

Podcasts jornalísticos em Minas Gerais: *um estudo de aspectos formais, produção e recursos narrativos*

Journalistic Podcasts in Minas Gerais: a study of formal aspects, production, and narrative resources

Humberto Trajano¹

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) – Mariana/Minas Gerais

trajano Humberto@yahoo.com.br

 <https://orcid.org/0009-0006-0610-3096>

Nair Prata²

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)/Universidade FUMEC

Minhas Gerais

nairprata@uol.com.br

 <https://orcid.org/0000-0002-9127-7720>

Sônia Caldas Pessoa³

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Belo Horizonte/Minas Gerais

soniacaldaspessoa@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-1057-8135>

RESUMO: O artigo tem o objetivo de analisar a produção de podcasts jornalísticos em três veículos de imprensa de Minas Gerais: Itatiaia, O Tempo e RecordTV Minas, tendo como objeto de análise os programas *Palavra Aberta*, *Gastrô* e *Repórter RecordTV Minas*. A metodologia utilizada é estudo de caso baseado em proposta de análise de podcasts jornalísticos de Maria Pilar Martínez-Costa e Eva Lus Gárate (2019). Os resultados mostram que os veículos investem neste produto, mas estão em um momento experimental, existindo assim uma ampla possibilidade para expansão e desenvolvimento de conteúdos, estratégias comerciais e editoriais.

Palavras-chave: Imprensa, Jornalismo, Mídia Sonora, Minas Gerais, Podcast.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Bolsista UFOP.

² Doutora em Linguística Aplicada (UFMG), mestre em Comunicação (Universidade São Marcos), jornalista (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC.

³ Doutora e mestre em Estudos Linguísticos (UFMG) e jornalista (Fafi-BH). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Bolsista PQ-CNPq.

ABSTRACT: The article aims to analyze the production of journalistic podcasts by three media outlets in Minas Gerais: Itatiaia, O Tempo, and RecordTV Minas. The focus of the analysis is on the programs Palavra Aberta, Gastrô, and Repórter RecordTV Minas. The methodology used is a case study based on the framework for analyzing journalistic podcasts proposed by Maria Pilar Martínez-Costa and Eva Lus Gárate (2019). The results show that the outlets are investing in this format but are still in an experimental phase, which opens up broad possibilities for the expansion and development of content, as well as commercial and editorial strategies.

Keywords: Audio media, Journalism, Minas Gerais, Podcast, Press.

Recebido em: 11/11/2024

Aprovado em: 14/05/2025

INTRODUÇÃO

A produção de podcasts no Brasil tem se intensificado nos últimos anos com diversificação de conteúdos em diferentes segmentos temáticos e ampliação do consumo. De acordo com a PodPesquisa 2024/2025, da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod), o Brasil tem quase 32 milhões de ouvintes de podcasts. O crescimento contínuo dessa mídia sonora no país, tanto em termos de produção quanto de audiência, reafirma a sua relevância na rotina dos brasileiros. O conteúdo de áudio digital, transmitido pela internet em sua origem, se propaga em ambientes diversos com temáticas e campos da comunicação variados. Pode-se destacar educação, humor, cultura nerd, cultura gamer, saúde e estilo de vida, entretenimento, esporte e, também, o jornalismo, que está na centralidade deste trabalho. A pesquisa supracitada revela que os podcasts de notícias lideram a preferência dos brasileiros (23,79%), seguidos pelos de entretenimento (23,07%). Os episódios de 30 a 60 minutos são os preferidos pela maioria dos ouvintes, sendo escolhidos por 50,43% dos respondentes da pesquisa.

Apesar de o *podcasting*⁴ se configurar como uma cultura relativamente

⁴ O termo *podcasting* normalmente se refere à prática de criação e de transmissão do conteúdo em áudio ou em vídeo. Enquanto podcast é o produto ou conjunto dos arquivos (Luiz & Assis, 2010).

recente nos veículos de imprensa nacionais, eles estariam atentos a tendências de mercado, como aquela apontada pelo professor Scott Galloway, da Universidade de Nova Iorque: os podcasts estão se consolidando como a mídia mais proeminente de 2025, à medida que as audiências migram dos meios de comunicação tradicionais para o digital (Buchwitz, 2025).

Faz-se importante mencionar que, além da estratégia institucional dos veículos de imprensa, alguns jornalistas também estão sendo atraídos pelo universo do conteúdo em áudio, e convivem na internet com a audiência crescente nas plataformas e nos diversos dispositivos de reprodução disseminados na sociedade (Martínez-Costa & Gárate, 2019). A partir deste cenário, os jornalistas, dentro ou fora dos veículos de imprensa, especialmente das rádios, estão contribuindo para fortalecer o potencial dos podcasts (Berry, 2016). A atuação de jornalistas em podcasts não vinculados aos veículos de imprensa pode provocar associação entre o profissional e a organização, o que, de certo modo, contribui para o rompimento de fronteiras entre ambos.

O podcasting abriu caminhos no jornalismo ao permitir experimentações no que diz respeito à hibridização de formatos, recuperação de uma linhagem do jornalismo narrativo ou ainda ao materializar, na prática cotidiana, dinâmicas transmidiáticas e interativas (Santos e Miranda, 2021; Berry, 2015; Edmond, 2015). Pode-se afirmar, com base em Santos e Miranda (2021), que o podcast se tornou também um lugar de redescoberta da palavra. Uma mídia, na qual áudio é o elemento principal, circundada por conteúdos chamados parassonoros, em vídeo, fotos, infografias, animações, textos, links e hiperlinks, características que começam a aparecer com a entrada do rádio na internet, em um movimento de radiomorfose, em que o rádio se torna hipermidiático e expandido (Prata, 2009; Lopez, 2009; Kischinhevsky, 2016).

Neste cenário, os últimos cinco anos mostram, de acordo com a PodPesquisa 2024/2025, que os veículos de imprensa produzem conteúdo para estas interfaces de acesso a produtos informativos, que visam aceitação, fidelização da marca e asseguraram autoridade no espaço (Martínez-Costa & Gárate, 2019). Assim como ocorre na Europa, nas Américas e no Brasil, as

empresas que atuam em Minas Gerais, nos últimos anos, dedicam espaço para o universo do podcasting. Algumas delas, como as que aqui estudamos – *Rádio Itatiaia, Jornal O Tempo e TV Record Minas* – já dispõem de veiculação regular de podcasts, com produtos sendo criados e disponibilizados nos portais de notícia e nas plataformas de áudio. Conforme a PodPesquisa Produtor 2020/2021, da Associação Brasileira de Podcasters, Minas alcançou o terceiro lugar em produção de podcasts no país no período de 2020-2021, concentrando 6,78% do conteúdo, atrás apenas de São Paulo (35,52%) e do Rio de Janeiro (10,47%), e junto com o Ceará, com os mesmos 6,78%. Estes três estados da Região Sudeste concentram mais da metade da produção nacional mapeada na pesquisa. O Espírito Santo, também no Sudeste, conta com menor volume de produção e contribui com 1,44% dos podcasts no país.

