

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

LUCAS SPERANCETTA FRANCO

**"CÂMARA EM PAUTA": PODCAST JORNALÍSTICO SOBRE POLÍTICA
MUNICIPAL NO PODER LEGISLATIVO DE CURITIBA**

CURITIBA
2023

LUCAS SPERANCETTA FRANCO

**"CÂMARA EM PAUTA": PODCAST JORNALÍSTICO SOBRE POLÍTICA
MUNICIPAL NO PODER LEGISLATIVO DE CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel
em Jornalismo ao Centro
Universitário Internacional UNINTER.

Orientador: Profa. Dra. Mônica Fort

CURITIBA



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos seis dias do mês de dezembro de dois mil e vinte e três realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do estudante Lucas Sperancetta Franco, portador do Registro Uninter 3303904 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título *“Câmara em pauta”: podcast jornalístico sobre política municipal no poder legislativo de Curitiba* e orientação da professora doutora Mônica Cristine Fort, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinadora 1: Profa. Mestre Larissa Adryellen Drabeski

Examinador 2: Prof. Mestre Marcio Morrison Kaviski Marcellino

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,5 (nove inteiros e cinco décimos).

Sendo assim, considerou-se o estudante aprovado.

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:

Examinadora 1:

Examinador 2:

Estudante:

RESUMO

A busca por informações políticas é muito requisitada pela população graças às diversas possibilidades de se informar pela internet, ambiente em que muitas informações sem filtro ficam disponíveis. Por isso, profissionais de imprensa devem assumir e criar propostas também por meio de tecnologias que surgem constantemente, ocupando este espaço que, por vezes, deixa a população à mercê de informações imprecisas. Nesse contexto, o presente trabalho apresenta o podcast “Câmara em Pauta”, visando manter ouvintes de Curitiba informados sobre as principais pautas votadas na Câmara Municipal, compilando temas mais relevantes em episódios de 10 a 12 minutos, postados semanalmente em plataformas como Spotify. Com a popularização dos dispositivos móveis e o consumo crescente de produtos de áudio, como os próprios podcasts, um material veiculado nessas plataformas se apresenta como uma ferramenta eficiente e conveniente para alcançar um público interessado em acompanhar as atividades legislativas locais de maneira simples, clara e rápida. Defende-se, neste trabalho de conclusão de curso de Jornalismo que, por meio deste formato, é possível democratizar o acesso à informação política local, contribuindo para o fortalecimento da participação dos curitibanos e o engajamento com assuntos que impactam a vida na cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Câmara Municipal de Curitiba; Política; Podcast.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 JORNALISMO POLÍTICO.....	11
2.1 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL	15
2.2 JORNALISMO POLÍTICO NO PARANÁ E EM CURITIBA	17
3 PODCAST E PLATAFORMAS	20
3.1 O NOVO RADIOJORNALISMO.....	21
3.2 POPULARIDADE	23
4 DESCRIÇÃO DE PRODUTO	26
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICES	35

1 INTRODUÇÃO

A capital paranaense tem seu poder legislativo concentrado na Câmara Municipal de Curitiba (CMC) e em seus vereadores. Segundo o TSE (2023), o papel dessa classe é elaborar as leis que podem vigorar dentro do município e fiscalizar o executivo local, ou seja, o prefeito, deste modo, evidencia-se a influência desta classe na vida dos curitibanos. Levando em consideração esse ponto, as coberturas jornalísticas e o papel da internet na atualidade, será que as pessoas se sentem bem informadas sobre o que acontece na Câmara de Curitiba? Ou ainda, será que entendem o que tais informações realmente querem dizer? O presente trabalho busca sanar essas dúvidas, expondo as pautas mais relevantes votadas na CMC¹, por meio do podcast Câmara em Pauta², com veiculação semanal, distribuído em diversas plataformas (como Spotify, Amazon Music, etc.), visando explicar o que elas de fato significam na prática e suas possíveis implicações na vida dos ouvintes curitibanos. Para Traquina (2004), o jornalismo não pode ficar preso apenas às técnicas de linguagem e formatação, mas sim ter um compromisso com a democratização de informações dentro de uma sociedade, no caso do podcast, abrindo mais uma possibilidade de consumo de materiais jornalísticos, visando diferentes públicos. Neste caso, sendo um tradutor do que essa classe política propõe e quais são as implicações dentro da cidade, de maneira gratuita e de fácil consumo.

Existe a cobertura da política curitibana por grandes veículos locais, como a Jovem Pan News Curitiba (107.1 FM), que tem sua linha editorial toda voltada à política e economia, e também na Band News Curitiba (96.3 FM), que também tem certos recortes voltados às pautas políticas. Ambos, porém, sem um foco específico na Câmara da cidade (neste sentido existem apenas os sites e aparatos públicos da CMC, que compilam os acontecimentos com um tom institucional). Dentro disso, existem produtos sonoros que trazem as pautas dos vereadores nas rádios ao vivo, como os programas RN Dia Curitiba, na já citada Jovem Pan News, ou ainda, o Expresso BandNews, mesmo este segundo sendo

¹ Sigla oficial para Câmara Municipal de Curitiba.

² Disponível em: < <https://open.spotify.com/show/5UneOnirqrFlal0Lc3f4wj?si=273e5046dc05450f> >

mais voltado ao segmento das *All News*³. Ambos, porém, sem um foco específico na Câmara, dando mais viabilidade apenas a matérias que contrastam com a linha editorial do veículo.

Por isso, este trabalho tem como objetivo geral a veiculação e produção de um podcast que ajude a população curitibana a entender o que está sendo apresentado na Câmara de Vereadores da cidade, aproveitando a tecnologia que favorece a produção de podcasts, conforme descrição ao decorrer do relatório monográfico. Com isso em mente, os objetivos específicos são: compilar as pautas mais importantes e relevantes apresentadas na CMC, utilizando de uma veiculação em formato de episódios ou spots jornalísticos semanais (toda sexta-feira), a exemplo do que outros veículos fazem, como a Folha de São Paulo e seu “Boletim Folha”, com o diferencial da curadoria das pautas, já que o intuito não é tratar de todos os trabalhos da câmara em si, mas apresentar à população algumas pautas que são debatidas, que podem afetar de uma maneira ou de outra a vida dos ouvintes, servindo inclusive como um monitoramento dos eleitores sob seus políticos, para que possam fiscalizar se as posições e promessas de campanha estão sendo cumpridas por meio dos votos e projetos legislativos apresentados na casa; acompanhar o dia-a-dia da CMC, o estilo de trabalho dos vereadores, seus projetos e os impactos de suas votações na sociedade curitibana; criar um produto gratuito e acessível, com uma interlocução entre as fontes oficiais e as classes comuns, que explique de maneira clara e simples como as pautas dos vereadores podem afetar a vida da população; e, por fim, disponibilizar as edições em plataformas gratuitas de streaming de áudio, como Spotify e Amazon Music, escolhidas com base em pesquisas de Ravaroto (2022) divulgadas na Revista Exame, que tratam da preferência dos brasileiros pelo modelo, com mais de 30 milhões de ouvintes. E outra divulgada na Central de Notícias Uninter (2023) apontando brasileiros como os maiores consumidores do formato no mundo.

Quando se trata de mídia sonora, dados do Inside (2022)⁴, uma das principais plataformas de pesquisas envolvendo tal mídia, apontam que o rádio é

³ Emissoras que tocam notícias 24 horas, sem a mescla com programas de debates ou entrevistas longas, que seria o caso das emissoras “News-Talk”.

ouvido por 83% da população em 13 localidades diferentes do país, contudo, existe a desvantagem de manter o ouvinte refém da programação ao vivo, neste sentido, um produto como o apresentado pode ajudar e dar uma alternativa diferente ao contexto citado, mesmo que em menor escala, já que os materiais ficam gravados e disponíveis a qualquer hora. Falando sobre disponibilidade, McLuhan (2005) diz que os novos meios de comunicação surgem para suprir as necessidades sociais. Neste sentido, é possível considerar as plataformas de podcast, em certos aspectos, mais vantajosas para veiculação do produto, já que segundo Falcão (2019) esses canais de áudio não são mais um simples formato, mas sim, um novo meio de comunicação próprio, com propostas e características que se diferem inclusive das rádios web e programações de veículos tradicionais simplesmente replicados via internet.

