
‘Café da Manhã’: A Difusão do Conteúdo Jornalístico Por Meio de Podcasts

‘Café da Manhã’: The Diffusion of Journalistic Content Through Podcasts

José Victor Marçal CÂMARA⁶⁰

Daniela Cristiane OTA⁶¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo entender a utilização de podcast como ferramenta jornalística. Diante do crescente consumo de podcasts e o uso do formato fruto da convergência midiática no rádio por veículos da imprensa, estruturamos um estudo de caso (YIN, 2003) tendo como objeto o podcast da *Folha de S. Paulo*, *Café da Manhã*. Com base nas análises, o podcast do jornal paulista possui um potencial disseminador de notícias.

PALAVRAS-CHAVE

Convergência Midiática; Difusão; Café da Manhã; Folha de S. Paulo.

ABSTRACT

The main objective of this article is to understand the use of podcasts as a journalistic tool. With the growing consumption and utilisation of the podcast format, we have constructed a case study (YIN, 2003) about *Folha de São Paulo*'s podcast, “*Café da Manhã*”. Based on the analysis, the podcast previously mentioned has the potential and reach to share news through its vastly accepted medium in the world today.

KEYWORDS

Media convergence; Diffusion; Café da Manhã; Folha de S. Paulo.

⁶⁰ Recém-graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: jmarcalcamara@gmail.com

⁶¹ Orientadora do trabalho. Professora associada do curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC), da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), e-mail: daniela.ota@ufms.br

INTRODUÇÃO

Desbloquear o *smartphone*, abrir o aplicativo de *streaming* e em dois ou três cliques estar diante de um catálogo enorme, tanto de músicas, como de podcasts, sejam eles de qual assunto for. Já é observada a curva tangencial que se apresenta diante dos números de consumo dos podcasts. Notícias, culinária, games, assuntos do dia a dia ou até mesmo fofoca. Os podcasts possuem em sua premissa a pluralidade de temas a serem abordados ou dispostos para quem quiser ouvir, categorias e até mesmo a maneira de edição, que extrapola os exemplos vistos no radiojornalismo.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas (Ibope)⁶², os podcasts vêm despontando no Brasil. As informações apresentadas relatam que a cada dez internautas brasileiros, quatro já ouviram algum programa de podcast. Esses 40%, com acesso à internet, representam 56 milhões de pessoas que escutam estes tipos de programas, disponíveis em plataformas de *streaming* ou sites. A pesquisa mostra também que do total de ouvintes, metade disseram escutar podcasts mensalmente.

Neste artigo, temos como principal objetivo discutir a possibilidade dos podcasts como uma ferramenta do Jornalismo. Assim, apresentamos as discussões, mesmo que breves, resultantes da monografia *O podcast como uma possibilidade de difusão de conteúdo jornalístico: um estudo sobre o 'Café da Manhã'*, defendida em dezembro de 2020 como requisito parcial para obtenção do título de bacharel no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Nas próximas páginas expomos um estudo sobre o podcast do jornal *Folha de S. Paulo*, o *Café da Manhã*, onde analisamos sete episódios do programa, em que elencamos tópicos para compreender a possibilidade do podcast em disseminar conteúdo jornalístico. A metodologia adotada para a análise dos dados foi o estudo de caso (YIN, 2003), utilizado para compreender um fenômeno social na contemporaneidade. A metodologia empregada permite uma análise imersiva do objeto e a apresentação de contrapontos frente às discussões teóricas. Para compreender, levantar dados e explorar conceitos, a partir do referencial metodológico,

⁶² Guia podcast advertising. Ibope, 2019. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_v2.pdf. Acesso em: 15 abr. 2020.

elencamos 10 tópicos de visualização: tempo total, temática central, temática secundária, fontes, quantidades de perguntas, áudios de outros veículos, ficha técnica, edição, estrutura e informações extras.

Os tópicos de visualização são as categorias de análise do estudo. Antes das análises dos episódios, se fez necessário criar uma lista de unidades que pudessem conduzir cada uma das observações. O processo para definição das 10 categorias levou em consideração a futura apresentação de uma síntese de cada um dos episódios, bem como na elaboração e no destaque de conteúdos que corroboram com a discussão teórica, previamente apresentada no escopo da pesquisa.

