

O jornalista como fonte: os casos dos *podcasts* *Café da Manhã e Ao Ponto*

Adriana Barsotti

(Universidade Federal Fluminense)

Morada postal institucional: Rua Professor Lara Vilela, 126, Ingá, Niterói – RJ, 24210-590, Brasil

ORCID: 0000-0002-7834-9937

(adrianabarsotti@id.uff.br)

Lucia Santa Cruz

(Escola Superior de Propaganda e Marketing)

Morada postal institucional: R. do Rosário, 90 - Centro, Rio de Janeiro - RJ, 20041-002, Brasil

ORCID: 0000-0003-1007-2473

(lucia.santacruz@espm.br)

Adriana Barsotti: Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF) e do Curso de Graduação em Jornalismo da mesma instituição. Integra a Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec), da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). É membro do grupo Tempos: Temporalidade dos Meios Comunicacionais, Linguagem e Cotidiano, do PPGMC-UFF. É autora dos livros *Jornalista em mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência* e *Uma história da primeira página: do grito ao silêncio no jornalismo em rede*. Áreas de pesquisa: Jornalismo digital; *Podcasts*; Convergência Midiática; Redes Sociais.

Lucia Santa Cruz: Professora e Coordenadora-Adjunta do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC/ESPM Rio) e professora dos Cursos de Graduação em Jornalismo, Publicidade e Cinema da mesma instituição. Coordenadora do Laboratório de Estudos de Memória Brasileira e Representação do MPGEC (LEMBRAR) e do Grupo de Pesquisa ESPM/CNPq Lembrar. Uma das fundadoras da Rede de Estudos de Memória e Comunicação (Rememora). Pesquisadora da Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos da UFRJ (CIEC-UFRJ); e do Grupo de Pesquisas Modos de Ver (ESPM/UFF). Membro da The International Media and Nostalgia Network (IMNN). Áreas de pesquisa: Jornalismo de áudio; Economia Criativa e mídia; Estudos de Memória.

Submissão: 21/07/2021

Aceitação: 26/10/2021

O jornalista como fonte: os casos dos *podcasts* Café da Manhã e Ao Ponto

Resumo (PT): Este artigo tem como objetivo discutir a motivação e os impactos nas práticas profissionais do uso de jornalistas como fontes nos *podcasts* Café da Manhã e Ao Ponto, dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, os dois maiores do Brasil. Para o atingir, foram realizadas uma análise quantitativa dos entrevistados dos dois *podcasts* durante um ano e entrevistas em profundidade com dois editores, um de cada *podcast*. Os resultados indicaram que profissionais do jornalismo foram entrevistados em 65,47 % dos episódios do Café da Manhã e em 68,12% dos programas do Ao Ponto. Estes percentuais elevados apontam que ambos os *podcasts* buscam suas pautas e a credibilidade das fontes em suas próprias redações, dentro da lógica de produção *continuum* multimídia nas redações. Ao mesmo tempo, este processo transforma o jornalista simultaneamente em produtor de conteúdo e em fonte-especialista, ficando responsável por garantir a credibilidade da notícia que produz.

Palavras-chaves: *podcasts*; jornalistas; fontes; *continuum* multimídia; práticas profissionais.

Journalists as a source of information: the cases of the *podcasts* Café da Manhã e Ao Ponto

Abstract (EN): This article aims to discuss the motivation and impacts on the professional practices of using journalists as sources in the *podcasts* Café da Manhã and Ao Ponto, from the newspapers *Folha de S. Paulo* and *O Globo*, the two largest in Brazil. To achieve this, a quantitative analysis of the interviewees of the two *podcasts* was carried out for a year and in depth interviews with two editors, one from each *podcast*, were done. The results indicated that journalism professionals were interviewed in 65.47% of the Café da Manhã episodes and in 68.12% of the Ao Ponto programs. These high percentages indicate that both *podcasts* seek their agendas and the credibility of sources in their own newsrooms, within the logic of *continuum multimedia* production in newsrooms. At the same time, this process transforms the journalists simultaneously into content producers and expert sources, being responsible for guaranteeing the credibility of the news they produce.

Keywords: Podcasts; Journalists; sources; *continuum* multimedia; professional practices.

Introdução

Em 2019, o *The Daily*, primeiro *podcast* do jornal estadunidense *The New York Times*, chegou à marca de mais de um bilhão de *downloads*, atingindo 51% dos norte-americanos (Jerde, 2019). Foi o primeiro *podcast* diário de notícias, criado em 2017, e também o primeiro vinculado a um grande jornal de origem impressa. Michael Barbero, apresentador à frente da iniciativa desde o início, veio do rádio e ressalta o modelo usado no *podcast*:

Nós identificamos que nossos colegas não são apenas grandes contadores de histórias impressas. Existe alguma coisa realmente especial em ouvir um repórter falando sobre como ele pensou a notícia e o que ele aprendeu no processo (Barbero, 2019 *apud* Jerde, 2019, tradução nossa).

No Brasil, não tardaram a surgir iniciativas baseadas na experiência bem-sucedida do *The Daily*. Os dois maiores jornais do país – *O Globo* e a *Folha de S. Paulo* – lançaram, respectivamente, seus *podcasts* *Ao Ponto* e *Café da Manhã* no mesmo ano, em 2019. Os dois títulos têm mais assinantes digitais do que no impresso. A *Folha* – fundada em 1921 como *Folha da Noite* –, conta com uma circulação digital de 278137, enquanto *O Globo* – criado em 1925 – tem 263 571 assinantes digitais (Yahya, 2021). Não por acaso os dois títulos vêm diversificando suas produções para o jornalismo multiplataforma e suas redações estão orientadas para o *digital first*, estratégia anunciada pelo *The Guardian* em 2011 (Sabbagh, 2011) e seguida nos anos seguintes pelos periódicos de referência no mundo. Pela lógica do *digital first*, a redação deve se preocupar primeiro em produzir e distribuir notícias para os meios digitais.

Este artigo se debruça sobre o *Café da Manhã* e o *Ao Ponto*. Com base na audição frequente dos *podcasts*, desconfiávamos de que jornalistas – incluindo repórteres e colunistas dos dois jornais – eram as fontes mais assíduas nos episódios dos *podcasts*, sendo chamados para explicar ou comentar um assunto bem como para apresentar suas reportagens. Também estávamos interessadas em saber de que maneira os dois produtos se articulavam com as rotinas produtivas da *Folha de S. Paulo* e de *O Globo*.