Isso tudo leva a outro ponto importante: proporcionar ao ouvinte um consumo *on-demand*⁵ e democrático das informações, desde a explicação dos temas, até o acesso de fato a essa explicação, o que retoma a justificativa de publicar esse boletim em tais plataformas. Neste quesito o rádio e os streamings são diferentes, já que, ainda segundo a Inside (2022), enquanto o rádio físico é ouvido por mais de 60% das pessoas em casa e 30% no carro, ou seja, em aparelhos que tem acesso à radiodifusão, o Spotify, por exemplo, não demanda mais que um celular, computador ou acesso a internet para ser acessada na hora que o ouvinte bem entender. Outro reflexo vem da pesquisa da Cupomválido (2022) com dados da Statista e IBGE⁶, também divulgada na Revista Exame por Ravaroto (2022), mostrando que em 2022 mais de 40% da população brasileira ouvia algum material nessas plataformas *on-demand*, sendo a disponibilidade a principal vantagem apontada pelos consumidores. Colocando o Brasil como terceiro colocado do ranking mundial, com mais de 30 milhões de ouvintes. Um dado complementar vem do próprio Spotify (2018), apontando que 81% dos ouvintes demonstraram interesse em se engajar em algum conteúdo consumido

⁴ Disponível em: < https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2022/09/INSIDE-RADIO-2022_KANTAR-IBOPE-MEDIA.pdf>

⁵ Segundo o Cambridge Dictionary (2023) o termo em inglês significa algo que fica disponível quando o cliente quiser.

⁶ Disponível em: < <https://exame.com/casual/ranking-os-podcasts-mais-ouvintes-e-amados-pelos-brasileiros/>>

na plataforma, se dividindo entre pessoas que ouviram e gostaram dos anúncios, até pessoas que buscaram se aprofundar em algum tema.

Somando esses apontamentos, é interessante unir o grande potencial das plataformas com um produto que se propõe a elucidar a política curitibana já que, mesmo com um recorte pequeno, pode ser um passo importante na inserção do público geral no consumo e entendimento das políticas locais. Para Wolfe (1990) os critérios que definem o que é ou não notícia mudam com o tempo, mostrando que assuntos antes desprezados podem vir a se tornar notícia. Mesmo que isso esteja se referindo aos critérios de noticiabilidade, pode ser feito um paralelo sobre a maneira como as notícias políticas têm sido apresentadas atualmente. Segundo Carro (2022), os brasileiros estão um pouco descrentes dos veículos tradicionais e consumindo mais conteúdos pela internet, ou seja, é preciso diferenciar a maneira de fazer essa veiculação e produção, o que esbarra na escolha por um produto de áudio que não seja diário, compilando as pautas mais importantes e explicando de maneira acessível a diferentes faixas etárias, escolaridades e rendas. Conversando também com a questão de disponibilidade, já que pode ser ouvido a qualquer hora após sua publicação, propondo uma nova maneira de consumir essa editoria focada na CMC, sem a pressa de um *deadline*⁷ muito curto. Sobre *deadline*, Vizeu (2005) diz que o pouco tempo de um profissional jornalista pode atrapalhar sua missão de explicar bem um conteúdo ao público, onde o jornalista acaba, muitas vezes, não se aprofundando em um assunto que o cidadão comum precisaria de maiores explicações. Onde o imediatismo e pressão do *deadline* podem acabar fazendo o profissional esquecer a importância de uma explicação mais completa e aberta ao público, que por vezes não é especialista em termos técnicos ou palavras rebuscadas, retomando a discussão sobre o recorte do produto.

A expectativa é que por meio deste produto o acesso à informação política municipal seja facilitado de alguma maneira, buscando contribuir para o fortalecimento e engajamento dos curitibanos com os assuntos que impactam a vida de algumas classes na cidade. O foco, neste caso, é tentar elucidar e alcançar a população com os temas políticos apenas da Câmara de Curitiba, de

⁷ Segundo a Academia do Jornalista, o *deadline* é o prazo final que um jornalista têm para fechar um matéria.

maneira clara. Ainda fazendo um paralelo com Vizeu (2005), como o produto é focado em uma explicação clara e objetiva, atribuir a ele um recorte mais amplo, além de torna-lo de certa forma inviável a quem produz ao tentar acompanhar muitos focos e não conseguir explorar e explicar bem nenhum deles. Para isso, serão apresentados ao decorrer deste relatório os temas que cercam a concepção do produto, começando pelos conceitos básicos do jornalismo político: seu surgimento, suas questões mercadológicas e percepções em diferentes épocas, além de explicações sobre o surgimento deste recorte no Brasil e no Paraná. Em seguida, serão apresentados conceitos voltados às plataformas de podcast, produção de conteúdo em áudio, questões que tangem a viabilidade de materiais jornalísticos sendo veiculados em tais plataformas, concepções jornalísticas dentro do formato e outros conceitos como o “podcasting”. Encerrando com a descrição do produto e as pretensões que o mesmo busca atingir.

2 JORNALISMO POLÍTICO

Traquina (2012) defende em seu estudo sobre as teorias do jornalismo que, apesar das dificuldades de reconhecimento como profissão, o jornalismo do século XIX já nasceu com o pilar de defender a democracia e justiça, dessa forma, podendo se configurar como uma espécie de jornalismo político desde os primórdios. O autor também ressalta a influência do capitalismo dentro das cidades, impulsionando maiores urbanizações e tecnologias de massa, possibilitando aos profissionais de imprensa assumirem papéis ainda mais críticos, graças a independência financeira das redações. Para ele, as notícias no início do século XX já haviam se tornado praticamente um gênero e um serviço à sociedade, fator que ele define ao mesmo tempo como um negócio (monetariamente falando) e um elo indispensável na teoria da política democrática. Nessa mesma linha, Filho (2000) define que o jornalismo político pode ter surgido muito antes, onde, segundo ele, a Revolução Francesa teve um papel importante na construção desse modelo de jornalismo menos artesanal e mais crítico – politicamente falando. Nesta época as “empresas” e profissionais da área não tinham como principal propósito o lucro e a venda, mas sim, defender as bandeiras políticas da revolução, que inovou muitos sistemas políticos ao redor do mundo que perduram até os dias de hoje. Os textos tinham forte carga crítica e opinativa, mesmo que, muitas vezes, não estivessem atendendo a um interesse popular de fato, se limitando muito mais as altas classes civis e as burguesias. Mesmo assim, para ele é neste contexto que teria surgido o jornalismo político.

Neveu (2006) lembra que com o passar do tempo e com a abertura das redações para o capital, os lucros e outros fatores econômicos possibilitaram a independência de muitos jornais, bem como a profissionalização da prática, atingindo maiores consumidores com o barateamento dos custos de produção. O autor aproveita para diferenciar os modelos jornalísticos da França e dos Norte-Americanos da época, onde, segundo ele, os franceses se destacavam muito mais por defenderem fortemente uma linha editorial, onde, diferente dos americanos, os profissionais franceses valorizavam críticas, artigos e crônicas, traduzindo ao leitor a metalinguagem usada nos materiais, sobretudo de cunho político. Ele complementa que o surgimento de uma classe média bem estabelecida, menos analfabeta e mais incluída nas políticas locais e nacionais

também foi importante para guiar os veículos de imprensa a terem um foco muito forte no jornalismo político, o transformando de fato em uma editoria e um novo caminho ao profissional. Por outro lado, Melo (2008) defende que a maneira como o jornalismo político emergiu não é um fato generalista, ou seja, não apareceu simultaneamente e nem com a mesma configuração em todas as sociedades, sendo independente de um evento comum (Revolução Francesa), além de sua manutenção e popularidade, que na opinião do autor também é variada, com uma maior intensidade em comunidades onde a democracia representativa não é sólida, e menor intensidade onde esse modelo governamental e social já está bem organizado e consolidado.