A proposta da nossa pesquisa, que integra um conjunto de investigações sobre podcasts do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor/UFOP) e do Laboratório de Experimentações Sonoras (LES/FAFICH/UFMG)⁵, é conhecer características da produção de podcasts jornalísticos de veículos de imprensa em Minas Gerais. Para tal, o corpus foi constituído com a seleção de três produtos, de três empresas reconhecidas no mercado, sendo uma rádio, a Itatiaia; um canal de televisão, a TV Record Minas; e um jornal impresso, O Tempo. Optou-se por estudar os produtos digitais, de mídias originalmente analógicas, que estão imersas no universo da internet.

A seleção dos veículos levou em conta a relevância das empresas no estado e na capital, a presença na plataforma Spotify – a mais utilizada no Brasil com quase 50% de preferência dos brasileiros, conforme a PodPesquisa Produtor (2020/2021) e cujos dados foram confirmados na versão 2024/2025 do mesmo levantamento. Considerou-se também a produção e a veiculação de podcasts ativas no ano de 2023, data da coleta dos dados aqui analisados e que estão inseridos em corpus ampliado de pesquisa sobre podcasts na América

⁵ Este artigo foi produzido com apoio das seguintes agências de fomento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (Fapemig).

Latina. Nos critérios para a escolha dos podcasts, foram priorizados produtos em formato de reportagem jornalística. No entanto, um dos objetos de análise, a *Rádio Itatiaia*, não contava, no momento da coleta de dados (maio de 2023), com programas sendo desenvolvidos neste formato. Optou-se pelo *Palavra Aberta*, que apesar de ter um formato de mesa redonda, desenvolve cada episódio em torno de uma pauta específica, o que, entre outras questões, o caracteriza como um produto jornalístico. No caso de *O Tempo*, definiu-se por estudar o podcast *Gastrô*, que traz o formato de reportagem e foi lançado na época da pesquisa. O podcast trabalha uma pauta a cada episódio e trata de uma temática, a gastronomia, que apresenta forte identidade e identificação com a cultura de Minas Gerais. Já na TV Record Minas, o podcast pesquisado foi o *Repórter TV Record Minas*, um produto jornalístico que trabalha uma pauta diferente a cada episódio, trata de assuntos, prioritariamente, ligados à cobertura local e experimenta diferentes formatos, como reportagens e entrevista.

A proposta deste texto é produzir um estudo voltado a investigar a produção de podcasts ativa no ano de 2023, recorte temporal articulado com o conjunto de pesquisas aqui mencionado. Por isso, definiu-se por centrar nosso olhar em cinco episódios de cada podcast, com recorte recente naquele momento, totalizando a escuta de 15 episódios. A investigação pretende estabelecer um diálogo com o corpus a partir das seguintes perguntas: Como os veículos de imprensa em Minas estão desenvolvendo conteúdos jornalísticos em podcasts? Qual tipo de conteúdo está sendo produzido? Quais as características formais e narrativas dos podcasts jornalísticos em Minas? O que eles estão contribuindo para os veículos de imprensa? Como a marca da mídia influencia a produção de conteúdo? Como e por que os podcasts conseguem atrair e fidelizar audiências para os meios de comunicação tradicionais? Como estão utilizando a publicidade nos podcasts?

Em busca de compreender estas produções, a investigação utiliza categorias de pesquisa para podcasts jornalísticos propostas pelas pesquisadoras Maria del Pilar Martínez-Costa e Eva Lus Gárate (2019). As autoras organizaram estas categorias em quatro grupos: aspectos formais,

recursos de produção, recursos narrativos e temas abordados. Dentre eles, foram selecionadas 40 categorias para observação e qualificação dos programas. A investigação deste trabalho utiliza a metodologia de estudo de caso, uma ferramenta de pesquisa cujo objetivo principal é conhecer e compreender, de forma indutiva, a particularidade de uma situação. Por meio da observação e da coleta de dados materiais, é possível estabelecer hipóteses ou teorias gerais. Segundo Yin (2014), é recomendado como método de pesquisa em situações nas quais as principais questões são as perguntas "como" e "por que". No estudo de caso, o pesquisador é um observador externo que não controla o comportamento e a evolução do caso; e o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo (Martínez-Costa & Gárate, 2019).

1. PODCASTS

O ambiente do jornalismo em áudio era exclusivo das rádios, até que a internet passou a possibilitar a transmissão de conteúdo multimídia. A evolução da tecnologia também facilitou o acesso a equipamentos para produção de conteúdo, inicialmente com a popularização dos computadores e, em seguida, com os celulares e smartphones. Surge, neste cenário, um movimento de remediação⁶ deste conteúdo, em que os veículos sentem a necessidade de marcar presença nos novos ambientes. No início dos anos 2000, o pioneirismo do Brasil e da pesquisa sobre podcasts é registrado por autores como Kischinhevsky (2024).

Antes disso, no entanto, conforme os pesquisadores João Miranda e Sílvio Santos (2021), no fim dos anos 90 e início do século XXI, começou no mundo todo o movimento de migração da rádio analógica para a digital. Nesse contexto, houve um período de apreensão pelo futuro da rádio, com a

⁶ O conceito de remediação foi elaborado por Jay David Bolter e Richard Grusin (2000). A remediação pode ser considerada um diálogo entre as mídias, que gera movimentos de transição constante e uma influência mútua. A internet incorporou meios tradicionais, mas os meios tradicionais também incorporam características da internet (Thurler, 2005). O rádio transmitido nas ondas hertzianas também está disponível na internet. Existem casos em que a remediação é idêntica, mesmo passando do analógico para o digital, e casos em que ocorrem mudanças de um conteúdo para o outro. Neste contexto, podemos pensar na remediação das mídias sonoras, com a evolução do *podcasting* e das plataformas de áudio (Bolter & Grusin, 2000).

possibilidade do switch-off (desligamento) das transmissões analógicas, que ocorreram em poucos países, mas não é o caso do Brasil. Porém, depois de um período de turbulência, a rádio se adaptou à internet (Miranda & Santos, 2021). O desenvolvimento da internet possibilitou também um novo modelo de rádio, com programação hertziana nos portais. Também surgiram as webrádios, emissoras com transmissão exclusiva na web (Prata, 2009). Como definem Santos e Miranda (2021), ocorreram mudanças significativas e o rádio tornou-se um meio interativo, mais participativo, mais compartilhável, assíncrono, repetível, reproduzível, procurável, sob-medida, descontínuo, hipertextual, não-linear, convergente e on-demand. O rádio também abraçou formatos sonoros outros e novas práticas.

