Rodrigo Moreira, um menino que fora deixado pela mãe sob a guarda do pai, porque ela não tinha condições e criá-lo na época. A fala de João Bossi ao comentar o ocorrido desperta uma conexão com os ouvintes por se tratar de um relato emocionado que valoriza o fator humano. Ele demonstra seu sentimento ao afirmar que já são 25 anos de espera e ele precisa de uma resposta sobre o paradeiro de seu filho para dormir em paz, esteja Leandro vivo ou morto. Ivan também explora a dramatização ao reforçar a emoção contida neste acontecimento através do áudio de Ademir Bossi, irmão de Leandro, que implora por notícias.

Um fator presente em diversos episódios, mas que se apresenta de forma bastante clara no episódio seis é a forma como Ivan expõe seus próprios questionamentos sobre o caso, mesmo quando não tira conclusões sobre eles. O *podcaster* repete frases como “eu estou chutando”, “não tenho a menor ideia” e “posso estar errado” (MIZANZUK, 2018) quando relata suas reflexões, que, de alguma forma, podem representar o uso do critério de simplificação, pois contribuem para a percepção dos ouvintes sobre as diferentes possibilidades de interpretação. Apesar de não serem fatos concretos, toda vez que Ivan narra algo que não pôde

confirmar, ele avisa antes que a afirmação serve para entender o contexto, mas que pode não estar certa.

No início de todo episódio, existe um aviso sobre o programa descrever cenas fortes e não ser recomendado para pessoas sensíveis. No sétimo episódio, “As Fitas de VHS”, Ivan reforça o aviso por se tratar de um detalhamento das alegações de tortura dos acusados. Essa preocupação mostra uma personalização do conteúdo, em que, ao invés de se preocupar somente com o valor do fato narrado, preocupa-se com o bem estar de quem ouve o episódio.

Ao falar sobre a coletiva de imprensa em que os acusados Osvaldo Marcineiro, Vicente de Paula Ferreira e Davi dos Santos Soares deram entrevista, Ivan afirma que “nas imagens, tem momentos em que é difícil até de ver os três homens dada a quantidade de microfones e gravadores que estão ao seu redor” (MIZANZUK, 2018), utilizando-se do critério de amplificação para ilustrar a grande repercussão midiática que o caso teve.

Ainda neste episódio, a maior parte dele segue com inserções de depoimentos, entrevistas e os áudios das fitas VHS gravadas com as confissões dos acusados. Ao inserir o áudio de Beatriz Abagge, Ivan mantém os períodos em que só o que se pode ouvir é o choro da acusada. A estratégia ilustra o estado em que Beatriz estava durante a confissão, fato muito relevante para o caso, além de demonstrar o uso da dramatização, já que é utilizada algumas vezes.

No episódio “Eu sou um Número”, assim como acontece em outros momentos da temporada, Ivan corrige algumas afirmações em depoimentos, entrevistas e matérias de jornal. Nessa ocasião, por exemplo, ele faz a correção de alguns fatos contidos na matéria do jornal Diário Popular, do dia 4 de julho de 1992. O ato de explicar e retificar os erros é uma forma de simplificação, pois cumpre o objetivo de “tornar a notícia menos ambígua, reduzir a natureza polissêmica do acontecimento (TRAQUINA, 2008, p. 91).

Em outro momento, é possível perceber a amplificação de dois atos. Primeiro, quando Ivan fala sobre a forma como a mídia retratava a religião da Umbanda, vinculada pela imprensa da época aos supostos rituais que envolveram a morte de Evandro, ele afirma que a abordagem era absurda ao relacionar ritos afro-brasileiros com satanismo. Além disso, as reportagens da época constantemente tratavam a entidade de religiões de matriz africana Exú como um demônio e Ivan reforça que “não existe um pai de santo no mundo sequer que falaria

um negócio desses” (MIZANZUK, 2018). O segundo ato amplificado ocorre quando o *podcaster* relata uma inconsistência no caso e demonstra sua indignação questionando “por que diabos não encontramos mandados de prisão?” (MIZANZUK, 2018).

O critério da personalização volta a ser utilizado nos episódios 13 e 16. No primeiro episódio dessa parte da temporada, intitulado “Os Exames de Lesões Corporais”, Ivan convida os ouvintes a se colocarem no lugar dos jurados para se questionarem sobre o que acreditam ser verdade com base nas argumentações da defesa e da acusação, pois ambas apresentam teses fortes, mas com diversas discrepâncias. A ação de se colocar no lugar de alguém desperta a identificação do público para com o acontecimento, fazendo com que se interessem mais pela narrativa.