Temos como objetivo, portanto, discutir a motivação e os impactos na prática profissional do uso de jornalistas como fontes nos *podcasts* *Café da Manhã* e *Ao Ponto*. Partimos de duas percepções. A primeira é que a maioria dos entrevistados, nos dois *podcasts*, seria formada por profissionais dos próprios veículos, o que poderia sinalizar uma estratégia

de considerar o jornalista como fonte e traria indagações sobre transformações profundas nas práticas profissionais.

Já a segunda percepção se alinha com o que Barbosa (2013) classificou como *continuum* multimídia, em que os conteúdos dos jornais são produzidos e retrabalhados para estarem em todas as mídias disponíveis. Nesta perspectiva, estes jornalistas, convidados a serem entrevistados nos dois *podcasts*, se tornariam, simultaneamente, produtores de conteúdos (já que foram eles que originalmente apuraram e produziram a notícia sobre a qual são chamados a comentar) e fontes-especialistas.

Nossa investigação pretendeu responder às seguintes perguntas de pesquisa: ter jornalistas como fontes ajuda na construção da credibilidade dos *podcasts*? Os jornalistas que se tornam fontes aumentam seu capital simbólico (Bourdieu, 2013)? A inclusão dos jornalistas como fonte na grade dos *podcasts* facilita o fluxo de produção contínuo nas redações? Até que ponto o uso dos jornalistas como fonte ajuda a afirmar uma consonância com as diretrizes editoriais das organizações jornalísticas em questão?

Para atingir o objetivo e responder a estas perguntas de pesquisa, este artigo seguiu uma abordagem quantitativa e uma qualitativa. Na fase quantitativa, um ano de episódios do Café da Manhã e do Ao Ponto, a partir do anúncio da pandemia, foram categorizados de forma a mensurarmos o percentual de jornalistas de *O Globo* e da *Folha de S. Paulo* presentes na grade dos entrevistados dos dois *podcasts*. Já na fase qualitativa, fizemos entrevistas semiestruturadas com os jornalistas responsáveis pelos dois programas.

É preciso deixar claro que este artigo não pretende se debruçar sobre o conteúdo da fala dos jornalistas nos programas nem tampouco discutir a validade de suas observações. Nossa perspectiva está restrita a discutir a presença dos jornalistas como fontes e suas implicações nas práticas profissionais.

1. Perfil dos *podcasts*

O primeiro *podcast* diário de notícias a ser lançado no Brasil foi o Café da Manhã, em 1 de janeiro de 2019 (Folha, 2019). Trata-se de uma produção conjunta da *Folha de S. Paulo* com o Spotify, plataforma de *streaming* que iniciava naquele momento sua operação de *podcasts* no país. O Café da Manhã é apresentado pelos jornalistas Magê Flores, que reúne experiência em TV (Globonews) e em rádio (CBN), por Maurício Meirelles (Café

da manhã, 2020) e pelo colunista da *Folha* em Brasília Bruno Boghossian (Flores, 2020). Junto do lançamento do Café da Manhã, o jornal montou uma editoria de *podcast*, que atualmente conta com 13 títulos (Flores, 2019).

Veiculado de segunda a sexta-feira, a partir das 6 horas da manhã, o Café da Manhã só pode ser acessado gratuitamente pelo *site* do jornal ou pelo Spotify. Todos os episódios seguem um formato padrão – é um programa de entrevista no estúdio, com um ou dois entrevistados, sobre um único tema. O roteiro também é padronizado: o Café começa com uma vinheta, seguida da introdução do assunto, que pode ser por meio de locução de um dos apresentadores, a sonora¹ de algum entrevistado, ou um trecho em áudio de alguma reportagem já veiculada sobre o assunto em outras mídias. Na sequência, os apresentadores introduzem o assunto e o(s) entrevistado(s) do dia e começam a entrevista, que, muitas vezes, é entremeada com sonoras de reportagens de outros veículos. Ao final, um dos apresentadores anuncia “o que mais você precisa saber hoje” e lista alguns assuntos em evidência no dia, quase como um boletim que indica o que ainda será notícia. A duração gira em torno de 30 minutos.

A rotina de produção do Café da Manhã começa na segunda-feira, quando a editora do *podcast*, Magê Flores, participa da reunião de editores do jornal, em que são apresentadas as pautas de cada editoria para a semana. Segundo Flores, isso dá um norte à equipa e já permite que esta visualize como será a grade de produção da redação. Diariamente, no final da manhã, ela tem uma reunião com os outros dois âncoras, Bruno Boghossian e Maurício Meirelles, e com a produtora Angela Boldrini para definirem o assunto do dia. Nesse momento, eles também refletem sobre a cobertura do jornal para entender como a *Folha* está acompanhando os fatos.

Durante a pandemia, em que o funcionamento é remoto, a equipe trabalha em documentos compartilhados, pensando em perguntas para os entrevistados e fazendo uma pré-apuração. “Nessa pesquisa, geralmente surge o nome dos entrevistados. Ou é um repórter ou editor do jornal ou um especialista que está falando sobre o tema e a entrevista ou as entrevistas acontecem geralmente no meio da tarde”, explica Flores². Dessas entrevistas, participam também a equipe de produção e o editor de som, acompanhando

¹ Sonora, no jargão radiofônico, é o trecho de gravação do entrevistado que ilustra a reportagem, trazendo algum depoimento ou declaração sobre o assunto.

² Em entrevista, por WhatsApp, no dia 13 de julho de 2021.

tanto o conteúdo em si quanto focando no material complementar que poderá ser utilizado. Na sequência, a equipe redige o roteiro de abertura e grava as locuções. O episódio entra em edição às 20h e a primeira versão é finalizada por volta das 22h.

O Ao Ponto, do jornal *O Globo*, chegou ao mercado sete meses mais tarde, mas ainda no ano de 2019. A data escolhida para a estreia foi o aniversário de 94 anos do periódico, 28 de julho. A apresentação, desde o início, ficou a cargo de dois profissionais com experiência em jornalismo de rádio – a coordenadora de reportagem da editoria Nacional de *O Globo* Carolina Morand, que trabalhou 18 anos na rádio CBN e está de volta à emissora (que é do mesmo grupo que edita o jornal); e Roberto Maltchik, que já teve passagens por televisão e rádio e está desde 2010 no veículo, em que atuou como repórter, editor-assistente de Nacional e coordenador da cobertura das Olimpíadas de 2016.