Neste contexto, surge o podcast, não como um competidor – embora também o pudesse ser –, mas sim como um formato e uma plataforma alternativos à radiodifusão (Santos & Miranda, 2021). O podcast passou a trilhar um caminho autônomo, cresceu e provocou movimentos de deslocamento do rádio hertziano. Tornou-se um formato de conteúdo, predominantemente em áudio, mas também em vídeo, como os videocasts, e não apenas uma forma de distribuição. Santos e Miranda (2021) destacam também que o crescimento significativo, inicialmente, nos mercados de língua inglesa e espanhola, transformou o podcast em um produto financeiramente atrativo e com possibilidades para formatos publicitários, monetização, patrocínio, assinatura, eventos, merchandising e até doações. Atualmente, estes conteúdos são produzidos tanto por emissoras de rádio como por outros veículos de imprensa – jornais, revistas, TVs e portais – e grupos de comunicação, além de produtoras de podcasts, pequenos produtores independentes e amadores, entre outros. Esta diversidade de formas de produção dá origem a grupos de ouvintes com características diferentes do público do rádio hertziano, o que chama a atenção dos veículos de imprensa. Outra questão que tem proporcionado o interesse desses veículos pela produção de podcast é o crescimento do consumo de áudio não linear em automóveis. A audiência neste espaço era de amplo domínio das emissoras de rádio (Newman, 2018).

Da mesma forma, é relevante destacar a possibilidade de escuta de podcasts em dispositivos móveis, principalmente por jovens, que consomem os conteúdos ao mesmo tempo em que realizam as mais variadas atividades (Martínez-Costa & Gárate, 2019). Santos e Miranda (2021) reforçam que os podcasts passaram a ter o objetivo de levar os ouvintes aos principais produtos dos veículos de mídia. É comum que estas empresas utilizem o conteúdo audiovisual como podcast, ou seja, fazem uma transposição de conteúdo e marcam presença em plataformas digitais como o YouTube e o Spotify. O podcasting, então, torna-se mais uma forma de extensão para a imprensa do que de disrupção. Neste aspecto, conteúdos utilizados em rádio ou TVs, por exemplo, são transformados em podcasts.

Para a realização desta investigação é importante fazer uma reflexão sobre os conceitos que cercam o jornalismo e seus formatos e os cenários apresentados por pesquisas de mercado. A PodPesquisa Produtor 2020-2021 mostra que, entre oito segmentos recortados, o jornalismo apareceu como o sexto, sendo 7,8% do conteúdo produzido no país. Podcasts de comunicação, com 13%, lideram a produção, seguidos pela temática educação (12%). Além disso, 26,9% dos produtos analisados não se enquadraram em nenhuma das oito categorias. Com variações nos últimos cinco anos, o jornalismo se consolidou como preferência dos ouvintes, tendo chegado ao primeiro lugar, como informamos a partir da Podpesquisa realizada em 2024/2025.

Mas como identificar um produto jornalístico? Bárbara Falcão e Ana Temer (2021) reforçam a ideia de que a delimitação sobre o que é jornalismo não é uma reflexão fechada. Produtos considerados jornalísticos publicados com periodicidade podem não ser, dependendo da essência e estilo. Da mesma forma que produtos distintos, que não se pareçam com jornal, podem passar a ser considerados jornalísticos. Groth (2011) destaca que jornais e revistas são obras culturais, sendo a cultura um conjunto de criações mentais humanas, que mudam e crescem de forma contínua. Este recorte acadêmico acerca do jornalismo feito pelo autor é oficialmente nominado Ciência dos Jornais. Groth (2011) ainda enumera quatro características fundamentais para análise e

identificação de um produto jornalístico: a periodicidade, a universalidade, a atualidade e a publicidade.

Nesta reflexão, entende-se a periodicidade como relacionada ao tempo, mas também à continuidade e à unidade de sentido de determinado veículo. Também está relacionada ao modo de vida das pessoas e é importante para diferenciar o jornalismo de outras publicações, como boletins, cartilhas e circulares. A universalidade é relacionada ao conteúdo e contribui ao conhecimento de mundo das pessoas e à tomada de decisões. A atualidade é relacionada ao compromisso jornalístico com o presente, com o agora. No jargão profissional, é relacionado ao factual. A publicidade, conforme o conceito de Groth (2011), é relacionada ao acesso ou à capacidade de acesso do público ao jornal.

Uma das premissas do jornalismo enquanto conhecimento, segundo Meditsch (1992) apud Falcão e Temer (2019, p.8), “é uma lógica generalista, que mantém a comunicabilidade entre o físico, o advogado, o operário e o filósofo”. Não que o jornalismo busque o consenso de ideias, mas a compreensão das singularidades, assim como aponta Meditsch (1992) na Teoria Dialética do Jornalismo. O autor defende que tudo que aguça a atenção, o interesse, a participação, que produza atitude e sirva para o corpo e a mente das pessoas, pode virar matéria de jornal.

Para analisar a produção de podcasts jornalísticos, é relevante fazer ainda uma explanação sobre a reportagem em áudio no rádio. Conforme Arnaldo Zimmermann e Valci Zuculoto (2021), existem especificidades em comum entre os formatos de reportagem radiofônica e o podcast jornalístico, com várias similaridades entres os dois. Os autores reforçam que o Brasil se encontra hoje em uma segunda geração de podcasts, que consolida a chamada “era de ouro” no consumo de áudio pela internet e expande o espaço do jornalismo dentro de uma nova cultura de uso da voz.

Zimmermann e Zuculoto (2021) destacam que, com o avanço da escuta de arquivos de áudio em novas interfaces e a necessidade de rejuvenescimento da audiência radiofônica, as emissoras de rádio passaram a produzir e a

disponibilizar aos ouvintes boa parte do conteúdo jornalístico de sua programação em formato de podcasts. Nota-se com estas ações um avanço do jornalismo na cultura do podcasting. Como estratégia digital dos meios de comunicação, Martínez-Costa e Gárate (2019) acreditam que os podcasts noticiosos são uma oportunidade para se explorar, corrigir e reinventar o estilo de contar notícias, longe de serem apenas uma moda passageira.