Tendo em vista os objetivos e o objeto a ser pesquisado, é possível relacionar a análise do pesquisador italiano Tiziano Bonini (2020) que apresenta o podcast como mais uma possibilidade de produção e consumo cultural. O autor explicita a visão dos podcasts como uma ferramenta em áudio. A forma de recepção e consumo são feitas sob demanda, onde a tecnologia é o fio condutor que viabiliza a distribuição. Diante disso, o *Café da Manhã*, não se encontra longe das delimitações teóricas de Bonini (2020).

O autor diz que os podcasts estão presentes de forma crítica na sociedade como um todo, intrínsecos na cultura, na política e na educação. Com a fácil possibilidade de produção, a adesão pelos ouvintes fica mais dispersa. Os conteúdos estão expostos em catálogos e, para Bonini (2020), já não são buscados com seletividade.

OS PODCASTS: FRUTOS DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Com o avanço da internet e a popularização do acesso à rede, os meios de comunicação passaram a vislumbrar nos podcasts uma possibilidade de difundir informações e a criação de mais um canal para transmitir suas notícias. Em um cenário anterior à convergência midiática, as produções apenas em áudio, até então, estavam presentes apenas no radiojornalismo. Com o marco da convergência, os meios de comunicação passaram a apresentar seus produtos em outras formas, e a informação em áudio passou a ser utilizada por meios de comunicação que não tinham apenas este sentido como matriz informacional.

O cenário de convergência midiática que Lopez (2010, p. 06) diz ter início para os produtos em áudio e no rádio na década de 1990, e que perdura, “trata-se de um novo contexto

para a apresentação da informação. Trata-se de um novo ambiente de leitura e de novas formas de fruição da notícia. É novo para os meios de comunicação de maneira geral” (LOPEZ, 2010, p. 06). Os podcasts, como produtos sonoros, não estão no rádio (aparelho), mas sim em uma tela, que abriga outras muitas funções. “Os meios de comunicação, a cada dia mais, precisam se inserir em um contexto de convergência, adotem-na ou não” (LOPEZ, 2010, p. 36).

Com a chegada das tecnologias, as produções foram potencializadas, a internet aumentou a profusão de informações e as formas de levar estes conteúdos aos receptores. “É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação” (LOPEZ, 2010, p. 41).

As tecnologias se apresentaram em um mundo globalizado, os podcasts expressam as novas formas de produções em áudio, onde os assuntos não são unicamente definidos em relação ao espaço geográfico do emissor e do receptor. Os conteúdos são amplos e o sistema de domínio financeiro segue sendo o capitalista, onde as peças noticiosas são subsidiadas por publicidades ou por grandes corporações que possuem interesse econômico sobre o produto.

Diante do cenário de convergência, houve a necessidade dos veículos de comunicação se reformularem, ou, no mínimo, repensarem as produções. No rádio, como Lopez (2010) explica, o pensamento não foi diferente, e os podcasts são exemplos dessa fórmula.

Repensar o veículo, suas rotinas, seu público, suas estratégias narrativas, seus suportes de transmissão e, de maneira mais pontual, os gêneros radiofônicos. Se antes a discussão era polêmica e apontava para linhas divergentes, agora o rádio passa a ser exigido em relação à definição de uma identidade própria, passa a ser cobrado a assumir seu papel no campo dos gêneros e, a partir disso, a (re)pensar formato que seja adequados à sua configuração atual. (LOPEZ, 2010, p. 124).

A proposta de Bonini (2020) é colocar os podcasts longe daquilo que é definido como rádio, e como uma alternativa ao meio de comunicação, onde visa profissionalização dos produtores, monetização de episódios e até mesmo a normalização do consumo. A forma utilizada pela *Folha de S. Paulo*, com o *Café da Manhã*, em nenhum momento teve relações com o radiojornalismo, mas apresenta o podcast como um difusor.