No episódio “O Arquivamento”, ainda na terceira parte da temporada, Ivan volta a propor o exercício de se inserir na situação descrita. Dessa vez, para facilitar o entendimento sobre o Laudo de Lesões Corporais de Beatriz Abagge, em que se afirma a existência de duas marcas nos seus polegares. Ivan sugere que os ouvintes meçam um centímetro com uma régua e imaginem uma mancha desse tamanho no topo do próprio polegar e uma mancha um pouco menor no outro polegar.

De volta ao tópico dos depoimentos, no 13º episódio, ao explicar as divergências existentes, Ivan reproduz os áudios das gravações dos júris que foram citados e levanta questionamentos relevantes à discussão em questão. Esse processo evita que o ouvinte precise se lembrar ou até imaginar o que foi dito pelas testemunhas e o porquê de as falas serem divergentes ou suspeitas, facilitando a compreensão da narrativa através do critério de simplificação.

Assim como no episódio 12, Ivan novamente demonstra sua indignação no episódio 16 utilizando a frase: “Por que diabos o promotor designado para a acusação do caso estava acompanhando esse inquérito? Isso é normal?” (MIZANZUK, 2018). Nessa ocasião, ele se refere ao promotor Antonio Cesar Cioffi de Moura, que estava do lado da acusação, mas pediu a abertura do inquérito que investigava as alegações de tortura que, caso comprovadas, inocentariam os acusados. Em outro momento, Ivan questiona “como diabos ninguém levou isso em consideração?” (MIZANZUK, 2018) ao criticar o fato de que não é dada a devida importância à presença de Osvaldo Marcineiro em uma das fitas de confissão das

Abagge, quando era para ele estar em Matinhos e não no carro onde foi feita a gravação.

Em outro exemplo do uso da simplificação, o episódio 17 inicia com a explicação do caso Evandro segundo a denúncia do Ministério Público. Essa recapitulação é positiva para a compreensão dos ouvintes porque explica de forma resumida a ligação entre os acusados e como a relação entre eles supostamente levou ao assassinato do menino.

O último episódio analisado, chamado “Um Dia em Guaratuba”, apresenta uma proposta diferente dos demais. Nos avisos iniciais, Ivan explica que tentou reproduzir uma experiência muito comum para pessoas que frequentam Guaratuba, principalmente no período de férias, que é conversar com os cidadãos da cidade que lembram do caso para entender o que aconteceu. O *podcaster* afirma que a primeira metade do episódio é irrelevante em termos legais, mas demonstra como é a história no imaginário popular dos habitantes. Ele propõe que os ouvintes se imaginem em Guaratuba tentando entender o que aconteceu em 1992 e tirem suas conclusões baseadas no que estão prestes a ouvir. Essa inserção dos ouvintes na narrativa, desperta o fator humano através das conversas com pessoas que viram de perto ou tiveram algum tipo de participação no que aconteceu na época e todos os desdobramentos que ocorreram depois. Sendo este um exemplo claro do uso do critério de personalização.

É possível perceber ainda que alguns critérios aparecem em todos ou, pelo menos, grande parte dos episódios. Um deles é a dramatização, presente através da utilização de trilhas musicais e da própria entonação na voz de Ivan. Esses dois fatores reforçam o lado emocional ao provocarem esses sentimentos nos ouvintes de acordo com o que é relatado no episódio.

Outro critério frequente é a simplificação, que parte da “obrigação de escrever de uma forma fácil de compreender” (TRAQUINA, 2008, p. 91) presente no jornalismo. Pelo fato de o *podcast* acessar o público somente pela audição, cabe ao *podcaster* a tarefa de transmitir sua mensagem de maneira efetiva. Ivan cumpre essa função através da leitura de matérias publicadas na época e de descrições detalhadas da aparência das pessoas citadas, das situações relatadas e dos vídeos, em que só se pode ouvir o áudio. Isso acontece, por exemplo, no primeiro episódio ao descrever a aparência de Aldo Abagge, no episódio seis ao descrever o momento em que os pais de Leandro Bossi pegam o retrato do menino e conversam

sobre ele e no episódio sete, quando são descritas as aparências físicas dos acusados nas fitas VHS. Além disso, por reconhecer que o caso possui muitas informações envolvidas, o que pode dificultar a compreensão, ele reuniu todo o material citado no *podcast* em um site, o qual chama de Enciclopédia do Caso Evandro<sup>38</sup>.