3. A PESQUISA

O corpus desta pesquisa, como informado, é constituído por três podcasts de três veículos de Minas Gerais, sendo um jornal, *O Tempo*; uma rádio, a *Itatiaia*; e um canal de televisão aberta, a *TV Record Minas*.

O jornal *O Tempo*, em 2023, recorte temporal apresentado neste artigo, era o impresso diário com a maior tiragem do estado, com 9.453 impressões, conforme dados divulgados pelo portal Poder 360 (2023). A definição pelo conteúdo do *O Tempo* como objeto de estudo foi motivada, além desta liderança de tiragem, pelo veículo possuir produção ativa de podcasts no ano de 2023, o que não foi identificado, por exemplo, na época, no Estado de Minas, que disputa com o *Tempo* a liderança entre os jornais produzidos em Minas.

O Tempo é publicado pela Sempre Editora, uma empresa do Grupo Sada, de propriedade do empresário e político Vittorio Medioli. A sede fica em Contagem, na Região Metropolitana de Belo Horizonte. O jornal foi fundado em 1996 e, desde então, vem ampliando sua representatividade no Estado. Além do impresso, conta com portal, um canal de vídeo no YouTube, escritório em Brasília e está presente em sites de redes sociais e em plataformas de áudio, onde disponibiliza o conteúdo dos podcasts; o Grupo Sada ainda conta com os jornais *O Tempo Betim* e *Super Notícia*, que já chegou a ser um dos periódicos mais vendidos no Brasil, mas hoje é impresso semanalmente. O nome *O Tempo*, inclusive, foi herdado do periódico de Betim (*O Tempo Betim*, 2014), o mais antigo da empresa.

A *Rádio Itatiaia* é considerada a principal emissora de Minas Gerais e está entre uma das três maiores do país (Itatiaia, 2023). Segundo informações

divulgadas pela própria emissora (Itatiaia, 2023), a Itatiaia conta com a maior audiência de rádio do Brasil com mais de 3,4 milhões de ouvintes únicos. O veículo possui programação voltada ao jornalismo, esportes, prestação de serviços e entretenimento. Desde 2021, faz parte do grupo empresarial comandado por Rubens Menin, que possui também o canal CNN Brasil, a Construtora MRV e o Banco Inter (Poder 360, 2021). A Rede Itatiaia é composta pela Rádio Itatiaia AM e FM e mais quatro emissoras no estado, localizadas em Juiz de Fora, Montes Claros, Ouro Preto e Varginha. Está presente na internet com a programação ao vivo, portal de notícias, canais no YouTube, sites de redes sociais e plataformas de áudio, onde disponibiliza os podcasts.

A *TV Record Minas* foi escolhida para a pesquisa frente a outras emissoras, por ter uma produção de podcasts regular e consolidada, inclusive com prêmios de jornalismo nesta modalidade de conteúdo. A emissora é a segunda em audiência no Estado, ficando atrás da TV Globo. Apesar disso, conta com crescimento expressivo nos últimos anos e é o canal que mais produz e exibe conteúdo local atualmente, com 38 horas semanais de programação, conforme dados da empresa (TV Record Minas, 2024). Ainda segundo a própria empresa, a Record TV Minas é a única emissora que vem apresentando crescimento de audiência nos últimos anos em Minas, com índice de mais de 25%. Conta com outras três afiliadas no estado e área de abrangência de 599 dos 853 municípios mineiros, também está presente na internet com o R7 Minas, editoria do portal R7, em sites de redes sociais, no YouTube e nas plataformas de áudio.

Como já mencionado, para o estudo foram escutados e coletados dados de 15 episódios, cinco de cada um dos podcasts estudados. As categorias definidas para análise da pesquisa são propostas por Maria Pilar Martínez-Costa e Eva Lus Gárate (2019) para estudos de podcasts jornalísticos. São quatro grupos principais: aspectos formais, recursos de produção, recursos narrativos e temas abordados, com 40 categorias no total. Entre os aspectos formais, foram avaliados o título do podcast, a descrição do podcast, o veículo jornalístico de origem, o estado de origem, a data de início da veiculação, a periodicidade, o

nome do episódio, descrição do episódio, a duração, a data de lançamento do episódio, o nome do apresentador, a equipe de produção. Essas informações contribuem para a presença do produto na plataforma, sua identificação pelo sistema e pela audiência e ainda o conectam com o veículo proprietário.

Com relação aos recursos de produção, foi observada a presença ou ausência de elementos como capa, música-tema, efeitos sonoros, sonora de voz, arquivo; complexidade de produção (alta, média, baixa), função do apresentador (comunicador, moderador, locutor), participação de colaboradores, participação de convidados, tipo de diálogo (formal, conversacional, informal) publicidade (número de anúncios e número de marcas). Para a observação dos recursos narrativos, foram registrados o tipo e o formato dos programas. Identificou-se a presença ou ausência de: abertura genérica, abertura com comentário, notícia, crônica, opinião, reportagem, entrevista, mesa-redonda, debate, humor e trechos dramatizados. Em relação ao estudo das temáticas foi utilizada, assim como em Martínez-Costa e Gárate (2019), a classificação do Digital News Report (2016) para notícias. A divisão foi em tipo de pauta e editoria, conforme o Quadro a seguir:

Quadro 1. Classificação das notícias

<i>Hardnews</i>	<i>Softnews</i>
Internacional Política Economia e Negócios Saúde e Educação Jornalismo regional e comunitário (Cidades) Ciência e Tecnologia Meio Ambiente Segurança e Justiça (Polícia)	Entretenimento e celebridades Estilo de vida Cultura e arte Esportes

Fonte: Elaborado pelos autores

Os programas selecionados seguiram critérios semelhantes: os dois primeiros postados em 2023 e os três últimos – levando em conta a data limite de 27 de maio de 2023 como o corte.

- *Repórter RecordTV Minas*: analisados os episódios lançados em 12 de janeiro e 23 de janeiro; 13 de abril, 8 de maio e 19 de maio.
- *Gastrô*: os cinco episódios são de maio, mês em que o podcast começou a ser veiculado. Foram objetos da análise dois episódios de 11 de maio e programas postados nos dias 23, 24 e 25. Cabe destacar que os episódios de 11 de maio foram os dois primeiros programas da série.
- *Palavra Aberta*: considerados os episódios de 14 de janeiro e 4 de fevereiro e dos dias 13, 20 e 27 de maio.

A coleta dos dados durante a escuta proporcionou uma visão ampla dos produtos. Os resultados, organizados e registrados na planilha, contribuíram para entender melhor a produção dos podcasts.