Na matéria que anunciava o novo produto, o diretor de redação do jornal, Alan Gripp, explicava o objetivo do *podcast*:

O Ao Ponto vai esmiuçar de forma muito agradável os assuntos mais importantes cobertos pelo GLOBO e também aproximar os leitores, agora ouvintes, da nossa Redação. O *podcast* é o formato de mídia que mais cresce no mundo. Os nossos terão a leveza e a profundidade que nos caracterizam (O Globo, 2019).

Para desempenhar esta função, o *podcast* entrevistaria então colunistas, editores e repórteres do próprio jornal, além de especialistas, em uma duração entre 20 e 30 minutos.

O formato do Ao Ponto se assemelha ao do Café da Manhã, o que pode ser explicado pela influência da referência comum, o The Daily. Cada episódio trata de uma única pauta e começa com uma abertura que é variada: tanto pode ser uma sonora de reportagem já veiculada, um áudio de algum entrevistado ou a locução dos dois apresentadores. Este momento inicial é fechado pelo anúncio do tema do dia e pela saudação de Morand ou de Maltchik, informando quem é o entrevistado ou os entrevistados daquele episódio. Segue-se a inserção de uma cortina sonora, com 15 segundos, e um dos apresentadores dá início à entrevista. Também são inseridos trechos de áudios de reportagens já veiculadas sobre o tema ao longo do episódio. Por ser uma produção exclusiva de *O Globo*, o Ao Ponto não está limitado a um único tocador de *podcast*, podendo ser encontrado em diferentes plataformas de *streaming* de áudio.

A rotina de produção começa às 10h30min do próprio dia, quando os dois editores e âncoras, Roberto Maltchik e Carolina Morand, têm uma primeira reunião para debaterem

as pautas. O *deadline* para a decisão sobre o assunto do episódio costuma ser às 13h. Quando o tema é decidido, começa a ser feita a pesquisa das ilustrações sonoras. Maltchik faz o roteiro de perguntas para os entrevistados e Morand aprova e acrescenta suas sugestões. Todas as entrevistas são gravadas por WhatsApp, em função da pandemia, e as perguntas dos âncoras são gravadas separadamente. De 16h às 18h, Maltchik trabalha na edição de som com o editor responsável. Depois disso, escreve o roteiro de abertura e cada apresentador grava suas locuções. A primeira versão fica pronta por volta das 21h30m. Geralmente há uma segunda versão com os ajustes pedidos.

2. Fundamentação Teórica

Antes de apresentarmos os resultados, julgamos necessário abordar alguns conceitos-chaves, tais como a tipologias das fontes (Pinto, 2000) e como contribuem para a construção da credibilidade no jornalismo (Lisboa & Benetti, 2015), a formação de capital simbólico para os jornalistas envolvidos no processo, o fluxo *continuum* multimídia (Barbosa, 2013) em redações convergentes nos quais os dois *podcasts* estão inseridos e a teoria dos constrangimentos organizacionais, que impõe limites ao trabalho jornalístico. No caso dos dois *podcasts* analisados, eles fazem parte da produção dos dois maiores jornais do Brasil e seguem, portanto, uma linha editorial.

Lage (2001) observa que poucas matérias jornalísticas têm origem na observação direta do repórter. Para construir seus relatos, portanto, os jornalistas precisam recorrer às fontes, que podem ser pessoas que testemunharam os fatos ou instituições. “É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas” (Lage, 2001, p.49). Neste trabalho, utilizaremos a tipificação das fontes proposta por Pinto (2000). Para o autor, as fontes podem ser classificadas segundo a natureza (pessoais ou documentais); a origem (pública ou privada); a duração (esporádicas ou permanentes); o âmbito geográfico (locais, nacionais ou internacionais); o grau de envolvimento nos fatos (primárias ou secundárias); a atitude face ao jornalista (ativa ou passiva); a identificação (explicitadas ou confidenciais) e a estratégia de atuação (proativas ou reativas).

As fontes seriam um dos elementos que conferem credibilidade ao relato jornalístico. Lisboa e Benetti (2015) apontam que, além das fontes, as escolhas discursivas, a

fotografia, os detalhamentos dos eventos fariam parte de um conjunto de técnicas criadas para transformar o texto jornalístico em um relato crível de fatos da realidade. “O leitor não só se torna capaz de reconhecer um texto jornalístico como tal, mas consegue identificar elementos que podem lhe ajudar a medir o grau de fidelidade entre o relato e o fato reportado” (Lisboa & Benetti, 2015, p. 14).

A credibilidade do jornalismo se formaria a partir do cruzamento da autoridade das fontes consultadas e de uma autoridade própria, amparada em sua competência especializada e em métodos confiáveis de construir um relato polifônico e equilibrado. Ocorre uma transferência mútua de credibilidade, que ajuda a construir a reputação da instituição jornalística (Lisboa & Benetti, 2015, p. 21).

Concordamos com Miguel (1999) quando ele recorre ao conceito de sistema perito de Giddens (1991), relacionando-o com o jornalismo. Os sistemas peritos, acentua Giddens, pressupõem a noção de confiança. Como exemplo da confiança nesses sistemas especializados, ele dá como exemplo uma casa: vivemos nela confiando que não desabará. Não entendemos de construção, mas confiamos na competência do arquiteto que a construiu. Sem meios próprios para verificar a ocorrência dos acontecimentos, os consumidores de notícias depositariam nos jornalistas uma crença em suas competências específicas para reportar os fatos.

Não é difícil perceber de que maneira o jornalismo – aqui entendido em sentido amplo, como produção e veiculação de notícias por quaisquer meios – pode ser visto como *um sistema perito* que inclui uma prática específica e um produto final. O leitor/ouvinte/ espectador, no papel de consumidor de notícias, mantém em relação ao jornalismo uma atitude de confiança, similar à dos outros *sistemas peritos*, que pode ser dividida em três momentos: 1) confiança quanto à veracidade das informações relatadas; 2) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização dos elementos importantes ao relato; 3) confiança quanto à justeza na seleção e hierarquização das notícias diante do estoque de "fatos" disponíveis (Miguel, 1999, p. 199).