Ao observar a TABELA 6, é possível perceber que o critério da consonância aparece em todos os episódios. Esse critério afirma que “a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor” (TRAQUINA, 2008, p. 93). No caso da história envolvendo o desaparecimento de Evandro, a narrativa toda está inserida no cenário político paranaense da década de 1990. O contexto era que, o então governador do Paraná, Roberto Requião, queria frear a especulação imobiliária no litoral, inclusive em Guaratuba. Aldo Abagge, prefeito de Guaratuba, discordava do fato de o estado estar se envolvendo em assuntos da cidade e decidiu se retirar do Conselho do Litoral do Paraná, deixando de receber recursos do estado. Diógenes Caetano dos Santos Filho, tio de Evandro e personagem que tornou-se porta-voz da família do menino e da acusação, à época, desaprovou a atitude de Aldo, produziu panfletos para criticar o prefeito na cidade e se lançou como candidato para ter mais poder sobre as medidas com as quais não concordava, mas não foi eleito. Além disso, havia uma pressão sobre o governo por conta da quantidade de casos de crianças desaparecidas que não foram solucionados. Inclusive, ao final da gestão de Requião, em 1994, o caso Evandro foi utilizado como métrica de eficiência de sua gestão.

Conforme descrito em capítulos anteriores, ao se utilizar de técnicas de *storytelling* e distribuir a informação por meio do *podcast*, o produto apresenta seu conteúdo de uma forma inovadora, que permite o público ser envolvido e cativado pela narrativa. Restava compreender qual era a essência do conteúdo veiculado para identificar se a hipótese proposta no subcapítulo anterior fora comprovada.

Com todos os valores-notícia de construção e os critérios substantivos de seleção abordados, é possível perceber que Ivan Mizanzuk de fato cumpre com o fazer jornalístico na quarta temporada do *podcast* Projeto Humanos. Vale ressaltar que os critérios utilizados para análise são definidos como elementos básicos

---

<sup>38</sup> Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/wiki/>. Acesso: 18 de novembro de 2019.

compartilhados pelos membros da cultura jornalística e “servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para o construir” (TRAQUINA, 2008, p. 94). Portanto, a presença dos valores-notícia na temporada “O Caso Evandro” reforça que o produto foi construído conforme o esperado pela cultura jornalística.

## CONCLUSÃO

O jornalismo passou por mudanças significativas na era da convergência midiática — e se mantém em constante transformação. Para permanecer relevante, a adaptação e a inovação se fazem necessárias. Surge o *podcast* como alternativa para uma produção de conteúdo mais direcionado e sob demanda, que atende às expectativas de consumo e flexibilidade de acesso do público. Neste contexto, a presente pesquisa se propôs a analisar a presença e execução do jornalismo neste formato para compreender de que forma o *podcast* reforça ou reinventa o fazer jornalístico.

Foram abordados conceitos de convergência midiática e seus efeitos na comunicação, critérios de noticiabilidade, histórico e classificação de *podcasts*, gêneros jornalísticos e sua relação com o *storytelling*, além das possíveis relações entre esses temas que se mostraram relevantes para a compreensão do estudo. A hipótese formulada era de que o *podcast* representava uma inovação para o jornalismo no sentido de apresentar o mesmo conteúdo, mas de uma maneira mais envolvente e cativante.

No entanto, constatou-se que Ivan Mizanzuk mostra mais do que isso em seu *podcast*. Apesar de o jornalismo mais popular atualmente ser aquele focado em furos jornalísticos e grandes manchetes, muitas vezes sensacionalistas, o Projeto Humanos nada contra essa maré. Ele nega o fator velocidade como sinônimo de credibilidade da informação, confiando em uma produção de qualidade e colocando o fator tempo em segundo plano.

A temporada “O Caso Evandro” não inova somente na forma de distribuir o conteúdo, mas na construção da narrativa em si. Nos episódios analisados, foi possível identificar estratégias incomuns no jornalismo tradicional. Traquina (2008), ao discutir o campo jornalístico, afirma que nele existe um grupo especializado composto pelos jornalistas, “que afirmam saber o que os outros não sabem, nomeadamente o que são notícias e como produzi-las” (TRAQUINA, 2008, p. 20). No caso do Projeto Humanos, Ivan não tem problemas em afirmar que não sabe exatamente o que concluir sobre um acontecimento com base nos argumentos que acaba de apresentar. Ou que não sabe quando conseguirá finalizar e publicar os próximos episódios. A ausência da política editorial de uma empresa jornalística

permite maior liberdade na criação do conteúdo, inclusive na decisão de mostrar vulnerabilidade abertamente.