3.1 *Gastrô*

O *Gastrô* é uma iniciativa do jornal O Tempo. Como já mencionamos, O Tempo conta ainda com portal, escritório em Brasília, canal de vídeo no YouTube, está presente nas mídias sociais e em plataformas de áudio. Todos os espaços levam o nome do jornal, indicando um fortalecimento da marca entre as audiências nas diferentes mídias.

É no contexto de toda esta estrutura que os podcasts são produzidos no veículo. Os produtos são disponibilizados em uma área do portal chamada Canal O Tempo, que conta com a seção Podcasts, disponível no menu principal do site, em que o jornal disponibilizava 25 produtos, em 2023, de diferentes temáticas e estilos, alguns sendo os programas veiculados na rádio, que operou até janeiro de 2025. Foi a partir desta área que se deu a seleção do produto a ser analisado.

Apesar de agregar o conteúdo no portal, o jornal O Tempo no Spotify conta com os produtos dispersos e desagregados, tendo cada podcast seu canal próprio. Mesmo os produtos da empresa contando com uma capa padrão, os resultados de busca não agrupam o conteúdo da empresa.

A escolha do podcast *Gastrô* para objeto da pesquisa, em meio a diversos produtos do O Tempo, levou em conta alguns aspectos. O programa é desenvolvido para ser um podcast, as pautas são voltadas ao jornalismo gastronômico – apesar de ser uma temática fixa e de quase sempre *soft news*, a editoria possui muita identidade com Minas Gerais – e o podcast foi lançado no mês de realização deste estudo (maio de 2023), ou seja, era um produto novo.

Com relação aos aspectos formais analisados, cabe destacar, inicialmente, que o *Gastrô* tem apresentadora fixa, a jornalista Lorena K. Martins, especializada no tema e com experiência na cobertura gastronômica em Minas Gerais pelo próprio jornal. Além de apresentadora, Lorena exerce a função de repórter e entrevistadora.

O slogan conta com uma frase criativa na abertura, que remete à temática proposta e segue com informações sobre o conteúdo e a periodicidade: “O podcast que não vai te deixar passar vontade. Toda terça e quinta-feira, as principais dicas para comer bem, desfrutar-se da boa gastronomia e se divertir na capital dos bares e região metropolitana”.

Na descrição, o produto indica que os programas serão lançados toda terça e quinta, mas na plataforma Spotify, o que se observou é que a periodicidade não é seguida à risca. Os programas também são lançados em outros dias da semana. Dos cinco analisados, por exemplo, um foi lançado em uma quarta-feira.

O tempo de cada episódio também é variado, mas todos podem ser considerados curtos, tipo pílulas. O menor foi de 2’27” – Fatura faz homenagem à Dona Lucinha, Defensora da Gastronomia Mineira – e o mais longo, de 5’56” – Queijos artesanais de Minas Gerais e a importância de apoiar nossos produtos.

Sobre os títulos, eles entregam de forma direta qual será a pauta abordada. Uma lacuna identificada é a falta de citação em texto ou em áudio da equipe de profissionais envolvida na concepção dos episódios.

Em relação aos recursos de produção, observou-se que o programa conta com canal próprio no Spotify e uma capa com a logomarca do jornal, utilizada em todos os podcasts da empresa, e o nome do produto. Percebe-se um reforço

de marca no produto.

A trilha musical usada como BG nos cinco episódios é a mesma, o que, de certa forma, contribui na identificação do conteúdo, mas pode se tornar cansativa e repetitiva. Também foi identificado o uso de efeitos sonoros, áudio de arquivo e sonoras de entrevistados. Pode-se constatar que, apesar de os episódios serem de curta duração, o podcast utiliza de recursos de áudio disponíveis para enriquecer a experiência do ouvinte.

Também não há um formato fixo para o desenvolvimento das pautas, que podem ser de serviço, resenha, reportagem externa, participação de convidados e até opinião, ou seja, o podcast experimenta diferentes estilos jornalísticos dentro de uma temática fixa, que é a gastronomia. O experimentalismo também é identificado na abertura, que em um dos episódios conta com comentário inicial, estilo cabeça, e os demais já se iniciam com o desenvolvimento do texto. A apresentadora ainda utiliza uma linguagem mais despojada, porém, dentro dos limites formais em que se enquadram um produto jornalístico.

Os episódios analisados do podcast não possuem anúncios de publicidade, nem utilizam outros formatos comerciais. Porém, é importante ressaltar que, após o recorte de análise, o *Gastrô* começou a veicular publicidade nos episódios subsequentes.

3.2 *Repórter RecordTV*

A experimentação de formatos também foi identificada no *Repórter RecordTV Minas*, da TV Record Minas. Antes de descrever sobre as características do produto da emissora de TV, cabe fazer uma breve explicação sobre a definição deste objeto de estudo.

Entre as emissoras de TV aberta da capital Belo Horizonte, a RecordTV tem trabalhado o podcasting de forma constante desde janeiro de 2022, sendo inclusive premiada nacionalmente com a série *Empreender para viver*, lançada em 2022.

A emissora mantém na plataforma Spotify um canal único, intitulado RecordTV Minas onde disponibiliza toda a sua produção. A estratégia não é

recorrente nos veículos de imprensa, que normalmente criam um canal para cada produto. Ao longo da pesquisa observou-se que tal formato agrega valor à marca, e facilita a busca pelos conteúdos produzidos. Constatou-se também que a Record mantém dois podcasts com produção regular, entre eles o *Repórter RecordTV Minas*, objeto deste estudo, que teve seu lançamento em abril de 2022. No portal R7.com, os podcasts são disponibilizados para acesso em uma página dedicada ao conteúdo.

A emissora também tem uma produção de podcasts de conteúdo patrocinado. Nestes casos, as capas dos programas são diferenciadas e o patrocínio é informado inclusive na peça gráfica, o que deixa a publicidade transparente junto à audiência. Estas séries de episódios são disponibilizadas no mesmo canal de Spotify da emissora. O trabalho com formatos comercializados recorrentes mostra que a RecordTV Minas conta com uma estratégia comercial para este tipo de conteúdo.

Em relação aos aspectos formais pesquisados, o *Repórter RecordTV* informa, em sua descrição, ser um programa semanal, porém, esta periodicidade não é seguida como regra para a veiculação de novos episódios. Foi percebido intervalo de tempo divergente do anunciado: os três episódios mais recentes estavam datados de 13 de abril, 8 de maio e 19 de maio.

O tempo de cada episódio também varia bastante. O menor tem menos de dez minutos, 6'57", e o maior tem mais de uma hora, 1h 17'31".