Outro aspecto importante ao analisarmos as fontes são suas motivações. Para Pinto (2000), as fontes procuram, senão todos, alguns dos seguintes objetivos: visibilidade, a marcação de uma agenda pública, a adesão a ideias ou a produtos e serviços, prevenção ou reparação de danos, neutralização de interesses de concorrentes e a criação de uma imagem pública positiva. Já os jornalistas, ao recorrerem às fontes, também têm seus propósitos. Entre eles, conseguir informações inéditas, confirmar ou desmentir informações vindas de outras fontes, tirar dúvidas para o desenvolvimento da reportagem e buscar credibilidade e legitimidade para informações apuradas pelo repórter.

Quando o jornalista vira fonte, como fica essa busca de interesses mútuos? O conceito de capital simbólico de Bourdieu (2013) nos parece útil para analisar se exercer tal função confere ao jornalista marcas de distinção em relação aos demais. “Não existe prática ou propriedade (no sentido de objeto apropriado) características de uma maneira particular de viver que não possa ser revestida de um valor distintivo em função de um princípio socialmente determinado de pertinência e expressar assim uma posição social” (Bourdieu, 2013, p. 111). No caso do jornalismo, não existe a expectativa de o repórter ou o colunista exercerem o papel de fontes. Ou seja, tal função não é o padrão socialmente compartilhado pela cultura profissional. Portanto, esta poderia ser uma marca distintiva para esses profissionais em relação às práticas profissionais consolidadas?

Ao exercerem o papel de fontes, os jornalistas, do ponto de vista da organização, por outro lado, podem estar ajudando a alimentar o *continuum* multimídia, conceito designado por Barbosa (2013) para caracterizar os fluxos de informações por entre as distintas plataformas em que circula o conteúdo dos jornais, entre elas, o jornal impresso, o *site*, os *sites* para *smartphones*, os aplicativos para dispositivos móveis e as redes sociais (Barbosa, 2013, p. 41). Hoje, os *podcasts* também integram esse fluxo contínuo nos dois jornais, em que as redações do papel e do digital estão integradas e em que vigora o princípio da convergência midiática (Salaverria, García Avilés & Masip, 2010).

Silva e Santos (2020) observaram como alguns *podcasts* são financiados por seus grupos empresariais como forma de promoverem seus produtos principais. O Ao Ponto, por exemplo, convida os ouvintes a assinarem o jornal *O Globo* no encerramento do programa, caracterizando esse *continuum* multimídia. Bonini (2020) observa que o *podcasting* está saindo da fase de produto independente para entrar cada vez mais na era de meio digital massivo, que é o caso dos dois *podcasts* em discussão neste artigo.

Por fim, gostaríamos de ressaltar que esse fluxo *continuum* multimídia é regulado pelos constrangimentos organizacionais. Breed (1999) chegou à conclusão de que valores editoriais da empresa e a rotina profissional das redações têm um peso maior nas decisões dos jornalistas do que suas crenças pessoais, dando origem à teoria dos constrangimentos organizacionais. Breed, em suas pesquisas, estava interessado em saber por que a política editorial dos jornais era seguida nas redações apesar de muitas vezes os jornalistas discordarem dela e de os *publishers* não poderem legitimamente ordená-la. O autor constatou, por meio de entrevistas, que os profissionais afirmavam aprender a linha editorial da empresa “por osmose” (1999, p.155). Entre os fatores que levariam a esse

aprendizado estariam a socialização na redação e a leitura diária do próprio jornal para o qual se trabalha.

Soloski (1999), na mesma linha de raciocínio de Breed, aponta constrangimentos no trabalho jornalístico exercidos por meio das rotinas profissionais. Para ele, o profissionalismo controla o comportamento dos jornalistas ao estabelecer padrões e normas de comportamento e ao determinar o sistema de recompensas profissionais. Todavia, como já apontara Breed, os jornalistas têm independência suficiente para transgredir algumas regras. A seleção do que é notícia e das fontes noticiosas a serem ouvidas são funções, por exemplo, dos jornalistas. Soloski conclui que o trabalho do jornalista é regido por limites transorganizacionais – o profissionalismo jornalístico – e interorganizacionais, por meio de mecanismos de controle representados pela política editorial.

3. Metodologia

Este artigo foi produzido a partir de um levantamento quantitativo, complementado com entrevistas qualitativas. Com base na percepção de que havia uma participação assídua de jornalistas como entrevistados nos dois *podcasts*, Ao Ponto e Café da Manhã, entendemos ser necessário investigar o tamanho desta presença. Assim, selecionámos como *corpus* os episódios dos dois produtos, no período de 2 de março de 2020 a 31 de março de 2021. Ao todo, foram analisados 298 episódios do Ao Ponto e 278 do Café da Manhã. A diferença se explica pelo fato de, embora ambos vão para o ar nos dias de semana, eventualmente o Café da Manhã ter feito edições extras (na saída de Nelson Teich do Ministério da Saúde e na vitória de Joe Biden para Presidente dos Estados Unidos) e o Ao Ponto produziu episódios patrocinados veiculados em alguns sábados do ano. A escolha do período analisado se deu por compreender tanto o mês imediatamente anterior à decretação da pandemia de COVID-19 pela Organização Mundial da Saúde (OMS) quanto os meses subsequentes, permitindo assim que tivéssemos uma abrangência que nos permitisse examinar nossas percepções com maior amplitude, evitando que houvesse distorção na análise dos dados.

Uma vez definido o *corpus*, os episódios foram categorizados por data, tema, quantidade de entrevistados e profissão, nome e cargo dos entrevistados. Esta última categoria foi relevante para que pudéssemos identificar se mesmo as fontes não jornalistas (ou seja, os

especialistas) tinham alguma vinculação com o jornal, como colunistas, por exemplo. Os resultados obtidos nesta fase estão descritos na próxima seção.

Destas categorias pré-existentes, que nos permitiram a catalogação dos dados quantitativos recolhidos, pudemos chegar a categorias emergentes, que depois foram carreadas para as entrevistas qualitativas. Entre estas categorias emergentes, estão: fontes jornalísticas, fontes não jornalísticas, fontes por episódios, relação das fontes com os veículos jornalísticos.