Melo (2005) define ao longo de seu livro focado nessa editoria que o jornalismo político tem um compromisso ainda maior com a objetividade, se comparado com outros ramos e temáticas abordadas pela profissão. Isso se deve a responsabilidade em fazer o público entender e se inteirar de assuntos que refletem diretamente no bem-estar social e na vida da sociedade como um todo. Sendo um dos pilares nos interesses sociais e discussões de interesse público, o que, segundo ele, pode ter se perdido um pouco com o tempo. No exemplo citado pelo autor, que será melhor aprofundado em outros tópicos, o jornalismo político brasileiro de algumas décadas atrás era muito mais participativo do que hoje, onde se tinha uma situação que beirava, inclusive, o partidarismo, com leitores, ouvintes e telespectadores buscando notícias voltadas a seu próprio viés político de maneira muito mais simples e rápida, sem ficar esbarrando nos discursos de imparcialidade. O que entra em conflito com o pensamento de Traquina (2012), que descreve que o jornalismo político desempenha um papel fundamental na sociedade, pois tem a responsabilidade de informar e analisar os acontecimentos políticos de maneira imparcial e transparente. Ele é outro que define esse recorte editorial da profissão como um papel essencial na democracia, pois fornece informações críticas sobre o poder e as instituições, efetivando a participação dos cidadãos. O que reflete na produção do jornalismo não só político, mas profissional no geral, trazendo a citação de fontes confiáveis e variadas, oferecer uma visão abrangente e precisa dos eventos, recorrer a diferentes especialistas, pesquisadores, acadêmicos e incluir, quando possível, cidadãos comuns para obter opiniões, percepções e ter um personagem mais próximo da realidade.

Kucinski (1996) corrobora com a ideia, apontando a importância de citar fontes consideradas confiáveis, já que, assim como qualquer jornalista que se preze, as informações devem ser pautadas pelos princípios éticos da profissão, já que, nesta editoria, erros e informações equivocadas podem inclusive prejudicar o processo democrático.

Outro ponto de vista interessante acerca do assunto é de Melo (2008) em sua publicação voltada toda ao tema, onde o autor define que o segmento da reportagem política está diretamente ligado a ação de administração do poder público, ou seja, corroborando com o argumento de outros autores já citados, essa editoria pode ser considerada como um serviço de orientação da sociedade, uma vez que elucida e traz à tona informações relevantes ao público. O autor também traz uma reflexão interessante no começo da obra, onde afirma que todo o partidarismo presente nos jornais antigos (conforme citado anteriormente) fez o jornalismo político, com o passar do tempo, começar a incluir outros recortes e editorias que não são exclusivamente da vida política. Neste caso, ele cita as pautas econômicas, que não necessariamente se relacionam com questões partidárias, mas que de fato é muito difícil não vê-las juntas ultimamente devido à polarização extrema nas sociedades. Assim como as pautas culturais, que tem esse peso principalmente pela intensa polarização ideológica ao redor do mundo.

Falando de outros tempos, essa editoria sofreu constantes e agressivas mudanças com o passar das décadas. Martins (2005) descreve que o jornalismo político antigamente era mais voltado aos leitores que já tinham sua posição, não necessariamente política, mas sim partidária bem definida. Essas pessoas consumiam muito mais a opinião do que a notícia de fato, já que as pessoas se apegavam às coberturas voltadas a suas próprias interpretações de mundo, que como foi apresentado, também partiam abertamente da própria imprensa e das grandes empresas de comunicação. Coisa que no jornalismo contemporâneo já não é mais regra, principalmente se tratando de jornalismo político. Targino (2009) aponta que os meios de comunicação em geral mudaram e muito a sua abordagem sobre o tema, como se estivessem se moldando aos padrões atuais de consumo de notícias e da maneira como as pessoas encaram o ambiente político em todos os aspectos (nacionais e internacionais – estaduais e municipais). Segundo o autor, o mesmo acontece entre os veículos que

permanecem fiéis às suas ideologias e opções político-partidárias, o que ele define como um avanço, já que as redações demonstram o entendimento das reivindicações dos mais variados espectros políticos, onde cita questões sobre o voto ser um direito, secreto e livre. Neste contexto é possível retomar à contestação de Martins (2005), onde o autor descreve que atualmente os grandes veículos de comunicação tem, acima de tudo, a preocupação de apresentar uma informação separada das opiniões quando se trata de cobertura política. O autor cita, por exemplo, questões dos períodos eleitorais recentes – que serão melhor abordados em tópicos seguintes – onde em geral os jornais, mesmo aqueles que tem posições claras, tentam manter uma linha tênue e equilibrada, dando espaço a todos os candidatos. Inclusive, muitas emissoras apostam em controles de espaço e tempo que são disponibilizados aos candidatos, para que suas participações sejam justas com o peso e tamanho de seu eleitorado. O autor aponta que, logicamente, nem tudo pode ser resolvido apenas com esses controles e estatísticas, mas só pelo fato dessas informações e preocupações existirem, mostra que a grande imprensa realmente está buscando fazer uma cobertura eleitoral de maneira menos questionável do que em outros tempos.

Já em tempos digitais, Simões (2021) alega que as redes sociais passaram a ser um lugar assustador e até mesmo perigoso aos jornalistas e profissionais de imprensa. Devido às inúmeras possibilidades advindas das novas tecnologias – sobretudo os smartphones e a internet – abusos, assédios e práticas violentas tem se tornado algo comum, sobretudo na cobertura política. Simões também levanta o importante – e preocupante – dado de que essas violências acontecem principalmente com as jornalistas mulheres. Se comparadas aos profissionais homens, elas recebem o triplo de comentários abusivos e agressivos. Citando o exemplo do Brasil, Melo (2008) defende que o jornalismo político brasileiro acabou optando por deixar de lado o seu engajamento e força de cobrança para assumir uma postura de isenção, igual a observada em diferentes veículos de imprensa. O que, segundo ele, também faz sentido perante essa crescente onda de polarização extrema e de possíveis consequências que, assim como foi citado, pode colocar em jogo até mesmo a integridade física das (os) profissionais.

2.1 JORNALISMO POLÍTICO NO BRASIL

Sodré (1998) descreve que a consolidação do jornalismo como uma grande empresa, ou seja, com interesses políticos próprios, surgiu no Brasil no começo do século XX, mesmo com experiências anteriores. O mais conciso deles sendo a Proclamação da República (1889), que acabou mudando completamente as atividades “jornalísticas” da época. A obra de Melo (2008) também corrobora e acrescenta neste debate, trazendo à tona registros do jornalismo político brasileiro focado em vereadores e parlamentares ainda no começo do século passado. Porém, o autor defende que o jornalismo político brasileiro teria surgido efetivamente com a redemocratização do Estado Novo de Getúlio Vargas, quando finalmente conseguiu incluir os grandes públicos nos debates que cercavam a vida política do país. É importante também considerar que antes da ditadura varguista, o jornalismo era algo mais voltado à população letrada e elitizado (a menor parte do país), já que durante o Estado Novo foram registrados inúmeros casos de censura e represálias à veículos contrários a Getúlio Vargas, mostrando que a prática ampla do jornalismo político no país é, de certa forma, recente. Como já falado anteriormente, em relação às diferenças dessa época para os dias de hoje, existem críticas sobre o posicionamento que a mídia e os jornalistas brasileiros acabaram tomando com o passar do tempo, mas o autor considera importante entender os contextos históricos para se traçar um comparativo.

É interessante citar os resgates históricos de Martins (2005), que relatam a despreocupação dos jornais mais influentes do Rio de Janeiro e São Paulo na década de 1950, onde não existiam preocupações com a isenção da cobertura política, extremamente voltada ao cunho eleitoral da editoria. Segundo o autor, as primeiras páginas dos jornais eram puramente de engajamento e interesses eleitorais, que não tinham nenhum tipo de preocupação em esconder a posição política do veículo, bem como os candidatos de sua preferência, remontando a peças publicitárias de campanhas eleitorais propriamente ditas. O que, de certa forma, demonstra uma atitude e posição bem forte dos jornais, que pouco se importavam em deixar suas linhas editoriais escancaradas. Beltrão *apud* Melo (2008) já havia definido em sua época que, ao contrário de outros setores e editoriais que conversam ou com muita ou pouca gente, as informações vindas do jornalismo político são as mais abrangentes por natureza. Elas interessam tanto a

população geral e trabalhadores, quanto aos artistas, intelectuais e às classes políticas. Por isso, esse tipo de jornalismo no país sempre foi influente e até mesmo decisivo em muitas questões que mudaram o rumo político-econômico-social do Brasil.