As descrições dos episódios são bem completas, inclusive com ficha técnica, que também é citada no áudio. Trata-se de uma informação importante, que não aparece nos produtos dos outros veículos. A descrição do canal é genérica – “Confira podcasts e conteúdos exclusivos produzidos pelas equipes da RecordTV Minas e do Portal R7” – mas vai de acordo com a estratégia de agregar todos os podcasts no mesmo espaço. E cada episódio também conta com a descrição da série: “O *Repórter RecordTV Minas* é um podcast semanal, que traz assuntos que estão em pauta em Minas Gerais”.

Com relação ao apresentador, ele varia, sendo o mais recorrente, três vezes, o jornalista Pablo Nascimento; um episódio é apresentado por Shirley

Barroso e outro por João Pedro Gruppi. As equipes também variam dependendo do episódio, mas cabe destacar que os apresentadores são jornalistas, repórteres e entrevistadores. Eles estão naquela condição pelo jornalismo.

O Repórter RecordTV utiliza-se de uma gama variada de recursos de produção e também de gêneros narrativos. A estratégia permite que a emissora faça diversas experimentações no conteúdo, que inclusive complementa e conversa bastante com o conteúdo da TV. Além disso, traz para o podcast uma identidade da linguagem da TV Record quando, por exemplo, no episódio “Podcast traz versão estendida de entrevista com promotor acusado de matar a esposa em BH”, é disponibilizada a entrevista completa com o promotor. O programa tem uma hora e dezessete minutos. A entrevista foi para a TV de forma editada. Neste episódio também é possível observar o estilo de jornalismo policial de TV, com tom mais popular e sensacionalista.

Todos os episódios desenvolvem uma pauta quente no noticiário factual. O formato de entrevistas é o mais recorrente, mas também varia. O episódio “Mulher que não soube da morte da mãe por ser analfabeta aprende a ler pela EJA” é uma reportagem especial sobre educação com apresentação de dados, entrevistas e personagens.

Interessante também a construção do episódio “Repórter da madrugada e triatleta, Virgínia Nalon revela rotina e personagens do dia a dia”, que entrevista uma jornalista da própria emissora. Ela narra suas experiências como atleta, passando por um gênero de estilo de vida e esporte voltado a entretenimento. Ao longo do programa, porém, também é desenvolvida uma pauta de cidades, com foco para os recorrentes atropelamentos de ciclistas ocorridos no primeiro semestre de 2023 em Belo Horizonte. O episódio passeia por *hardnews* e *soft news* e por diversas editorias: entretenimento, estilo de vida, esportes, polícia e cidades. Dos 15 episódios analisados na pesquisa, este é o mais experimental.

O podcast Repórter RecordTV trabalha com temáticas que estão em pauta e o conteúdo geralmente é complementar ao conteúdo exibido nos jornais da TV. As pautas são factuais e são desenvolvidas de maneira criativa, no sentido de experimentar novas maneiras de contar a notícia, diferente dos

formatos padrões da TV.

3.3 *Palavra Aberta*

O terceiro podcast analisado, o *Palavra Aberta*, possui a característica de trabalhar diferentes editorias, com pautas sempre focadas no *hardnews*. Em sua descrição, o programa da Rádio Itatiaia já é bem objetivo, deixando claro o que o ouvinte vai encontrar ali: “Espaço de discussão sobre assuntos polêmicos, sempre apresentando ponto e contraponto”.

Antes de detalhar os resultados da pesquisa no *Palavra Aberta*, é importante mencionar a relevância da Rádio Itatiaia não apenas para Minas Gerais, mas também para todo o Brasil. Em 2022, a Itatiaia foi apontada como a rádio mais ouvida do Brasil (Itatiaia, 2022). São 140 mil ouvintes por minuto, alcançando, em um mês, 3,2 milhões de ouvintes pela antena e pela internet, sendo 1,14 milhão em plataformas digitais. Outro dado relevante é que o aplicativo da Itatiaia é o app de rádio mais baixado no país, com cerca de 1,3 milhão de downloads, conforme ranking da Apple e da Play Store (Itatiaia, 2022). Os números mostram que a rádio, que completou 70 anos em janeiro de 2023, possui ampla audiência nas redes. Em seu portal, a Itatiaia tem uma seção denominada Itacast, onde apresenta sua produção de podcasts, entre eles o *Palavra Aberta*.

Já no Spotify, observou-se que os produtos da Itatiaia estão desagregados, cada um tem o seu próprio canal, as capas não contam com uma identidade visual convergente, dificultando a identificação por meio de visualização na busca, e os títulos e descrições não reforçam a marca. Ao contrário, a estratégia da TV Record Minas, na busca pelo nome da empresa, já traz como resultado os produtos disponibilizados na plataforma.

Além de estar no Spotify, o *Palavra Aberta* é uma produção no formato de vídeo, que vai para o canal do YouTube e ainda é veiculado na rádio. Os programas estão disponíveis no portal, publicados como notícia, na página Itacast, onde o produto do YouTube é divulgado junto ao texto.

Dos três podcasts, o *Palavra Aberta* é o mais antigo. Foi lançado em

setembro de 2019. Entre os aspectos formais, ele é o programa que segue à risca a periodicidade informada – semanal –, sendo lançado todos os sábados. Em relação ao tempo de cada episódio, é o podcast que apresentou menos variação: o menor programa tem 19'30" e o maior 25'15". Isto mostra que segue um formato regular, conservador.

Os apresentadores do *Palavra Aberta* são fixos, Kátia Pereira e Eustáquio Ramos, jornalistas que atuam na Rádio Itatiaia. Nomes de expressão no segmento do áudio, em Minas, e com forte identidade com o veículo e sua audiência.

Em relação aos demais recursos de produção e aos gêneros narrativos, o programa experimenta pouco, e mantém um formato bem definido e fixo. A linguagem utilizada é a mesma da rádio - jornalística, formal e tradicional - mas ao mesmo tempo, popular. A Itatiaia leva sua identidade para a internet, e inova pouco, tanto no formato, como na linguagem. As pautas passeiam nas editorias cidades, economia, política e polícia.

Mesmo sendo um produto já bem moldado, quase a completar quatro anos, o programa tem emoção. O formato de debate, conduzido pelos dois apresentadores, sempre traz dois convidados, que apresentam pontos de vista divergentes em relação à pauta. Este conflito de ideias gera tensão nos programas e contrapontos acalorados.

Destaca-se em um dos episódios do *Palavra Aberta* um debate sobre a descriminalização da posse de drogas para uso pessoal, com a participação de um promotor de Justiça totalmente contrário à descriminalização e uma advogada criminalista, defensora da pauta. As explicações sobre a temática foram completamente opostas, deixando para o ouvinte a avaliação sobre as ideias ali colocadas.