Diante dos dados tabulados na etapa quantitativa, foram feitas entrevistas qualitativas, semiestruturadas, com jornalistas e âncoras dos dois *podcasts* – no caso do Café da Manhã, a entrevistada foi a jornalista Magê Flores. No Ao Ponto, entrevistámos Roberto Maltchik.

Para analisar o conteúdo destas entrevistas, usámos o método interpretativo, o qual pode ser entendido como aquele que sistematiza as informações obtidas nos relatos de maneira a conduzir o leitor para a apresentação dos resultados, realizando uma separação do todo em categorias para uma análise minuciosa e posterior articulação com as teorias que embasam a pesquisa (Duarte, 2011).

As categorias que emergiram pelo método interpretativo, derivadas das já elencadas na fase quantitativa e apoiadas na fundamentação teórica, foram as seguintes: critérios de escolha de fonte (cf. Lage, 2001; Lisboa & Benetti, 2015); características do jornalista como fonte; papel do jornalista como fonte (articulado com o conceito de capital simbólico de Bourdieu, 2013); credibilidade no jornalismo (apoiadas no conceito de Giddens de sistemas peritos, segundo Miguel, 1999); especialistas no jornalismo; *continuum* multimídia (cf. Barbosa, 2013); linha editorial; e constrangimentos organizacionais (Breed, 1999; Soloski, 1999).

4. Resultados da etapa quantitativa

A consolidação dos dados coletados por meio da categorização dos episódios nos mostrou que, tanto no Café da Manhã quanto no Ao Ponto, jornalistas são considerados fontes em percentuais elevados e bem próximos, indicando, dessa forma, que nossa desconfiança inicial estava correta. Enquanto no *podcast* da *Folha* profissionais do jornalismo foram entrevistados em 65,47% dos episódios no período analisado (Tab. 1), no programa de *O*

Globo este percentual chegou a 68,12% (Tab. 2). A diferença está em quando o jornalista é a única fonte, o que registrámos em 55,40% das edições do *Café da Manhã* e em 36,24% dos episódios do *Ao Ponto*. Note-se também que o percentual de vezes em que não há nenhum jornalista sendo entrevistado se aproxima nos dois produtos: 34,53% no *Café da Manhã* (Tab. 1) e 31,88% no *Ao Ponto* (Tab. 2).

Tabela 1
Participação dos jornalistas – *Café da Manhã*

Tipo de fonte por episódios	Quantidade	%
Contém jornalista como fonte	182	65,47
Só jornalista como fonte	154	55,40
Jornalista é uma das fontes	22	7,91
Jornalista não é fonte	96	34,53

Fonte: elaboração das autoras

Tabela 2
Participação dos jornalistas – *Ao Ponto*

Tipo de fonte por episódios	Quantidade	%
Contém jornalista como fonte	203	68,12
Só jornalista como fonte	108	36,24
Jornalista é uma das fontes	95	31,88
Jornalista não é fonte	95	31,88

Fonte: elaboração das autoras

Observando a participação de jornalistas-fonte por episódio, vemos que, no *podcast* da *Folha*, em 43,53% do total de episódios, temos apenas um jornalista e, em 15,11%, temos dois profissionais do jornalismo (Tab. 3). Já no *podcast* de *O Globo*, o maior percentual é de dois jornalistas entrevistados (25,17%) (Tab. 4).

Tabela 3
Distribuição das fontes jornalísticas – Café da Manhã

Jornalistas entrevistados por episódio como única fonte	Episódios por quantidade de jornalistas entrevistados como única fonte	Percentual em relação ao total de episódios analisados
1	121	43,53
2	23	15,11
3	6	2,16
7	1	0,36
8	2	0,72
12	1	0,36
13	1	0,36
Total	154	55,40

Fonte: elaboração das autoras

Tabela 4
Distribuição das fontes jornalísticas – Ao Ponto

Jornalistas entrevistados por episódio como única fonte	Episódios por quantidade de jornalistas entrevistados como única fonte	Percentual em relação ao total de episódios analisados
1	29	9,73
2	75	25,17
3	4	1,34
Total	108	

Fonte: elaboração das autoras

Quanto à relação das fontes não jornalistas com os jornais, de acordo com os dados, não parece haver, em nenhum dos casos, a intenção de priorizar fontes que já mantenham algum vínculo com os grupos produtores dos *podcasts*. No Café da Manhã, menos de 10% das fontes não jornalísticas são colunistas da Folha (Tab. 5). No Ao Ponto, este percentual cai para 1,34% (Tab. 6).

Tabela 5
Relação das fontes não jornalísticas com a *Folha de S. Paulo* – Café da Manhã

	Quantidade	%
Fontes não jornalísticas colunistas da Folha	27	9,71
Fontes não jornalísticas não colunistas da Folha	69	24,82

Fonte: elaboração das autoras

Tabela 6
Relação das fontes não jornalísticas com *O Globo* – Ao Ponto

	Quantidade	%
Fontes não jornalísticas colunistas do Globo	4	1,34
Fontes não jornalísticas não colunistas do Globo	91	30,54

A partir da constatação desta presença majoritária de jornalistas como fonte, o passo seguinte foi aprofundar a investigação por meio de entrevistas semiestruturadas com os profissionais à frente dos programas.

5. Resultados da etapa qualitativa

Como já destacamos na seção anterior, na análise quantitativa, os dados vão ao encontro de nossa percepção inicial sobre o uso frequente do jornalista como fonte nos dois *podcasts*. Nas entrevistas em profundidade com Roberto Maltchik³ e com Magê Flores⁴, pudemos aprofundar o quanto esse novo papel conferido ao jornalista pode impactar as práticas profissionais consolidadas no jornalismo profissional. Também foi possível compreendermos a articulação dos dois *podcasts* com o fluxo contínuo de produção de conteúdo nas duas redações. Como produtos do *continuum* multimídia, eles estão em consonância com a linha editorial dos seus veículos, confirmando, portanto, a ocorrência da teoria dos constrangimentos organizacionais (Breed, 1999). Contudo, ambos os *podcasts* têm liberdade para a escolha de suas fontes, revelando os limites da abrangência das organizações sobre o trabalho jornalístico, como apontou Soloski (1999).