Falando de tempos contemporâneos, De Freitas (2000) argumenta que as relações entre política e jornalismo são de certa forma, “perversas” no Brasil, uma vez que a estetização da política por meio da mídia ajuda no crescimento da apatia com o tema dentre os cidadãos. O que o autor também atribui a um histórico de baixa participação política no país, com um sistema partidário longe do ideal e que mantém traços do autoritarismo e do cabresto de outros tempos. Para mostrar que essa questão histórica está diretamente vinculada com o jornalismo político brasileiro, Melo (2008) defende a ideia de que a editoria assumiu um recorte de especialização profissional sobre o tema, deixando de se configurar apenas como um conhecimento técnico e assumindo uma vertente digna de historiadores, já que grande parte dos noticiários dessa editoria depende, em algum grau, de um conhecimento mais amplo da história do país. O que Martins (2005) também define como uma das principais mudanças do jornalismo político brasileiro da atualidade, que é a preocupação das redações em focar mais no informativo ao leitor, do que em convencê-lo a adotar determinada postura ou comprar as ideias políticas do veículo.

Martins (2005) também faz ao decorrer de sua obra um paralelo muito interessante entre as práticas do jornalismo político antigo e atual. Nos argumentos do autor, a principal diferença é que antigamente o fervoroso tom político dos jornais não se diluía facilmente, já que a notícia política nunca deixava de ser quente e pertinente aos leitores, o que também reflete o período conturbado que o país passava, já que acabará de sair de uma ditadura, ao mesmo tempo em que elegia democraticamente o seu ex-carrasco: Vargas, que futuramente iria cometer suicídio, muito pela influência da própria imprensa. Diferente dos períodos eleitorais mais recentes, onde a mídia e grande imprensa, ao trabalharem com o jornalismo político, veem os ânimos dos leitores se acalmarem com o tempo, fato que também beneficia a própria imprensa, algo que, na visão do autor, só mostra mais a sua cara e se compromete em abraçar ou não alguma posição política durante períodos eleitorais ou de questões que

acabem ferindo fortemente os princípios do veículo. No mais, os grandes jornais não costumam partir para o grande confronto político, a menos que a situação exija ou se faça conveniente demonstrar uma posição.

Voltando a pesquisa e dossiê de Carro (2022), atualmente a imprensa brasileira sofre muito por conta, justamente, do jornalismo político perante as polarizações e difamações, que levam a uma falta de credibilidade de uma grande fatia da população. As eleições presidenciais de 2022 fizeram a confiança da população em notícias caírem seis pontos percentuais, com 48%, ou seja, menos da metade dos brasileiros ainda se mantém confiantes com os conteúdos dispostos pela grande imprensa. Outro fenômeno descrito que chama atenção é a chamada “evitação seletiva”, ou seja, a população está evitando muito mais certos tipos de materiais e noticiários, seletivamente. O índice que avalia esse termo bateu recorde no Brasil, com mais da metade dos entrevistados alegando que deixam de ver notícias que consideram ruins com certa frequência. Jamil (2014) é mais um que define como complexo o processo para divulgação de noticiários políticos na atualidade devido à alguns quesitos, como por exemplo a segmentação e as redes sociais, tornando a população dependente de sua bolha.

2.2 JORNALISMO POLÍTICO NO PARANÁ E EM CURITIBA

Segundo o arquivo “Cem Anos de Imprensa no Paraná” disponibilizado pelo Museu Paranaense (MUPA) (2023), em Curitiba, o jornalismo político tem uma longa história de atuação e influência. Acredita-se que seu surgimento remonta ao início do século XX, quando os primeiros jornais locais começaram a abordar assuntos políticos de forma mais sistemática, a exemplo da Guerra do Contestado. A guerra foi um dos principais formadores do jornalismo político local desta época, configurando as principais práticas da cobertura política nas folhas curitibanas destes tempos, passando a assumir um tom mais crítico às governanças e posições políticas locais. Um exemplo de como o Contestado moldou boa parte da imprensa política é que os jornais da época tinham plena noção que a batalha, naquele local, representava sobretudo um problema relacionado às delimitações entre os Estados do Paraná e Santa Catarina, motivando os veículos a de fato começarem uma cobrança e exposição de opiniões,

reivindicando maiores decisões do governo local para que de alguma maneira resolvessem essa questão territorial. Neste contexto, a imprensa curitibana, principalmente com os jornais “Diário da Tarde”, “A República” e a “Tribuna” tinham longos textos focados neste problema com o estado vizinho, tensões que já datavam de outros tempos e conflitos, mas que, dessa vez, tinham a influência de uma imprensa ainda em consolidação, que de fato ajudou a colocar um ponto final nesta questão.

Ao ler o documento percebe-se que a conjuntura inicial, no começo do século XX, o veículo que mais se destacava pela editoria de política em Curitiba era o “Correio do Paraná”, onde, no arquivo disponível no Mupa, já é possível perceber um vanguardismo e forte tom crítico do periódico, que abertamente fazia oposição às governanças presentes no estado, sem medo de expor os argumentos de maneira franca, direta e independente, marca registrada das notícias políticas dessa época. O arquivo ainda o define como um jornal que humilhava a classe culta da cidade, expondo a luta das classes médias e baixas em busca de aceitação e melhores condições de vida dentro do centro urbano que estava em grande expansão. Com o desenvolvimento da cidade e o crescimento de sua importância, o jornalismo político se tornou cada vez mais presente nos veículos de comunicação curitibanos. Neste sentido, o surgimento da “Gazeta do Povo” foi um importante indício de que a imprensa curitibana estava buscando aumentar seu campo de atuação, deixando de priorizar apenas a informação e partindo e experimentando práticas aliadas à questão opinativa, que até hoje são muito presentes no jornalismo político local da cidade. O documento deixa clara a importância da Gazeta em trazer ao seu jornal muitas questões ligadas diretamente ao jornalismo político estadual e municipal, mesmo que em seu início de uma maneira experimental, o que serve como um indicativo de uma imprensa que ainda estava se configurando e tentando entender o que esse gênero poderia exercer dentro do âmbito político-social de uma metrópole em expansão como Curitiba.

Ainda baseado no arquivo do MUPA, uma configuração que apontava para a inserção mais frequente de pautas políticas dentro dos jornais paranaenses, o arquivo aponta que os veículos locais também sofreram muito com a repressão até meados de 1945, data que Getúlio Vargas finalmente é deposto. Assim como

citado no capítulo anterior, é possível demarcar o surgimento e consolidação efetiva do jornalismo político no Brasil após a queda de Getúlio, e nos órgãos de imprensa paranaenses e curitibanos isso não foi diferente. Com a queda de Vargas (mesmo que momentaneamente) surgiram alguns veículos preocupados com a cobertura democrática da política local, dando destaque também às questões sociais que eram diretamente afetadas por decisões políticas. Em Curitiba, por exemplo, surge em 1946 o “Diário Popular”, vinculado a órgãos trabalhistas e defensores ferrenhos das classes baixas e trabalhadoras da cidade. As pautas eram voltadas a uma cobertura política combativa, sempre expondo posições e pautas que defendiam as reivindicações das classes mais vulneráveis. Essa configuração ainda pode ser observada nesse segmento jornalístico, de certa maneira, até os dias de hoje.

Atualmente, o Paraná tem uma gama de veículos de imprensa que cobrem as esferas políticas locais, estaduais, nacionais e internacionais. Curitiba, por ser a capital, é um destaque neste sentido, contando com muitos aparatos de mídia voltados a diferentes interpretações de mundo e visões sociológicas sobre a cidade e seus governantes. A Gazeta do Povo continua de certa forma influente nas pautas políticas da cidade, mesmo assumindo uma posição avessa a seus princípios de outros tempos, levantando bandeiras políticas que emergiram nos últimos anos. Ao mesmo tempo, tem-se o Plural, um veículo composto por jornalistas reconhecidos da cidade, que conversa com uma classe de curitibanos mais progressistas, sendo, de certa forma, um antagonista a própria Gazeta. Após observar estes dois veículos, somar com as experiências e históricos vindos do resgate do jornalismo político de outros tempos, é possível observar em ambos uma configuração que remonta as práticas de jornalismo político de um Paraná mais antigo, visto que ambos os veículos tem suas posição política bem clara.