Agora que aparentemente estamos entrando numa nova fase, mais mainstream, de sua curta vida, este artigo argumenta que o podcasting deve ser visto como um meio digital em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica. (BONINI, 2020, p. 19).

Mais de uma década após o início das produções de podcasts, o pesquisador explica sobre o fenômeno que vem rondando as formas de consumo e recepção dos conteúdos sonoros. Aquilo que se via mais centralizado e voltado ao público específico, segundo Bonini (2020), atualmente amplia-se para um meio mais comercial, onde as lógicas capitalista e neoliberal são o que há.

O que está acontecendo com o podcasting, 11 anos após sua invenção, é a sua transformação de um meio de nicho, amador, “faça-você-mesmo”, para um meio comercial massivo: do narrowcasting ao broadcasting. Esta invenção, que tem sido adotada por cidadãos como uma ferramenta de expressão e por serviços públicos como um canal adicional para atender os contribuintes e doadores, agora definitivamente entrou no mercado, seguindo a mesma história do rádio, quando a radiodifusão em ondas hertzianas foi adotada pelas corporações americanas, transformando-se numa atividade comercial. (BONINI, 2020, p. 29).

CAFÉ DA MANHÃ, UM PODCAST DA FOLHA DE S. PAULO

A *Folha de S. Paulo* foi fundada em 1921⁶³, quando ainda era chamada de *Folha da Noite*. Em 1965, o veículo passou a ser chamado de *Folha de São Paulo*. Já em 1993, período temporal que traz consigo uma gama de mudanças para a sociedade como um todo, a internet começa a circular pelo Brasil, mas não como conhecemos atualmente, pois o acesso era restrito e limitado a poucas pessoas. De acordo com Lopez (2010), a convergência midiática, termo cunhado para representar a mescla entre as produções feitas na internet e aquilo que já era “tradicional” no jornalismo, se fez presente em vários veículos de comunicação. Com a chegada dos computadores, também em 1993, a Folha instalou o primeiro aparelho na redação do jornal, ainda com uma finalidade distante daquilo que poderia ser usado futuramente. O computador

⁶³ Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_20_30.htm. Acesso em: 10 mai. 2020.

era manuseado como um armazenador de conteúdos e servia como fonte de fácil pesquisa pelos jornalistas.

O impresso entrou para o mundo dos sites em 1996 com o seu primeiro domínio on-line, que ficou conhecido por *Universo Online*, o atual *Uol*, disponível para todos que tinham acesso à rede. Durante todo este período, a empresa jornalística investiu no site e no jornal impresso e em primeiro de janeiro de 2019 inovou, disponibilizando o primeiro podcast diário do veículo, o *Café da Manhã*, disponibilizado em uma plataforma de *streaming*.

O jornal estabeleceu seu primeiro podcast diário depois de quase uma década das primeiras experimentações com a ferramenta de difusão. Medeiros (2006) informa que a primeira vez que se designou a palavra “Podcasting” na internet foi pela divulgação do jornal europeu *The Guardian*. Em seu ensaio, o teórico mostra que a palavra pode vir da junção da palavra *broadcasting* (que significa transmissão) + *Ipod*. O *Ipod* é um aparelho, semelhante a um MP3, criado pela *Apple*, multinacional que cria e vende aparatos tecnológicos; cujo objetivo é similar a um tocador de músicas e conteúdos baixados da internet. Os conteúdos são armazenados e podem ser acessados a qualquer momento.

Debatido por Kischinhevsky (2007), o rádio via internet já era explorado pelas grandes empresas, governo e grandes grupos de comunicação. Ele mostrava o podcast como um grande potencial comunicativo para os grupos citados e, atualmente, os podcasts vêm ganhando espaço em outros meios de comunicação.

O *Café da Manhã* é disponibilizado de segunda a sexta-feira, com peças sonoras que variam entre 15 a 30 minutos cada. Os temas giram sempre em torno de um fato de relevância que aconteceu no dia anterior. Ao final, apresentam-se pequenas manchetes de outras notícias. A maioria dos programas é desenvolvida com um tema central, debatido por uma única fonte e dois jornalistas (apresentadores).