³ A entrevista foi realizada, por telefone, no dia 12 de julho de 2021.

⁴ A entrevista foi realizada, por WhatsApp, no dia 13 de julho de 2021.

Ao indagarmos sobre o fato de o *podcast* ter usado 202 jornalistas em 298 programas no intervalo de março de 2020 a março de 2021, Maltchik admitiu que se surpreendeu com o número, por estarem usando mais jornalistas como fonte do que imaginava. Porém, não viu isso como um problema. Pelo contrário, considerou-o uma forma de se manter alinhado com o jornal: “Isso significa, por outro lado, que estamos dentro da proposta de fazermos um *podcast* do *Globo*. Se ouvíssemos só especialistas, talvez houvesse algum tipo de desgaste interno”. Esse desgaste interno estaria ligado ao fato de o programa ser um produto do jornal, e, portanto, ter não só de seguir a linha editorial do veículo, como também de atuar na promoção dos conteúdos por ele originalmente produzidos. Estes resultados se mostraram coerentes com nossa segunda percepção, que diz respeito ao *continuum* multimídia, como descrito por Barbosa (2013).

A escolha da fonte, segundo Maltchick, obedeceria ao critério do entrevistado mais adequado para responder sobre determinado assunto. Muitas vezes, como apontou a análise quantitativa, o mais adequado seria o próprio jornalista. “O relato do repórter é mais direto, objetivo; ele não tem um discurso acadêmico. Um bom repórter explica, contextualiza, traz percepções sobre a apuração”, afirma. Ele concorda também que não é preciso se preocupar com a confiabilidade da fonte nem fazer um *double checking* porque o repórter já fez a filtragem de quem seriam suas fontes ao apurar a matéria. Este comentário reforça a noção do *continuum* multimídia e responde afirmativamente à nossa pergunta de pesquisa sobre se a inclusão dos jornalistas como fonte na grade dos *podcasts* facilitaria o fluxo de produção contínuo nas redações.

A confiabilidade do jornalista como fonte também é um aspecto abordado por Magê, confirmando que a autoridade das fontes ajuda na construção da credibilidade dos produtos jornalísticos, como foi apontado por Lisboa & Benetti (2015). A fala da âncora e editora do Café da Manhã também reforça o papel do jornalismo como um sistema perito (Giddens, 1991) e responde a mais uma das nossas perguntas de pesquisa: ter jornalistas como fonte ajuda na construção da credibilidade dos *podcasts*. Embora não seja uma dificuldade para o *podcast* obter fontes especializadas fora da redação, ela aponta vantagens sobre o uso dos jornalistas como entrevistados:

É possível ter fontes confiáveis que não são da redação do jornal, mas eu diria que a redação tem essa grande vantagem de conhecer muito bem o Café da Manhã e tem um didatismo e uma concisão que nos ajudam muito, ajudam muito os ouvintes. O fato de serem verdadeiros especialistas que cobrem os assuntos há muito tempo. Então eu diria que esse é o sentido da nossa busca por jornalistas da Folha: acessar pessoas que tenham muita experiência naquela cobertura, estejam acostumadas a ouvir vários lados de uma mesma história. Quando o assunto é muito complexo, é

muito bom poder contar com essa experiência, a prática de um olhar diverso sobre o mesmo assunto. Porque o repórter ouve governo, oposição, juristas. No caso da pandemia, ele ouve o ministro da Saúde, ex-ministros, especialistas que assessoram o governo, secretarias de saúde estaduais, por exemplo.

Em relação ao fato de terem usado unicamente jornalistas como fontes em 108 episódios no período, ou seja, em 36% dos programas veiculados, Maltchick responde que o maior desafio diário é dosar a medida entre especialistas e jornalistas no *podcast*. “Não existe fórmula certa. Para este tema, o que temos de melhor?” Esta fala do jornalista nos remete, mais uma vez, para a teoria dos constrangimentos organizacionais porque ela ressalta que a notícia é resultado de processos de interação social que têm lugar dentro da empresa jornalística e que o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe. O jornalista também afirma:

ainda em 2019, percebi que *O Globo* é muito grande, mas não o suficiente para ter especialistas em todas as áreas. Por exemplo, se houver uma crise política na Argentina, chamaremos a nossa repórter, Janaína Figueiredo, que foi por anos correspondente lá e tem fontes na Casa Rosada. Mas fui percebendo que era necessário olhar caso a caso para fazer essas escolhas.

Esta frase sugere uma dubiedade no que se considera especialista – em princípio, por ser um jornal, *O Globo* não teria em seus quadros exatamente especialistas, já que estes seriam as fontes e não os produtores de notícias. A que especialistas estaria se referindo? Aos colunistas, que em sua grande maioria são jornalistas de carreira? Esta sobreposição de especialista-fonte e jornalista-especialista parece estar na origem do jornalista-fonte, que, como vimos, se converte na principal categoria entrevistada no *Ao Ponto* (e também no *Café da Manhã*).

Em relação à tipologia para as fontes jornalísticas proposta por Pinto (2000), constatamos existirem algumas aproximações, mas também tensões. Em relação à natureza das fontes, os *podcasts* usam ambas as que foram apontadas pelo autor: a documental e a pessoal. Quanto ao grau de envolvimento nos fatos, é possível enxergarmos o jornalista-fonte como uma fonte primária ou secundária. Quanto à duração, o jornalista-fonte tanto pode ser assíduo ou esporádico. Em relação à abrangência geográfica, percebemos a presença do jornalista-fonte a nível local, nacional e internacional. Já quanto à identificação, à atitude face ao jornalista e à estratégia de atuação, percebemos tensões na tipologia de Pinto. A identificação da fonte é sempre explicitada, a estratégia de atuação é sempre proativa e a atitude face ao jornalista (no caso, os âncoras) é sempre ativa.

Um ponto importante é que o jornalista-fonte não atua como comentarista da notícia. “A gente gosta da impressão do repórter, não da opinião, e temos a preocupação de sermos justos com o repórter, de não o obrigar falar sobre o que não sabe”, ressalta Maltchick. O jornalista, portanto, se torna fonte por ter produzido aquele conteúdo, por ter feito uma determinada apuração, abordado aquela pauta. É assim que ele se habilita a falar sobre a notícia, seja apresentando bastidores, seja explicando o assunto ou trazendo informações extras sobre um material publicado no jornal, na edição *on-line* ou na impressa.