3 PODCAST E PLATAFORMAS

É possível encarar o podcast como um processo de mídia que surgiu a partir da disponibilidade de publicação de arquivos de áudio na internet, ou seja, tem seu surgimento e configuração, pelo menos da maneira que é conhecido hoje, diretamente ligado com o surgimento e popularização da web como um todo, assim como citou Primo (2005) em seus estudos. Desta forma, é possível definir suas funções básicas como a publicação de arquivos sonoros com materiais voltados a uma produção radiofônica, mesmo se popularizando em plataformas que, no início, eram voltadas basicamente à reprodução de música e similares.

Segundo Dos Santos Silva (2018), o termo e o formato teriam surgido em 1999 após a criação do RSS, uma plataforma similar às atuais que distribui arquivos deste tipo, porém, em menor escala se comparado com outros aplicativos modernos. O pioneirismo da plataforma RSS chamou atenção de um funcionário americano da MTV, que entre 2001 e 2003 criou diversos programas neste formato e os disponibilizou dentro da plataforma que, apesar de seu início discreto, acabou chamando atenção de um grande e nichado público, se popularizando principalmente entre norte-americanos que normalmente estavam se locomovendo ou realizando alguma atividade e, ao invés de ligar o rádio para ouvir algum conteúdo disperso, tinham agora a opção de otimizar o seu tempo e ouvir programas com suas temáticas favoritas, sem ter que interromper as atividades. Porém, o termo “podcast” ainda não era utilizado amplamente nesta época, segundo uma pesquisa de Siobhan McHugh na Unesco (2021) a respeito do tema, a nomenclatura “podcast” teria sido criada pelo radialista e jornalista britânico Ben Hammersley, onde a palavra seria uma mistura do aparelho mp3 da Apple, o “*Ipod*”, com a palavra “*broadcast*”, que significa “transmitir” em inglês.

Segundo Heise *apud* Bonini (2020), o “podcasting”, ou seja, a produção de um podcast pode ser feita por meio da distribuição de arquivos de áudio (e atualmente também por vídeo) através de uma plataforma primária e, posteriormente, distribuída entre diversos receptores, que podem ser lidos como aparelhos ou dispositivos. Para a pesquisadora, o termo não pode ser

enquadrado apenas como um arquivo de mídia único, mas sim, apresentar uma quantidade de episódios seriados, configurando assim um programa que pode ser narrativo, musical ou uma mistura de ambos. Ou seja, mais uma vez é perceptível a influência e existência do podcast como algo totalmente condicionado a também existência e advento da internet como um todo, desenvolvendo-se assim como outras atividades, perante a democratização – ainda imperfeita – e maior acessibilidade das classes comuns a web.

Assim como Heise (2014) define, muitos podcasts são feitos de maneira voluntária por grupos que, apesar do amadorismo, conseguem empoderar suas narrativas com auxílio desse novo canal, além, é claro, da possibilidade de se conceber um produto sozinho. Esse é fator marcante da produção do podcast, vinculado com os fatores já citados, existe a sua vertente caseira e experimentalista, podendo ter apenas uma única pessoa envolvida em seu processo de produção, disponibilização e divulgação. A fusão desses fatores possibilita ao produtor de podcasts não necessitar de um grande investimento para conceber um material de áudio e alcançar grandes públicos, além de possibilitar ao criador um contato mais próximo com seu produto, questão que Primo (2008) descreve como uma das principais diferenças entre um podcast e um produto sonoro de uma grande emissora de rádio, por exemplo, onde os conteúdos e pautas passam por muitas mãos, sem que necessariamente haja um gosto por trabalhar em cima daquela ou de outra temática. Esse fator gera a possibilidade de um “podcaster” escolher melhor sobre o que deseja falar, sem ter a pressão de uma direção ou de empresa em cima do produto e do resultado final. Guattary (1987) já definia tempos antes do surgimento do podcast que as novas tecnologias iriam possibilitar a existência de novos canais e ferramentas de expressão, sem a dependência de algum canal ou organização de comunicação. Essa previsão se mostrou assertiva, atingindo até mesmo a questão de democratização do acesso já que, atualmente, não são apenas os grandes veículos, grandes conglomerados ou empresas que possuem acesso a boas ferramentas de edição de áudio e vídeo, ou mesmo da compra de equipamentos que possibilitem a realização de uma atividade que exija tudo isso, desta forma, é

impossível imaginar a existência de podcasts sem o advento, democratização e acesso amplo a conexão com internet.

3.1 O NOVO RADIOJORNALISMO

Medeiros (2005) defende que o reconhecimento do podcast como um formato radiofônico foi muito discutido após seu surgimento, o que demandou muito tempo de estudo e pesquisa para de fato entender como essa modalidade poderia ser configurada, já que, diferente do rádio tradicional, o podcast não parte da lógica de transmissões ao vivo, mesmo que elas aconteçam de fato. Ao mesmo tempo, autores como Ferraretto *apud* Pereira (2020) defendem que a ampliação do que se entende como produção radiofônica vai além dos métodos tradicionais de consumo do rádio, contemplando também novas metodologias que trabalham com produtos sonoros, advindos principalmente da internet, onde o rádio se “redescobriu”, configurando assim os podcasts também como um meio jornalístico, com suas características próprias. Para Lemos (2005) a introdução do jornalismo nos podcasts aconteceu perante um processo semelhante ao surgimento das webrádios, onde os profissionais de imprensa passaram a introduzir seus conteúdos e produções nestas novas plataformas, criando assim uma linguagem própria no meio. Mesmo com a chegada de muitos criadores de conteúdo sem ligação com a área jornalística, essa mídia já tem suas próprias configurações para produção de material noticioso, como a inserção de trilhas sonoras adequadas ao momento, uma linguagem simples, ao mesmo tempo que não deixe pontas soltas na informação, o uso de fontes qualificadas, a ética ao editar o produto e muitas outras. Mesmo assim, Lemos aponta novamente a importância dos podcasts ao se mesclarem com a produção jornalística, democratizando, por exemplo, programas de rádio para que pudessem ser consumidos fora do ao vivo.

O jornalismo narrativo é de longe um dos conteúdos que mais se popularizaram graças às plataformas de podcast, como o já citado exemplo “The Serial” em 2014, ou ainda um exemplo brasileiro, o programa do jornalista Chico Felliti “A Mulher Casa Abandonada”, que foi um verdadeiro sucesso e abriu ainda mais os olhos do grande público nacional às produções de podcasts jornalísticos,

seguindo as premissas já citadas de concepção de um material neste formato, com apuração, checagem de fatos, ética na edição dos materiais e linguagem simples, que não deixa duplos sentidos. Diante dessas questões que mostram o podcast jornalístico como um formato já consolidado, com técnicas de produção, é conveniente citar Longhi (2010), ao dizer que as novas tecnologias e modelos permitem ao jornalista propagar a tão buscada e complexa “narrativa multimedia”, possibilitando um maior alcance e contato com o público.

3.2 POPULARIDADE

Foi em 2014 que ocorreu o primeiro *boom* de audiência, com o programa americano “The Serial”, em que uma jornalista revisitava um caso de assassinato antigo com depoimentos da época e atual, levantando uma série de questionamentos. De lá pra cá, empresas foram sinalizando crescente interesse no formato, como o próprio Spotify, que segundo a Forbes (2023) registra mais de 500 milhões de usuários ativos mensais, se dividindo entre ouvintes de músicas e de podcasts, mas que, no fim, esbarram nos conteúdos uns dos outros, ou seja, quem escuta música acaba tendo um contato mais próximo com podcasts e vice-versa. Recortando apenas para o tema deste tópico, apenas falando de podcasts, segundo o Guia Corporativo (2023) existem mais 60 milhões de programas desse formato disponíveis no Spotify.