O projeto é fruto de uma parceria com o *Spotify*, plataforma de *streaming*, local onde o podcast é disponibilizado. Em 2007, Kischinhevsky (2007) apontava que os podcasts estariam presentes em grandes conglomerados de mídia, igrejas, comércios e grandes empresas. Na contemporaneidade, a profusão dos podcasts é vista cada vez mais nas telas dos *smartphones* e nas plataformas de *streaming*.

Para entender um pouco mais sobre a aplicabilidade dos conceitos teóricos e emergir em uma discussão contemporânea sobre os podcasts, escolhemos analisar sete episódios do *Café da Manhã*, a fim de entender e elencar a forma de difusão de conteúdo adotado pelo programa. Para isso, optamos por um estudo de caso, seguindo as premissas de Yin (2003), que possibilita olhar para um objeto atual de forma dinâmica e contrapor as discussões teóricas com a análises.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

Neste artigo apresentamos o recorte de sete episódios do podcast da *Folha de S. Paulo*, *Café da Manhã*, captado entre os dias 18 e 26 de agosto de 2020, sem considerar os dias 22 e 23 (sábado e domingo). Este período foi escolhido, porque não havia nenhum feriado nacional, nenhuma data comemorativa próxima, independente dos assuntos apresentados. Para além, o recorte temporal dos episódios foi definido aleatoriamente, antes mesmo da apreciação dos episódios ou conhecimento dos temas neles apresentados.

Os episódios analisados são apresentados pelos jornalistas Maurício Meireles, Magê Flores e Bruno Boghossian. A produção dos episódios fica sob a responsabilidade de Jéssica Maes, Laila Moullem e Victor Lacombe, a edição de som é de Thomé Granemann. Vale uma ressalva: com a análise dos programas, vimos que as funções podem alternar entre um episódio e outro. A fim de comparação e análise dos episódios, elencamos tópicos de discussão que podem ser vistos de duas maneiras, por meio de tabelas e de forma discursiva. Algumas evidências puderam ser detectadas com o estudo de caso, sendo elas:

Tempo total: O episódio mais curto que analisamos possui 22'38'', já o mais longo é de 30'09''. Os episódios não passam dos 30' e nem são menores do que 20'.

Temática central⁶⁴: Os temas centrais, algumas vezes, são repercussões de grandes fatos que aconteceram durante os dias que antecedem ou são posteriores ao dia de divulgação de um episódio. Na entrevista feita com a Magê Flores, locutora do podcast, ela explica sobre a escolha das pautas e temas que vão ser debatidos no *Café da Manhã*:

Toda segunda-feira eu participo de uma reunião de pauta com todos os editores do jornal. Nela, eles falam sobre os investimentos da reportagem e as

⁶⁴ As temáticas centrais de todos os episódios analisados estão disponíveis no grupo de tabelas.

efemérides dos próximos dias. Com essa reunião a gente passa a ter um norte para a semana que começa. As grandes pautas da Folha, os conteúdos exclusivos, têm preferência na nossa programação. É importante que os temas dos episódios rendam além de uma boa história, uma análise, algo além do factual (FLORES, 2020).

Fontes⁶⁵: Quanto às fontes, a maioria dos entrevistados principais são jornalistas, colunistas ou especialistas ligados diretamente à *Folha de S. Paulo*. Dos sete episódios, a participação de algum especialista ligado à Folha como fonte principal está presente em quatro podcasts.

Eu diria que temos um bom mix entre especialistas e editores, colunistas e repórteres do jornal. Há bons motivos para ouvir uns e outros. No caso dos profissionais do jornal, costumam ser pessoas que acompanham aquele assunto há bastante tempo, que ouviram os vários lados da história para reportagens e que podem nos oferecer um contexto completo e didático (FLORES, 2020).

Em todos os episódios evidenciam-se entrevistas com fontes especialistas. As fontes personagens estão presentes nos desdobramentos dos fatos. Para uma melhor compreensão neste artigo, fizemos um grupo de tabelas que organiza os dados sobre os episódios analisados, datas das publicações, tempos de durações, temáticas centrais, temáticas secundárias e fontes.