Outro diferencial é a interação com o público que, apesar de já ter crescido em diversos veículos tradicionais por conta da facilidade proporcionada pela internet, é um fator bastante presente no *podcast* analisado. Ivan anuncia, no final de todos os episódios, que a produção da temporada só foi possível graças a ajuda de pessoas que se dispuseram a catalogar atos dos processos, transcrever vídeos e áudios, pesquisar matérias em arquivos públicos e verificar informações voluntariamente. Uma segunda participação muito significativa dos ouvintes é através de suporte financeiro, que, para empresas novas como a Half Deaf, produtora que distribui o *podcast* Projeto Humanos, faz enorme diferença.

Dessa forma, é possível perceber que a temporada “O Caso Evandro”, do Projeto Humanos, não oferece somente uma distribuição de conteúdo inovadora através do *podcast*. Construiu-se uma relação de proximidade, co-criação e confiança entre ouvinte e *podcaster*. Além disso, Ivan exerce o jornalismo mesmo sem possuir formação na área, não se prendendo a alguns dos comportamentos enrijecidos da profissão. Esse diferencial proporciona um respiro para o fazer jornalístico e traz à tona o lado mais humano de quem veicula a notícia. No entanto, ao selecionar e construir sua narrativa com os mesmos valores-notícia utilizados pelo jornalismo tradicional, Ivan encontra o equilíbrio entre inovar e, ainda assim, manter a essência jornalística, pluralizando as possibilidades e rompendo com a ideia de uma narrativa jornalística única.

## REFERÊNCIAS

ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques de. **Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v39n1/1809-5844-interc-39-1-0039.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2019.

BARBOSA, Isabel Cabral. **Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: [https://www.academia.edu/19991949/Jornalismo\\_narrativo\\_em\\_podcast\\_-\\_Uma\\_análise\\_da\\_linguagem\\_da\\_mídia\\_e\\_do\\_cenário](https://www.academia.edu/19991949/Jornalismo_narrativo_em_podcast_-_Uma_análise_da_linguagem_da_mídia_e_do_cenário). Acesso: 27 de outubro de 2019.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2013.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.

BERGMANN, Christina. **Web 2.0 significa usar a inteligência coletiva**. DW Brasil, 2007. Disponível em <http://www.dwonline.eu/dw/article/0,2144,2664038,00.html>. Acesso: 02 de junho de 2019.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.

CAVALLARI, Márcia. **Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil**. Piauí, 2019. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quatro-em-cada-dez-internautas-ja-ouviam-podcast-no-brasil/>. Acesso: 09 de junho de 2019.

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

CUNHA, K. M. R. & MANTELLO, P. F. **Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos**. Revista Comunicação Midiática, Bauru/SP, v.9, n.2, p. 56-67, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185>. Acesso: 03 de novembro de 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 16º Encontro Anual. Curitiba, 14 jun. 2007.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. **Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil**. Brasília, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso: a síntese radiofônica mundial que fez história**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, Leo. **Podcast: guia básico**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-podcast-guia-basico-leo-lopes-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso: 09 de junho de 2019.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

MEDEIROS, Marcello Santos de. **Podcasting: Um Antípoda Radiofônico**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006.

MIZANZUK, Ivan. **Projeto Humanos: O Caso Evandro**. Anticast, 2018. Podcast. Disponível em: <http://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/>. Acesso: 16 de novembro de 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod\\_resource/content/1/Roque-Moraes\\_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf). Acesso: 16 de novembro de 2019.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

ROEH, Itzhak. **Journalism and Storytelling, Coverage as Narrative**. American Behavioral Scientist, vol. 13. 1989.

SALES FILHO, Eduardo; ASSIS, Pablo de. **METACAST #9 - A IDENTIDADE DE UM PODCAST**. Mundo Podcast, 27 de maio de 2009. Podcast. Disponível em: <https://mundopodcast.com.br/metacast/9-identidade-de-um-podcast/>. Acesso: 21 de outubro de 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS FILHO, Diógenes Caetano dos. **A Verdadeira História do Caso Evandro**. 1ª edição, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. 2ª edição. Florianópolis: Editora Insular, vol. 1, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2ª edição. Florianópolis: Editora Insular, vol. 2, 2008.

TRINDADE, D. F.; TRINDADE, L. S. P. **Os Pioneiros da Ciência Brasileira: Bartholomeu de Gusmão, José Bonifácio, Landell de Moura e D. Pedro II**. São Paulo: Sinergia, v. 04, n. 2, 2003.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos**. São Paulo: Núcleo de Comunicação e Educação USP, 2002. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/61.pdf>. Acesso: 27 de outubro de 2019.