Segundo a Unesco (2021) há duas razões para que os podcasts tenham conquistado tamanha popularidade, a primeira delas sendo a preferência e o advento dos fones de ouvido para celulares, possibilitando aos ouvintes um contato mais próximo com os apresentadores dos programas em áudio, criando uma espécie de ligação entre os consumidores e os produtores, bem diferente do rádio, por exemplo, onde os locutores trabalham o tempo todo em estratégias para manter os ouvintes sintonizados, sem que troquem de estação. Outro motivo seria a conveniência de ouvir os episódios na hora que bem entendesse e além de tudo, escolher a temática específica dos conteúdos, fazendo com que os ouvintes tivessem seu senso de busca e satisfação aguçadas, ao encontrar um novo conteúdo favorito. Outro ponto descrito como o ponto-chave na inovação e

popularidade dos podcasts, desta vez por Heise (2014) é como acontece a sua maneira de distribuição, que vai além do simples download de um conteúdo, passando muito mais pela questão e senso de assinatura, semelhante à ferramenta de “inscritos” do YouTube, criando uma base de seguidores e até fãs de determinada série ou produtor de conteúdo. A distribuição do conteúdo acontece em plataformas cuja estrutura é criada de uma maneira que lembre uma rede social, sendo esse um dos motivos do triunfo dos podcasts, já que, por lá, é possível seguir pessoas, conhecer suas playlists, seus gostos, ter mais informações dos podcasts e seus produtores, etc.

Após seu surgimento em meados de 2003, não demorou muito para o formato se expandir e chegar a novos públicos e mercados, segundo o Spotify, já em 2006 o Brasil tinha os seus primeiros episódios de podcast neste formato. Os pioneiros sendo o Nerd Cast, Digital Minds e o Café Brasil, com pautas bem diferentes entre si, mas que marcam o início dos podcasts em terras brasileiras, que logo iriam assistir a uma verdadeira explosão de popularidade, migrando inclusive para plataformas de vídeo, como o próprio Youtube, que nesta época também começava a se popularizar. Ainda segundo o Guia Corporativo (2023), mais de 60 mil podcasts disponíveis no Spotify são de origem brasileira, entrando em convergência com as já citadas pesquisas de Ravaroto (2022) divulgadas na Revista Exame, que mostram uma verdadeira preferência dos brasileiros pelo modelo, que somam mais de 30 milhões de ouvintes e com uma matéria divulgada na Central de Notícias Uninter (2023) apontando que os brasileiros de fato configuram entre os maiores consumidores de podcasts do mundo.

É possível ainda entender quem compõe o público brasileiro, uma vez que a pesquisa do portal Meio e Mensagem (2018) mostrava que a grande maioria dos ouvintes eram pessoas na faixa dos 31 aos 39 anos, com uma predominância masculina, que já optavam massivamente por consumir os episódios via aparelhos celulares. Outro dado interessante é sobre os motivos que faziam os entrevistados ouvirem podcasts, sendo as principais justificativas a qualidade e diversidade do conteúdo; liberdade para ouvir quando, como e onde quisesse; não precisar deixar de realizar outras tarefas simultâneas; e a facilidade para baixar e se ter acesso às plataformas. Já outra pesquisa mais recente da

Associação Brasileira de Podcasters, divulgada pela EBC (2021), mostra poucas diferenças se comparada com a de 2018, com uma maior inclusão de um público feminino competindo audiência com o masculino, além de uma expansão de faixa etária de ouvintes.

4 DESCRIÇÃO DE PRODUTO

O produto “Câmara em Pauta”⁸ é um boletim sonoro com duração média de 10 a 12 minutos (com exceção de um episódio especial realizado em semana de feriado), que apresenta as pautas políticas mais relevantes da Câmara Municipal de Curitiba, baseadas em percepções de utilidade ao cidadão e não apenas no valor notícia. Isso de maneira breve, sem perder a essência jornalística, consultando os vereadores, a sociedade e outras partes envolvidas para que se manifestem sobre cada assunto abordado. Serão utilizados microfones pessoais do próprio aluno para gravar a locução – como o disponibilizado pelo kit da Uninter – além de usar de sites gratuitos⁹ para edição de áudio, mostrando que é possível compor um programa do gênero sem a necessidade de comprar licenças ou possuir softwares de áudio muito avançados.

As pautas passam por uma curadoria, sempre visando o mais relevante ao cidadão, novamente diferenciando o material jornalístico de uma assessoria de imprensa. O foco é justamente levantar essas informações para a população que pode, por algum motivo, estar afastada dos assuntos políticos que são tratados por seus representantes locais. A proposta é oferecer um resumo semanal das discussões e decisões tomadas pelos representantes eleitos, partindo das pautas que sejam consideradas mais relevantes e de maior impacto na vida do cidadão, fornecendo um panorama político local aos ouvintes, focando bem na Câmara Municipal, já que essa pode ser considerada a porta de entrada para entender o ramo político que, mesmo em recorte estadual, pode ser extremamente complexo. Trazer ouvintes engajados para o entendimento das pautas iniciadas na CMC possibilita qualificar os mesmos para que consigam observar em outros veículos e aparatos midiáticos os desdobramentos em outras instâncias com maior clareza, discernimento e senso crítico. Não adianta tentar explicar como se dá uma tramitação na Assembleia Legislativa do Paraná, por exemplo, se quem ouve o produto não entende bem da base, no caso, a Câmara.

Foram produzidos um total de cinco episódios ao longo do mês de outubro de 2023, ou seja, cinco semanas de acompanhamento da CMC, com cada

⁸ Disponível em: < <https://open.spotify.com/show/5UneOnirqrFlal0Lc3f4wj?si=273e5046dc05450f> >

⁹ Disponível em: < <https://mp3cut.net/pt/> >

episódio abordando uma seleção criteriosa das principais notícias do legislativo local que aconteceram na semana, inclusive nas semanas em que o expediente dos vereadores foi reduzido. Essa curadoria foi feita por meio de critérios de relevância, interesse público, possível impacto social e possível impacto financeiro, excluindo pautas puramente ideológicas ou feitas para chamar atenção de grupos políticos diferentes, à exemplo de menções honrosas à ex-presidentes. Desta forma, fornecendo informações sobre o tema, os posicionamentos dos envolvidos e o desdobramento das votações. Além disso, foram incluídas pautas de diferentes segmentos, abordando assuntos como educação, saúde, mobilidade urbana, segurança e outras questões relevantes para a cidade e seus cidadãos. O formato é em estilo de boletim informativo, apresentado por um locutor. Como o jornalismo factual é feito na hora, neste caso, cada semana acaba esbarrando com pautas novas que surgem entre os parlamentares, mesmo assim, os episódios contam com uma agenda de previsão das pautas que podem ser abordadas na semana seguinte.

O acompanhamento das pautas foi feito por meio do expediente dos vereadores, pelo grupo de Whatsapp de divulgação da Câmara e com auxílio de materiais disponíveis no site do órgão, transmissões ao vivo das sessões, contato e apuração jornalística e até mesmo alguma repercussão nas redes sociais. A curadoria das pautas aconteceu simultaneamente com a etapa de produção do roteiro (apêndice A), que envolve a apuração e recolhimento de sonoras dos vereadores (apêndice B) por meio de assessoria, manifestação pública ou ainda recortes das transmissões ao vivo. Por fim, a gravação da locução, edição com todos os materiais (apêndice C) e a publicação por meio do Anchor (apêndice D), plataforma que distribui de maneira gratuita e simultânea os episódios nos principais streamings de áudio. Também foram produzidas artes para a capa e episódios do podcast, utilizando o aplicativo gratuito Canva (apêndice E). Absolutamente todos os materiais gráficos, sonoros e textuais estão compilados e organizados dentro de uma pasta geral do programa, também disponível no

Google Drive¹⁰, separadas por finalidade, episódios e utilidade, facilitando o processo de organização final (apêndice F).

O produto foi disponibilizado para os ouvintes por meio de streamings de áudio como Spotify e outras plataformas amplamente utilizadas para podcasts, como Google Podcasts e Amazon Music, para tentar alcançar uma grande base de usuários, permitindo que os ouvintes se inscrevam e recebam automaticamente os episódios atualizados em seus dispositivos móveis ou computadores e escutem o conteúdo quando e como puderem, acessando os episódios a qualquer momento e em qualquer lugar, desde que possuam cadastro simples nas plataformas e tenham algum tipo de conexão com a internet. Além disso, a plataforma oferece recursos de descoberta de conteúdo, partindo de recomendações personalizadas e playlists, aumentando o alcance do programa para um público diversificado, dando ainda a possibilidade dos ouvintes reproduzirem os episódios via aplicativo para dispositivo móvel, aplicativo para computadores, navegador da internet e outros dispositivos compatíveis.