O domínio do processo de produção pode não ser suficiente para participar do *podcast*. É necessário ter outras habilidades, referentes às especificidades do meio. “A gente já sabe identificar na redação quem tem dom para fazer *podcast*”, afirma Maltchik.

Se nem todos se encaixam, isso não diminui o interesse da redação em participar do *podcast*. Até editores pedem que sejam incluídos entre as fontes do Ao Ponto. “E aí dizemos que é preciso surgir o momento oportuno, em que aquele repórter, editor ou colunista tenha aderência ao tema”, afirma Magê.

A aderência, portanto, é condição para que um jornalista migre do papel de produtor de conteúdo para a de fonte sobre este mesmo conteúdo. Como destacamos na fundamentação teórica, as fontes seriam um dos elementos que conferem credibilidade ao relato jornalístico. Em *podcasts* como o Ao Ponto, o jornalista passa a atribuir credibilidade ao conteúdo, ocupando o papel até agora atribuído aos fatos selecionados de acordo com os procedimentos profissionais formulados e autenticados durante décadas. Esta passagem também ajuda a compreender este *podcast* diário de notícias como um local de prestígio profissional, que aporta credibilidade ao próprio jornalista – e este empresta este capital simbólico ao acontecimento que está explicando.

Entre nossas perguntas de pesquisa, listamos se o fato de ter jornalistas como fonte ajuda na construção da credibilidade dos *podcasts*. Pela análise das respostas dos âncoras tanto do Café da Manhã quanto do Ao Ponto, esta relação parece invertida, ou seja, são os jornalistas que buscam a credibilidade dos *podcasts*, ao mesmo tempo que conferem legitimidade aos assuntos que estão abordando nos episódios. Arriscamos dizer que, no caso destes programas, os jornalistas como fontes não trazem necessariamente mais credibilidade ao programa, mas se inserem no fluxo de produção contínuo nas redações. Embora sustente que não há uma disputa entre os jornalistas da *Folha* para serem entrevistados no Café da Manhã, Magê reconhece naqueles que já participaram a sensação de terem conquistado visibilidade para seu trabalho, uma das motivações das fontes apontadas por Pinto (2000):

Lembro-me de um colega que trabalha na primeira página e participou do Café da Manhã e ele diz: “nossa, todos os dias eu escrevo ou quase todos os dias eu escrevo o texto da manchete, que é um texto tão importante e está na capa do jornal, e, no entanto, quando eu participei do Café da Manhã eu tive muito mais retorno sobre a minha atividade”. O texto da primeira página não tem assinatura do redator e a gente não sabe quem está escrevendo. No Café da Manhã, é impossível desvincular o sujeito do seu trabalho. Está cada vez mais espalhada essa ideia do *podcast* pela redação.

Assim, é possível afirmar que os jornalistas que se tornam fontes aumentam seu capital simbólico, outra de nossas perguntas de pesquisa, tornando-se reconhecidos internamente nos veículos e em outras esferas, como indica o depoimento do colega narrado acima por Flores.

A integração dos *podcasts* Café da Manhã e Ao Ponto no *continuum* multimídia nas duas redações também emerge nas falas dos apresentadores em dois aspectos. O primeiro seria a função de os *podcasts* complementarem e retrabalharem os conteúdos que já são produzidos pelos jornais e que poderiam ficar inacessíveis aos leitores/ouvintes não fosse o propósito dos dois produtos de revelarem os bastidores das reportagens que os jornais já produzem em seu dia a dia. O segundo seria a agilidade de acessar repórteres e colunistas da casa em assuntos urgentes, o que confirma também a presença novamente da teoria dos constrangimentos organizacionais. Sobre o primeiro aspecto, Magê comenta:

A gente percebeu que isso acontece no Café da Manhã: apresentar o jornalismo da *Folha* para quem não o conhece ou mesmo para um leitor da *Folha* quem são as pessoas por trás desse conteúdo. Isso é um bem que o *podcast* tem, estabelecer uma relação mais próxima com o ouvinte, que é intrínseca ao jornalismo em áudio. Você consegue mostrar mais quem é você no jornalismo de áudio do que no impresso. Muitas vezes a gente lê uma notícia e tudo o que sabemos sobre o jornalista é o nome dele assinado ali. E quando ele está dando uma entrevista para o Café da Manhã mostra muito mais sobre o seu *background*. Isso combina muito com o *podcast*: poder trazer os bastidores, isso faz parte da nossa narrativa.

Maltchick reforça a ideia de que o Ao Ponto também tem o propósito de estender o conteúdo de *O Globo* em outra plataforma. Ele lembra que, antes dos créditos do *podcast*, eles mencionam: “nessa conversa, a gente conta com a participação de toda equipe do jornal, as mesmas pessoas que levam até vocês informação e análise de qualidade todos os dias”. Já sobre o segundo aspecto, o jornalista afirma: “O repórter passa a ser imprescindível quando está lá na cobertura. Quando temos um repórter ou colunista da casa, isso representa também mais agilidade”. Magê também costuma lançar mão dos jornalistas quando a notícia surge em cima da hora:

Quando há um tema muito quente, um fato novo do noticiário que precise ser tema do episódio e o fato acontecer tarde, no fim do dia, é bom poder contar com jornalistas da *Folha* nessas ocasiões e ter menos surpresas sobre se a entrevista vai render, se o entrevistado vai falar bem ou não.

Outra de nossas perguntas de pesquisa indagava até que ponto o uso dos jornalistas como fonte ajuda a afirmar uma consonância com as diretrizes editoriais das organizações jornalísticas em questão. A análise interpretativa das entrevistas semiestruturadas apontou para um alinhamento entre os *podcasts* e essas diretrizes.

Embora não haja nenhuma regra sobre qual deve ser o conteúdo do podcast, tampouco interferências dos superiores na redação, tanto Maltchik quanto Magê demonstram estar em consonância com a linha editorial dos jornais, reforçando a ideia de que esse fluxo contínuo de produção ocorre dentro do contexto da redação e, portanto, dentro dos limites organizacionais. “Entra uma questão de *feeling*. Eu nunca fui censurado, mas procuro seguir a linha editorial do jornal. Tenho mais de 11 anos de casa. Leio os editoriais para entender qual é a posição do jornal sobre certos temas”, afirma Maltchik. Já Magê cita o acompanhamento diário das coberturas da *Folha* para embasar as reuniões de pauta.