Grupo de tabelas. Agrupamento das informações analisadas: episódios, tempos de durações, temas centrais, temas secundários e fontes

	Episódio 1 - 18/08/2020 - tempo de duração: 22'38''
Tema central	Queimadas no Pantanal
Temas secundários	Meteorologia; Agronegócio; Causas das queimadas; Queimadas na Austrália; Animais queimados; Consequências das queimadas
Fontes	Jornalista Fabiano Malzonavi

	Episódio 2 - 19/08/2020 - tempo de duração: 30'09''
Tema central	Aborto legal no Brasil
Temas secundários	Aborto legal; Aborto no Brasil; Direitos das mulheres; Política e aborto
Fontes	Médico obstetra Olímpio Moraes;

⁶⁵ As fontes de todos os episódios analisados estão disponíveis no grupo de tabelas.

	Coordenadora do Núcleo de Promoção e Defesa das Mulheres da Defensoria Pública de São Paulo, Paula Santana Machado de Souza; Antropóloga, Débora Diniz
--	--

	Episódio 3 – 20/08/2020 - - tempo de duração: 29'11''
Tema central	Vaga para ministro no Supremo Tribunal Federal
Temas secundários	Política; Cenário político; Poder
Fontes	Professor de Direito Constitucional e colunista da Folha, Conrado Ubiner Mendes

	Episódio 4 – 21/08/2020 - tempo de duração: 23'43''
Tema central	A influência de Steve Bannon na política brasileira
Temas secundários	Política norte americana; Influência do nacionalismo populista; Família Bolsonaro; Eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2020
Fontes	Professor de relações internacionais, Oliver Stuenkel

	Episódio 5 - 24/08/2020 - tempo de duração: 27'
Tema central	A convenção Democrata de 2020
Temas secundários	Eleições norte-americanas de 2020; Pandemia do coronavírus nos EUA; Convenção republicana
Fontes	Correspondente da Folha em Washington, Marina Dias

	Episódio 6 - 25/08/2020 - tempo de duração: 23'55''
Tema central	Coronavírus.
Temas secundários	Medicina; Saúde; Educação
Fontes	Repórter da Folha de S. Paulo e especialista em saúde, Cláudia Collucci

	Episódio 7 - 26/08/2020 - tempo de duração: 27'08''
Tema central	Manifestações em Belarus
Temas secundários	Política; Geopolítica; Mundo; Europa
Fontes	Correspondente da Folha na Europa, Ana Estela de Souza Pinto

Fonte: elaborado pelos (as) autores (2021).

Áudios de outros veículos: Uma peculiaridade presente no *Café da Manhã* é a utilização de sonoras de outros veículos, sejam de telejornais ou outros produtos em áudio. Aquilo que McLuhan (1964) dizia sobre a imaginação proporcionada pelo rádio, com o podcast os ouvintes são estimulados a utilizar ainda mais dessa capacidade para compreender o todo. “Quando ouço rádio, parece que vivo dentro dele. Eu me abandono mais facilmente ao ouvir rádio do que ao ler um livro” (MCLUHAN, 1964, p. 33).

O podcasts utiliza as sonoras de outros veículos de comunicação, a fim de reforçar alguma fala do entrevistado de um determinado episódio, ou dos próprios locutores, ou também para a criação do ambiente sonoro.

Quantidade de perguntas: A média de perguntas é de 10 por podcast e guiam o bloco de entrevista. Em alguns episódios os questionamentos são fundamentados em vários dados, já em outros as perguntas soam como uma conversa, ou até mesmo para sanar uma curiosidade dos locutores sobre determinado assunto, sempre ligadas ao tema central.

Ficha técnica: As locuções de todos os podcasts analisados foram feitas por Magê Flores e Maurício Meireles. As produções contaram com Jéssica Maes, Nathália Silva e Renan Sukevicius. A edição de som, de responsabilidade de Thomé Granemann.

Estrutura: Com relação à estrutura, um apontamento fica evidente: os blocos dos episódios. Sempre começam com uma introdução. Após, um bloco de entrevista, depois o bloco fixo (está presente em todos os episódios) chamado de “O que mais você precisa saber hoje”. Para finalizar, é feita a despedida e dão os créditos.