Algumas estratégias de divulgação do material também poderiam ser adotadas em caso de continuidade do produto ou mais tempo para produção do mesmo, como a utilização das redes sociais, como Facebook, X e Instagram, que poderiam servir como um canal para compartilhamento de trechos interessantes dos episódios e fazer uma chamada para o episódio da semana. A inserção em playlists e recomendações de podcasts no Spotify também ajudariam a aumentar a visibilidade do produto, que futuramente poderia contar com a colaboração de outros jornalistas que já trabalham com o recorte político e sejam reconhecidos por isso. Além disso, o advento das mídias digitais e das redes sociais trouxeram novas formas de cobertura política, ampliando o acesso à informação e possibilitando o engajamento e a participação dos cidadãos no debate político. Ferramenta que Jamil (2014) define como necessária em seu estudo sobre a influência das redes sociais nas reeleições para vereadores no Ceará, onde o autor considera impossível desvincular as redes do âmbito político atualmente, já que, enquanto os vereadores e agentes políticos utilizam as redes para

¹⁰ Disponível em: <
https://drive.google.com/drive/folders/1aXhfXg3ZlgkTYwKfuX4_vmaDUwmqng2l?usp=sharing>

autopromoção, eles também sofrem com cobranças de seus eleitores e desafetos.

Sobre o engajamento com os ouvintes, estratégias também foram adotadas, como a abertura de canais de comunicação, como *e-mail* camaraempauta@gmail.com, para que os ouvintes enviem perguntas, sugestões e feedbacks sobre os programas, ou ainda tragam questionamentos sobre as pautas dos vereadores em si, valorizando e incentivando a participação em enquetes e pesquisas relacionadas às pautas discutidas no programa. Além da possibilidade de contar com a participação de ouvintes no programa, o *e-mail* também é um canal aberto aos vereadores que tiveram seus projetos citados ao longo dos programas, que tenham interesse em explicar melhor sobre a proposta, rebater críticas ou ainda se permitirem ser entrevistados, já que o foco é sanar as dúvidas da população. No fim, este produto pode ser utilizado para orientar outras ações que fortaleçam o jornalismo político em Curitiba, contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade mais democrática e transparente. Dessa forma, o produto pode representar uma alternativa no campo jornalístico, oferecendo uma maneira diferente de se informar sobre as questões políticas locais, contribuindo para o fortalecimento e engajamento da comunidade curitibana. O intuito final é estimular o aperfeiçoamento contínuo da cobertura política local, papel desempenhado pelos veículos de comunicação e jornalistas, definidos como guardiões da informação e promotores da participação cidadã.

REFERÊNCIAS

AVIS, Maria Carolina. Brasil é o país que mais consome podcast no mundo. **Central de Notícias Uninter**, Curitiba, 2023. Disponível em: <<https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315/3404>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

CARRO, Rodrigo. Brazil. **Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford**, 2022. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/brazil>>. Acesso em: 03 ago. de 2023.

DE FREITAS, Ananias José. **Jornalismo e Política no Brasil: olhares contemporâneos**. 2000. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f1f783f2f480fe3dc9bc84e5de207929.pdf>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

DINO. Rádio se mantém forte como meio de mídia, aponta pesquisa. **Valor Econômico**, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/05/08/radio-se-mantem-forte-como-meio-de-midia-aponta-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

DOS SANTOS SILVA, Alice. Surgimento e Evolução do Podcast: Apontamentos e Reflexões Sobre a Mídia no Brasil. Aracajú: **Editora Criação**, 2018. Disponível em: <<https://editoracriacao.com.br/wp-content/uploads/2015/12/lilianconsumocultural-1.pdf#page=134>>. Acesso em: 02 out. De 2023.

EBC. ABPod divulga pesquisa sobre o perfil do público de podcasts e os bastidores da produção. Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <<https://radios.ebc.com.br/tarde-nacional/2021/01/associacao-brasileira-de-podcasters-divulga-pesquisa-sobre-o-perfil-do>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **O podcast como gênero jornalístico**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO, 2019. Disponível em:

<<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1367-1.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

FILHO, Ciro Marcondes. Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos. São Paulo: **Hacker editores**, 2000. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5213861/mod_resource/content/1/362420686-LIVRO-Jornalismo-a-Saga-Dos-Caes-Perdidos.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2023.

FORBES. Spotify ultrapassa 500 milhões de usuários ativos mensais. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/04/spotify-ultrapassa-500-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais/>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

GUATTARI, Félix. Revolução molecular: pulsações políticas do desejo. Ed. 3. São Paulo: **Brasiliense**, 1987. Disponível em: <<https://filopol.milharal.org/files/2015/05/GUATTARI-F.-Revolu%C3%A7%C3%A3o-molecular.pdf>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

JAMIL, Francisco Paulo Marques. **Mídias sociais e eleições: um estudo sobre as campanhas de reeleição dos vereadores de Fortaleza no Twitter**. São Leopoldo: Revista Fronteiras – estudos midiáticos da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.163.08/4447>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo Econômico. São Paulo: Edusp, 1996. Disponível em: <https://www.academia.edu/23249794/Jornalismo_Econ%C3%B4mico_Bernardo_Kucinski>. Acesso em: 3 ago. 2023.

LEMONS, A. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. 2005. Disponível em: <<https://saladeaulainterativa.pro.br/moodle/mod/book/view.php?id=2274&chapterid=362>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

LONGHI, R. R. O nome das coisas: em busca do especial multimídia. Estudos em Comunicação, Covilhã, v. 2, n. 7, p. 149-161, maio 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/zm6Byg>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

MACEDO, Paulo. Globosat apresenta análise sobre a utilização de memes em parceria com a Consumoteca. **Pop Mark**. 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/globosat-apresenta-analise-sobre-a-utilizacao-de-memes-em-parceria-com-a-consumoteca/>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

MACLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. 17 ed. São Paulo: Cultrix, 2005. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352425/mod_resource/content/1/MCLUHAN%20Marshall%20Os%20Meios%20de%20Comunicac%C3%A7%C3%A3o%20como%20Extens%C3%A3o%20do%20Homem.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2023.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo Político**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=AdBnAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=jornalismo+pol%C3%ADtico+franklin+martins+pdf&ots=j6mxKb0gOE&sig=Vjq-NACDiZemjSdx_1Fc4dqaL7s#v=onepage&q=jornalismo%20pol%C3%ADtico%20franklin%20martins%20pdf&f=false>. Acesso em: 3 ago. 2023.

MEDEIROS, M. **Podcasting: um Antípoda Radiofônico**. INTERCOM, 2006, Brasília. Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Político: Democracia, Cidadania, Anomia***. Ed. 35. Porto Alegre: Revista Famecos, 2008. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4097/3098>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Ed. 1. São Paulo: Edições Loyola, 2006. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hTlqhWLJ0iYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=neveu+2006&ots=nXTgUyReNg&sig=8mlgQHdSVAaZFEs1lHaSUGlk3qc#v=onepage&q=neveu%202006&f=false>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

PACETE, Luiz Gustavo. O perfil da audiência de podcasts no Brasil. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/o-perfil-da-audiencia-de-podcasts-no-brasil?gclid=EAlaIqObChMIs8L7m4PigAMV8U9IAB0HdgMcEAMYASAAEgKJSPD_BwE>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

PEREIRA, Alexandre André Santos; MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 117–129, 2020. DOI: 10.30681/rccs.v7i1.4562. Disponível em: <<https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/4562>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

PILOTTO, Osvaldo. **Cem Anos de Imprensa no Paraná**. Ed. 1. Acervo Museu Paranaense, Curitiba, 2020. Disponível em: <https://www.museuparanaense.pr.gov.br/sites/mupa/arquivos_restritos/files/documento/2020-09/100anosdeimprensa.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2023.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, n. 13, p. 64–87, 2008. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

ROVAROTO, Isabela. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. **Revista Exame**, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

SIMÕES, Rita Basílio de. **Do trauma pessoal ao silenciamento público: implicações do assédio a mulheres jornalistas nos comentários online.** De que falamos quando dizemos jornalismo?: Temas Emergentes de Pesquisa, p. 129, 2021. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=jrJFEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA129&dq=sim%C3%B5es+2021+jornalismo&ots=OCxlpPFcFx&sig=ZnO_u4iv2gAwgd-taYnpvj2Nljc#v=onepage&q=sim%C3%B5es%202021%20jornalismo&f=false>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SIOBHAN, McHugh. Podcasts: o rádio reinventado. **UNESCO**, Paris, 2021. Disponível em: <<https://pt.unesco.org/courier/2020-1/podcasts-o-radio-reinventado>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática.** Ed. 1. São Paulo: UNESP, 2009. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/kgsw8/pdf/soares-9788579830181.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil.** Mauad Editora Ltda, 1998. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GmRTJgaQ1WkC&oi=fnd&pg=PA1&dq=sodr%C3%A9+1999&ots=x7pi1w2Eq_&sig=aAfcx4KRkVo4C7ZxKy8tN6NnbVQ#v=onepage&q=sodr%C3%A9%201999&f=false>. Acesso em: 21 ago. 2023.