Em outro episódio, onde discutiu-se leis trabalhistas, o conflito foi observado entre uma procuradora do Ministério Público do Trabalho, apresentando ali o ponto de vista de defesa aos trabalhadores, e uma representante da Federação das Indústrias, em defesa do empresariado.

A pesquisa mostra que, dentre os veículos de Minas Gerais analisados, a

Itatiaia foi o primeiro a embarcar no mundo do podcasting. Ao mesmo tempo, é possível identificar que a intenção da rádio não é inovar na linguagem nem experimentar novos formatos de produção, mas levar sua identidade para as novas mídias e produtos digitais, como o podcast. Outro ponto de destaque é que, dos três veículos, na Itatiaia não se observa publicidade. Constata-se que a Itatiaia quer manter sua audiência agregada à marca, mesmo que em mídias e plataformas distintas. O público que está deixando de ouvir a emissora na antena está encontrando a Itatiaia nas plataformas digitais.

4. Considerações finais

O estudo constatou que parte da imprensa mineira identificou a necessidade de se consolidar no universo do podcasting ao oferecer produtos que trabalham conteúdos ampliados nos veículos e empresas líderes de audiência, mercado e com as marcas mais conhecidas, como as três aqui em tela: Rádio Itatiaia, Jornal O Tempo e TV Record Minas, independentemente de o modelo de negócios estar centrado em uma emissora de rádio hertziana. Ao percorrer as categorias de pesquisa para podcasts jornalísticos propostas pelas pesquisadoras Maria Pilar Martínez-Costa e Eva Lus Gárate (2019) e explicadas ao longo do texto, apresentamos um apanhado dos achados da pesquisa por veículo pesquisado.

A Itatiaia, cujo modelo de negócio está baseado em transmissão hertziana, começou a trazer seu conteúdo para as plataformas digitais de forma pioneira, em podcasts como o *Palavra Aberta*, que iniciou o canal no Spotify com episódios postados a partir de 2019. O podcast estabelece uma relação direta com o formato principal de conteúdo trabalhado pela emissora, a palavra transmitida em áudio. Este aspecto amplia a possibilidade de transmissão do conteúdo e de alcance da audiência, com o espraiamento do áudio em mais de um ambiente ou plataforma. O jornal O Tempo também contava com uma emissora de rádio na ocasião da pesquisa, facilitando, do ponto de vista da estrutura material e de profissionais, a criação de podcasts. Um dos exemplos

de foco na produção em mídia sonora é que a página de podcasts do jornal O Tempo disponibiliza um grande volume de títulos, incluindo programas e quadros diários veiculados na rádio. Na TV Record, observamos que o podcasting é trabalhado como estratégia de visibilidade e expansão da marca para outras mídias. A emissora também conta com estratégia comercial para o formato. A experimentação dos formatos e da estruturação do conteúdo é identificada de maneira recorrente nos episódios do *Repórter RecordTV Minas*.

Se, por um lado, os conteúdos produzidos pelos veículos apontam para diversidade temática; por outro, os inserem em um território fronteiro entre as características do jornalismo, apontadas na análise, e o experimentalismo. A ausência de um formato definido para os podcasts, como observa-se no *Gastrô* e no *Repórter RecordTV Minas*, pode operar tanto como uma experimentação para verificar as preferências da audiência e a inovação dos profissionais quanto um problema no que diz respeito à fidelização de ouvintes. Identifica-se a predominância de debates e entrevistas, característicos do jornalismo. A publicidade ainda é pouco recorrente, mas percebe-se uma tendência a ser potencializada, a partir do crescimento da audiência e do fortalecimento das marcas neste espaço.

Por fim, constata-se que ainda não existe nos veículos mineiros pesquisados uma estratégia voltada à produção exclusiva para o segmento do podcasting, que funcione de forma independente das redações já constituídos por estes veículos, com profissionais próprios e dedicados para a criação deste conteúdo. Os mesmos trabalhadores que estão exercendo uma atividade principal dentro da empresa é que são convocados pelas chefias para desempenhar uma nova função em seus respectivos regimes de trabalho. Trata-se de questão delicada no mercado de trabalho jornalístico de podcasts, considerado emergente, mas ainda embrionário e experimental. Se este estudo não pode apresentar conclusões sobre todos os veículos de imprensa de Minas, se permite fazer as considerações aqui apresentadas a partir de três deles que representam parcela significativa do mercado.

REFERÊNCIAS

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (ABPod). **Podpesquisa Produtor 2020/2021**. 2020. Disponível em https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf. Acesso em: julho de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (ABPod). **PodPesquisa 2024/2025**. 2024. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2024/10/PodPesquisa_2024_2025FINAL-1.pdf. Acesso em: julho de 2023.

BERRY, Richard. A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, v. 22, n. 2, p. 170-178, 2015.

_____. Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 22, n. 6, p. 661-671, 2016.

_____. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. 2016.

BUCHWITZ, Sarah. Podcast será a mídia dominante em 2025, segundo previsões do SXSW. **Revista Exame**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/podcast-sera-a-midia-dominante-em-2025-segundo-previsoes-do-sxsw/>. Acesso em: maio de 2025.

CARMO, Bárbara Viotto do. **Publicidade em podcasts: inovação e tradição nos formatos de anúncio**. Bauru, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/243362>. Acesso em: julho de 2023.

EDMOND, Michael. *All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement*. *New Media & Society*, v. 17, n. 9, p. 1566-1582, 2015.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O podcast como gênero jornalístico**. Belém, Pará: Intercom, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>. Acesso em: julho de 2023.

FLETCHER, R., & NIELSEN, R.K. *Are People Incidentally Exposed to News on Social Media? A Comparative Analysis*. *New Media and Society*, 20 (7), 2450-2468. 2017.

GALLEGO-PÉREZ, J. I. **Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros**. 2010. Barcelona: UOC.

GASTRÔ. **Portal O Tempo**. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/canal-o-tempo/podcasts/gastro>. Acesso em: julho de 2023.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamento da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRUPO SADA. **Jornal O Tempo Betim**. 2023. Disponível em: <https://www.gruposada.com.br/nossas-empresas-comunicacao-o-tempo-betim/>. Acesso em: janeiro de 2024.

ITATIAIA. **Itatiaia conquista liderança inédita e se torna a rádio mais ouvida no Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/noticia/itatiaia-conquista-lideranca-inedita-e-se-torna-a-radio-mais-ouvida-no-brasil>. Acesso em: julho de 2023.