Todos os episódios são alicerçados em um tema central, que é desdobrado em temáticas secundárias. O bloco de entrevistas cumpre o papel de apresentar questionamentos e debates e as fontes são introduzidas como especialistas.

Edição: Como Kischinhevsky (2018) destaca sobre a interseção entre o jornalismo narrativo e os podcasts, este conceito pode ser notada no *Café da Manhã*, mais especificado em como o uso de trilhas sonoras que aguçam sentimentos (medo, felicidade e outros). A questão das trilhas reforça a importância de se criar ambientação sonora.

Ainda com relação às trilhas sonoras, elas também demarcam um bloco, seja introdução, entrevista ou o quadro fixo do programa, como também a mudança entre assuntos secundários. Sonoras mais longas, igualmente, são introduzidas e cortadas por trilhas.

Informações extras: Neste tópico são apresentadas as informações extras, presentes no bloco “O que mais você precisa saber hoje”. Os conteúdos são fatos do dia daquela publicação. Basicamente são informações que marcaram o dia anterior ou fatos que estavam no cenário do dia da disponibilização do episódio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente às discussões levantadas, consideramos que o *Café da Manhã* se apresenta como um canal de difusão de informações jornalísticas da *Folha de S. Paulo*. Neste momento de profusão de notícias por todas as frentes e canais possíveis, ele se mostra como uma possibilidade para aqueles que têm apreço pelas informações radiofônicas, mas não como aquelas ouvidas no rádio (aparelho), visto que as informações são diferentes, repaginadas.

Este artigo teve como principal objetivo compreender a possibilidade do programa como canal que transmite informações jornalísticas, e isso, diante das análises e do contraponto teórico, é expressado. Para com os podcasts em geral, o leque que surge é considerável, tanto para as produções independentes, financiáveis, presentes em conglomerados de mídia quanto para futuras discussões conceituais desta novidade.

Teoricamente, os pesquisadores de podcasts apontam o formato para produções mais imersivas, que possibilitem uma edição capaz de ser integrante do contexto, um texto narrativo, que apresenta histórias e contextualizações, fatos que são observados no *Café da Manhã*. Visto as análises, enxergamos a predominância de pautas diárias ou que apresentaram desdobramentos de assuntos que reverberam no dia anterior à determinada disponibilização do programa, aproximando-se cada vez mais do jornalismo.

A partir do cruzamento de dados entre a análise dos episódios e as discussões teóricas, entendemos os podcasts como um suporte e um novo formato capaz de difundir conteúdo jornalístico. Vemos que a possibilidade vem sendo utilizada por grandes veículos de comunicação, como é o caso da *Folha de S. Paulo*. A prática não é experimental, mas sim mercadológica e jornalística. Os processos de checagem, entrevista, produção, construção, edição e veiculação estão presentes no *Café da Manhã*.

Há muito o que ser pesquisado diante dos estudos sobre podcasts: compreender consumo, a didática desses programas jornalísticos presentes neste novo formato e até mesmo

a forma que ele abocanha tantos temas e de diferentes formas. Este estudo é embrionário frente às possibilidades apresentadas tanto no campo teórico, como prático dos podcasts. Ver a *Folha de S. Paulo*, um impresso tradicional no Brasil, utilizando o podcast como disseminador de notícias, é ver que as empresas jornalísticas estão “surfando” sobre as tendências e usufruindo delas.

REFERÊNCIAS

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

CÂMARA, J. V. M. **O podcast como uma possibilidade de difusão de conteúdo jornalístico: um estudo sobre o ‘Café da Manhã’**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em jornalismo) - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2020.

FLORES, M. **Entrevista concedida a José Câmara**. Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2020.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo**. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 5, n. 10, p. 74-81, 2018.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

LOPEZ, C. D. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, UBI/LabCom, 2010.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MEDEIROS, M. S. Podcasting: Um antípoda radiofônica. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2006.

YIN, Roberto. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora Bookman, 2003.