Na entrevista com o âncora do Ao Ponto, surge ainda a questão da concorrência entre os jornais. Maltchik reconhece que a proposta de criação do Ao Ponto veio depois que a *Folha* lançou o Café da Manhã.

A ideia era fazer um *podcast* com a leitura dos repórteres do *Globo* que faziam as reportagens, trazendo bastidores, contexto, detalhes e suítes de temas que mereciam mais atenção. O *The Daily*, que foi nosso *benchmark*, muitas vezes faz isso. O âncora começa e já passa para o repórter do *New York Times*.

Nesse comentário, fica claro que, desde o início, a proposta do *podcast* já era incorporar os jornalistas como fontes. Estes profissionais são qualificados desta forma por serem os produtores da notícia que irão comentar, contextualizar, explicar, referendar. Nesta perspectiva, como aventámos em nossa percepção inicial, eles se tornam, simultaneamente, produtores de conteúdo e fontes-especialistas.

Conclusão

Este artigo buscou discutir a motivação e os impactos na prática profissional do uso de jornalistas como fontes nos *podcasts* Café da Manhã e Ao Ponto. Para atender a este objetivo, efetuámos um levantamento quantitativo e entrevistas semiestruturadas com âncoras dos dois *podcasts*.

Os resultados indicaram que profissionais do jornalismo foram entrevistados em 65,47% dos episódios do Café da Manhã e em 68,12% dos programas do Ao Ponto. Estes percentuais elevados apontam que ambos os *podcasts* buscam suas pautas e a credibilidade das fontes em suas próprias redações, dentro da lógica de produção do *continuum* multimídia. Ao mesmo tempo, este processo transforma o jornalista simultaneamente em produtor de conteúdo e em fonte-especialista, ficando responsável por garantir a credibilidade da notícia que produz.

A emergência do jornalista-fonte subverte papéis socialmente compartilhados pela cultura profissional dos jornalistas. Tradicionalmente, repórteres recorriam às fontes em busca de credibilidade para as suas reportagens. O que se verifica no contexto atual é uma mistura de papéis. *Podcasts* como o Ao Ponto e o Café da Manhã buscam frequentemente essas pautas e essa credibilidade dentro de suas próprias redações, conferindo ao jornalista o *status* de fonte, conforme revelou a análise quantitativa deste artigo. O jornalista torna-se especialista, embora não deixe de continuar exercendo suas funções de apurar e produzir conteúdo. Mas agora cabe a ele também atribuir credibilidade a esse conteúdo que produz, o que aumenta seu capital simbólico, como aqui sustentámos.

Referências

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e Mobilidade: o Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp.33-54). Livros Labcom.
- Bonini, T. (2020). A ‘segunda era do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias*, 11(1), 13-32.
- Bourdieu, P. (2013). Capital simbólico e classes sociais. *Novos Estudos CEBRAP*, 96 , julho, 105-115.
- Breed, W. (1999). Controlo social na redacção: uma análise funcional. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp.152-166). Veja.
- Café da Manhã, *podcast* diário da *Folha* e do Spotify, estreia com perspectivas para o novo ano. (2019, 1 de janeiro) . *Folha de S. Paulo*. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/cafè-da-manha-podcast-diario-da-folha-e-do-spotify-estrela-com-perspectivas-para-o-novo-ano.shtml>>
- Duarte, J. (2015). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Eds.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação* (pp. 98-109). Atlas.
- A recriação de um ministério e os acenos de Bolsonaro ao centrão [episódio de podcast em áudio]. In *Café da Manhã*. Folha de S. Paulo <https://open.spotify.com/episode/7dtPtIMvy3dbxvx0cmgfmA?si=x0j8kzvRh-fN5hrhfoTPw&dl_branch=1>.

- Flores, M. (2019, 10 de junho). Conheça os podcasts da Folha e veja dicas de como ouvir os áudios. *Folha de S. Paulo*. <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2019/06/conheca-os-podcasts-da-folha-e-veja-dicas-de-como-ouvir-os-audios.shtml>>
- Flores, M (2020, 1 de setembro). Ampliado, podcast Café da Manhã ganha terceiro apresentador. *Folha de S. Paulo*. <<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2020/09/ampliado-podcast-cafe-da-manha-ganha-terceiro-apresentador.shtml>>
- Giddens, A (1991). *As consequências da modernidade*. Unesp.
- Jerde, S. (2019, 18 de novembro) This is The Daily. *Adweek*. <<https://www.adweek.com/performance-marketing/the-new-york-times-journey-into-audio-following-the-success-of-the-daily/>>
- Lage, N. (2001). *A reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.
- Lisboa, S. & Benetti, M. (2015). O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, 1(3), 10-29.
- Miguel, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo social*, 11(1), 197-208.
- O Globo estreia nesta segunda-feira podcast diário da Redação; saiba o que é e como ouvi-lo (2019, 28 de julho) . *O Globo*. <<https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-estrea-nesta-segunda-feira-podcast-diario-da-redacao-saiba-que-e-como-ouvi-lo-23837883>>
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 14(1-2), 277-294.
- Sabbagh, D. (2011, 16 de junho). Guardian and Observer to adopt 'digital-first' strategy. *The Guardian*. <<https://www.theguardian.com/media/2011/jun/16/guardian-observer-digital-first-strategy>>
- Salaverria, R., García, J. A. & Masip, P. M. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. In X. López García & X. Pereira Fariña (Eds), *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España* (pp. 41-64). Universidade de Santiago de Compostela.
- Soloski, J. (1999). O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 91-100). Vega.
- Silva, S. P. & Santos, R. S. (2020). O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. *Radiofonias* 11(1), 49-77.
- Yahya, H. (2021, 25 de janeiro). Grandes jornais mantêm circulação nos 2 primeiros anos de Bolsonaro. *Poder 360*. <<https://www.poder360.com.br/midia/grandes-jornais-mantem-circulacao-nos-2-primeiros-anos-de-bolsonaro/>>