SPOTIFY. **Podcasts e o ponto de atenção.** 2018. Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights-deprecated/podcasts-e-o-ponto-de-atencao/>>. Acesso em: 3 ago. 2023. E SPOTIFY. **O que o podcast brasileiro tem? 2018.** Disponível em: <<https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/o-que-que-o-podcast-brasileiro-tem/>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são.** 3ª. ed. rev. Florianópolis: Insular, 2012. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2023.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. Vereador: conheça o papel e as funções desse representante político. **TSE Comunicação**, Brasília. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2016/Setembro/vereador-conheca-o-papel-e-as-funcoes-desse-representante-politico>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

TUCCO. Quantos podcasts existem no mundo? Guia Corporativo. Disponível em: <<https://guiacorporativo.com.br/rssnewsepisodio85/#:~:text=J%C3%A1%20o%20Spotify%20tem%20mais,not%C3%ADcias%20e%20muitos%20outros%20t%C3%B3picos>>. Acesso em: 21 ago. de 2023.

VIZEU, Alfredo. Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2005. Disponível em: <<https://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.html>>. Acesso em: 3 ago. 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999.
Disponível em: <<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2023

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO DE ROTEIRO PRONTO.....	34
APÊNDICE B – EXEMPLOS DE SONORAS RECOLHIDAS.....	35
APÊNDICE C –ORGANIZAÇÃO DOS MATERIAIS POR EPISÓDIOS	36
APÊNDICE D – PÁGINA DE ADMINISTRADOR NO ANCHOR	37
APÊNDICE E – ARTES FEITAS EXCLUSIVAMENTE PARA O PODCAST	38
APÊNDICE F – PASTA GERAL SEPARADA POR CATEGORIAS.....	39

APÊNDICE A – MODELO DE ROTEIRO PRONTO¹¹

SER FACILITADOS, RESTA SABER A QUEM ESSA FACILITAÇÃO VAI CONTEMPLAR. // O PROJETO DE LEI SEGUE AGORA PARA A CCJ DA CÂMARA, ONDE, SE FOR APROVADA, PODERÁ SER INCLUÍDA NA VOTAÇÃO EM PLENÁRIO POR TODOS OS VEREADORES. //

VINHETA DE TRANSIÇÃO

TEMPO: 0'05"

PAUTA 3 (TARIFA ZERO) - OK

LUCAS: ASSUNTO POLÊMICO E PAUTA QUENTE. // A COMISSÃO DO TRANSPORTE SEGUE ANALISANDO PROPOSTAS REFERENTES A TARIFA ZERO NO TRANSPORTE PÚBLICO DE CURITIBA. // ALVO DE MUITAS CRÍTICAS RELACIONADAS AO PREÇO DA PASSAGEM, A QUALIDADE E ESTRUTURA E ATÉ MESMO DE UM SUPOSTO MONOPÓLIO DAS EMPRESAS DE ÔNIBUS, VEREADORES FAVORÁVEIS A IMPOR UMA TARIFA GRATUITA DE ÔNIBUS AOS USUÁRIOS TEM ATÉ NOVEMBRO PARA ELABORAR UM RELATÓRIO E APONTAR À PREFEITURA CAMINHOS QUE AJUDEM, PELO MENOS, NA REDUÇÃO DO VALOR DAS PASSAGENS. //

VEREADORES FAVORÁVEIS A PROPOSTA APONTAM CIDADES COMO A CAPITAL MINEIRA BELO HORIZONTE E A CIDADE CAUCAIA, NO CEÁRA, ONDE ALGUMAS LINHAS IMPORTANTES TÊM OS VALORES DE PASSAGEM SUBSIDIADOS, TORNANDO-AS GRATUITAS AOS USUÁRIOS. // QUEM COMENTOU O CASO FOI O VEREADOR HERIVELTO OLIVEIRA, DO CIDADANIA, VAMOS OUVIR. //

SONORA HERIVELTO

TEMPO: 1'05"

¹¹ Materiais disponíveis em: <
https://drive.google.com/drive/folders/1aXhfXg3ZlgkTYwKfuX4_vmaDUwmqng2!?usp=sharing>

APÊNDICE B – EXEMPLOS DE SONORAS RECOLHIDAS

Este Computador > Área de Trabalho > Câmara em Pauta > SONORAS

Nome	Nú...	Título	Artistas participan...
 SONORA AMÁLIA T...			
 SONORA ANGELO ...			
 SONORA EULER			
 SONORA GIORGIA ...			
 SONORA HERIVELTO			
 SONORA MARCEL...			
 SONORA MAURO I...		Mix by audio-joiner.com	
 SONORA NORI SETO			
 SONORA RODRIGO ...			
 SONORA TICO KUZ...			
 SONORA URBS CCJ			

APÊNDICE C –ORGANIZAÇÃO DOS MATERIAIS POR EPISÓDIOS

Este Computador > Área de Trabalho > Câmara em Pauta > MATERIAIS > EPISÓDIO 1

Nome	Nú...	Título	Artistas participan...
 AGENDA		Gravação (43)	
 CORRELATA		Gravação (46)	
 DESPEDIDA		Gravação (39)	
 ED. 1 - CÂMARA E...			
 INTRODUÇÃO		intro	
 PAUTA 1 PARTE 1		Gravação (43)	
 PAUTA 1 PARTE 2		Gravação (44)	
 PAUTA 2		Gravação (45)	
 PAUTA 3 PARTE 1		Mix by audio-joiner.com	Gravador de Voz, ...
 PAUTA 3 PARTE 2		Gravação (48)	
 PAUTA 4 PARTE 1		Gravação (49)	
 PAUTA 4 PARTE 2		Gravação (50)	
 ROTEIRO CÂMARA ...			
 ROTEIRO CÂMARA ...			
 SONORA MARCEL...			
 SONORA RODRIGO ...			
 SONORA URBS CCJ			
 TRILHA SONORA			
 VINHETA ABERTURA			
 VINHETA DE TRANS...			

APÊNDICE D – PÁGINA DE ADMINISTRADOR NO ANCHOR



PODCAST

Câmara em Pauta

Disponível no Spotify e em outras 2 plataformas >
5 episódios

[Compartilhar](#)[Página do perfil](#)**Visão geral do podcast**

Reproduções ⓘ

4[Histórico geral](#)

Tamanho do público ⓘ

1[Últimos 7 dias](#)

Saldo atual

R\$ 0⁰⁰[Saiba mais >](#)[Mostrar mais](#)

APÊNDICE E – ARTES FEITAS EXCLUSIVAMENTE PARA O PODCAST



APÊNDICE F – PASTA GERAL SEPARADA POR CATEGORIAS

Este Computador > Área de Trabalho > Câmara em Pauta >				
	Nome	Data de modificação	Tipo	Tamanho
	ARTES	12/11/2023 20:44	Pasta de arquivos	
	EPISÓDIOS	19/11/2023 21:39	Pasta de arquivos	
	MATERIAIS	12/11/2023 20:45	Pasta de arquivos	
	ROTEIROS	19/11/2023 21:25	Pasta de arquivos	
	SONORAS	19/11/2023 22:18	Pasta de arquivos	
	VINHETAS	21/10/2023 22:57	Pasta de arquivos	