_____. **A Itatiaia é mais uma vez a rádio mais ouvida do Brasil!**. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oF7O60lqtfg>. Acesso em: janeiro de 2024.

_____. **Quem somos**. 2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/quem-somos>. Acesso em: janeiro de 2024.

_____. **YouTube**. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/@itatiaiaoficial>. Acesso em: janeiro de 2024.

_____. **Palavra Aberta, Rádio Itatiaia**. 2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/palavra-aberta>. Acesso em: julho de 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O pioneirismo do Brasil na pesquisa sobre podcasting. **Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 15, n. 01, p. 07-11, jan./abr. 2024.

_____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. UFBA. Salvador, Bahia, 2009.

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. Intercom – Sociedade Brasileira de

Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, RS, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar; GÁRATE, Eva Lus. *El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital*. **Miguel Hernández Communication Journal**, v. 10, n. 2, p. 323-340, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.314>. Acesso em: julho de 2023.

MEDEIROS, R.; MENDONÇA, F.; PRATA, N. Vozes ainda subalternas: podcasting e lutas por reconhecimento na arena midiática. **Esferas**, v. 1, n. 23, p. 84-99, 4 jul. 2022. Disponível em <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/13632>. Acesso em: julho de 2023.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MIRANDA, J.; SANTOS, S.; MAGALHÃES, C.; MAY, A. T.; CARDOSO, P. O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: O caso português. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 16, n. 31, 2021. DOI: 10.34629/cpublica.62. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/62>. Acesso em: julho de 2023.

NEWMAN, N. *Podcast and New Audio Strategies*. In: NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D., & NIELSEN, R.K. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018a. Disponível em: <http://bit.ly/audiostrategies>. Acesso em: julho de 2023.

NEWMAN, N. **The Future of Voice and the Implications for News**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018b. Disponível em: <http://bit.ly/voiceandnews>. Acesso em: julho de 2023.

NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., & NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2019**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2KuXgKU>. Acesso em: julho de 2023

NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., & NIELSEN, R. K. **Digital News Report 2016**. Oxford: Reuters Institute for Study of Journalism. 2016. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016>. Acesso em: julho de 2023.

O TEMPO Betim. **Jornal faz 40 anos como líder absoluto no mercado**. <https://www.otempobetim.com.br/ultimas/jornal-faz-40-anos-como-lider-absoluto-no-mercado-1.910945>. Acesso em: maio de 2023.

ARIADNE, Queila. *O TEMPO 22 anos: uma trajetória de respeito e liderança*. **O TEMPO**. 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/o-tempo-22-anos-uma-trajetoria-de-respeito-e-lideranca-1.2072111>. Acesso em: janeiro de 2024.

O TEMPO. *Portal O Tempo*. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/>. Acesso em: janeiro de 2024.

_____. *Podcasts O Tempo*. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/canal-o-tempo/podcasts>. Acesso em: julho de 2023.

PODER 360. *Rádio Itatiaia confirma a compra de 100% da empresa por Rubens Menin*. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/radio-itatiaia-confirma-a-compra-de-100-da-empresa-por-rubens-menin/>. Acesso em: janeiro 2024.

PRATA, Nair. *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

R7.COM. *Ouçã Podcasts Sobre Belo Horizonte e MG*. 2023. Disponível em <https://noticias.r7.com/minas-gerais/podcasts>. Acesso em: julho de 2023.

_____. *RecordTV Minas é a emissora com maior crescimento em Minas Gerais*. 2023. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/recordtv-emissoras/sudeste/record-tv-minas/recordtv-minas-e-a-emissora-com-maior-crescimento-em-minas-gerais-28062022>. Acesso em: jan 2024.

RECORD MINAS. 2023. Disponível em: <https://recordminas.tv.br/>. Acesso em: janeiro de 2024.

SEMPRE EDITORA. 2023. Disponível em: <https://www.gruposada.com.br/nossos-negocios/comunicacao/O-Tempo>. Acesso em: maio de 2023.

SPOTIFY. 2023. *Podcast Gastrô*. Jornal O Tempo. 2023. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/1tiHAVYMR0SKHovQWUqRPQ?si=dd933bc6c7a04160>. Acesso em: maio de 2023.

SPOTIFY. 2023. *Podcast Palavra Aberta*. Rádio Itatiaia. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/37mHnsvv7uNXQsp0K2W6kK?si=b1710a1e709846f9>. Acesso em: maio de 2023.

SPOTIFY. 2023. *Podcast Record Minas*. Repórter Record Minas. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5GCYkD1wGMloEuLKTIG5Vy?si=b4a2283841ef49b1>. Acesso em: maio de 2023.

THURLER, Larriza. **TV na Internet**: Reflexões sobre remediação e interatividade. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/50851778168562590313185809035391808549.pdf>. Acesso em: julho de 2023.

TUDORADIO.COM. **Panorama**: Liberdade FM assume a vice-liderança de audiência e Rádio Itatiaia segue no topo em Belo Horizonte. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/29467-panorama-liberdade-fm-assume-a-vice-lideranca-de-audiencia-e-radio-italiaia-segue-no-topo-em-belo-horizonte>. Acesso em: janeiro de 2024.

TV RECORD MINAS. **Apresentação Institucional**. Disponível em: https://cdn.izap.com.br/comercial.recordminas.tv.br/uploads/conteudo/plusfiles/Apresentacao_Institucional_Record_Minas_2024_Janeiro.pdf. Acesso em: janeiro de 2024.

TV RECORD MINAS. **Comercial**. Disponível em: <https://comercial.recordminas.tv.br/>. Acesso em: janeiro de 2024.

_____. **Institucional**. Disponível em: <https://comercial.recordminas.tv.br/plus/modulos/conteudo/?tac=institucional>. Acesso em: janeiro de 2024.

_____. **RecordTV Minas vence prêmio com podcasts sobre empreendedorismo feminino**. 2022. Disponível em: <https://www.recordminas.tv.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=10454>. Acesso em: maio de 2025.

YAHYA, Hanna. Jornais registram queda no digital pela 1ª vez desde 2017. **PODER 360**. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-registram-queda-no-digital-pela-1a-vez-desde-2017/>. Acesso em: janeiro de 2024.

YIN, Robert K. **Case Study Research. Design and Methods**. 2014. London: Sage.

ZIMMERMANN, Arnaldo, ZUCULOTO, Valci. Da reportagem ao podcast: Aproximação entre a reportagem radiofônica especial e o podcast CBN Especial. **Comunicação Pública**, [S. l.], v. 16, n. 31, 2021. DOI: 10.34629/cpublica.55. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/55>. Acesso em: julho de 2023.