



## O PODCAST REGIONAL E A CATEGORIZAÇÃO DO CONTEÚDO PRODUZIDO NO TOCANTINS

Maria Tereza Lemes Moreira Carneiro<sup>1</sup>

**RESUMO:** Os objetivos desta pesquisa são categorizar e analisar os podcasts desenvolvidos no Tocantins, estado da região Norte do Brasil, cuja tipologia foi elaborada a partir do levantamento realizado no ano de 2021, bem como verificar se a mídia produzida possui características de comunicação regional. A investigação se baseia em estudos sobre comunicação regional e de proximidade, podcast, além da observação participante para a coleta de dados. No total, foram encontrados 83 podcasts produzidos no Tocantins e que estão disponíveis nas principais plataformas de streaming. Para a análise foram selecionados quatro podcasts referentes a cada tipologia relacionada à técnica de produção. Em seguida, foi feita a análise de conteúdo dos produtos. O resultado apontou que o podcast tocantinense possui características de comunicação regional, sendo utilizado como uma maneira de disponibilizar conteúdo em diferentes plataformas sem utilizar características próprias de podcasts.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Comunicação Regional. Convergência. Podcast. Mídia Sonora. Tocantins.*

**ABSTRACT:** The objectives of this research are to categorize and analyze the podcasts developed in Tocantins, a state in the North region of Brazil, whose typology was elaborated from the survey carried out in 2021, as well as to verify if the produced media has characteristics of regional communication. The investigation is based on studies on regional and proximity communication, podcast, in addition to participant observation for data collection. In total, 83 podcasts were found produced in Tocantins and available on the main streaming platforms. For the analysis, four podcasts were selected referring to each typology related to the production technique. Then, the content analysis of the products was performed. The result indicated that the podcast from Tocantins has characteristics of regional communication, being used as a way to make content available on different platforms without using its own characteristics of podcasts.

**KEYWORDS:** *Regional Communication. Convergence. Podcasts. Sound Media. Tocantin.*

---

<sup>1</sup> Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas - PUC Campinas (2004), Pós-Graduada em Comunicação Pública pela AVW Faculdades Integradas (2014), mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (2022). Atualmente é jornalista efetiva da Universidade Federal do Tocantins e atua como editora da Rádio UFT FM. E-mail: mariatlmoreira@gmail.com

---

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 13 - Volume 01 - Edição 27 - Janeiro-Junho de 2023

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

## 1. INTRODUÇÃO

Na década de 1990, com a popularização da internet, o meio radiofônico passou por diversas mudanças reguladas pelas tecnologias digitais e as possibilidades de integração com as plataformas digitais que incitam discussões sobre um “novo” rádio. A apresentação do conteúdo passou a ser de várias formas como textos nos sites, fotos nas redes sociais e lives. Essa tendência possibilitou uma interatividade ainda maior, uma participação colaborativa no desenvolvimento dos conteúdos, compartilhamentos de informações e a comunicação se tornou horizontal, sem a interferência da hierarquia das grandes mídias.

É neste cenário de convergência midiática que surgem novas ferramentas, sempre intermediadas pelas conexões e pelas Tecnologias da Informação. É o caso do podcast, que tecnicamente é um conteúdo sonoro veiculado na internet, dividido em episódios temáticos ou não e que geralmente faz uso da tecnologia de Feed RSS (*Really Simple Syndication*) em sua distribuição, possibilitando que atualizações dos novos programas cheguem ao usuário sem que ele precise acessar uma página específica.

Por ser uma mídia relativamente nova e que circula no meio digital, o podcast não possui regras rígidas que definem sua linguagem, já que não estabelece um padrão de locução e de usos de recursos como efeitos sonoros, nem mesmo uma definição de temas a serem abordados. Além disso, o podcast segue a tendência mais marcante na internet, que é a de possibilitar ao usuário o controle sobre a forma de consumo do conteúdo, ou seja, é ele quem define o que quer ouvir, quando o fará e qual atividade simultânea realizará.

Com isso, esta experiência sonora assume novas formas, ocupa novos espaços, atinge novas audiências, integra redes complexas de relações e de fruição. Este cenário, ainda pouco compreendido, exige do mercado e da academia uma releitura do que se conhece e da importância de se traçar essa nova história. E, neste universo dos podcasts, o Tocantins configura nas principais plataformas de *streaming* com produções regionais desde 2016. O trabalho aqui proposto busca estudar essas possíveis mudanças na produção de mídia sonora no estado, se há produções regionais e quais suas especificidades.

Portanto, o problema que esta pesquisa se propõe a responder é: será que o conteúdo veiculado por esses podcasts atende ao conceito de comunicação regional e qual a categoria? Como hipótese, afirma-se que os podcasts produzidos no Tocantins têm como objetivo atingir o público local, pois veiculam informações de interesse público, estabelecendo laços de afetividade e identificação. Além disso, dentro da podosfera<sup>2</sup>, existem diversas definições quanto ao que é o podcast e inúmeros tipos. Essa diversidade do fenômeno pode criar dificuldades para sua conceituação em termos acadêmicos. Desta forma, este artigo faz uma revisão bibliográfica sobre a comunicação regional, abordando as características do jornalismo regional e de proximidade. E para atingir este objetivo, esta pesquisa é do tipo exploratória, por realizar coleta de dados para identificar os podcasts produzidos no Estado. Além disso, o trabalho apresenta uma abordagem quantitativa e qualitativa, natureza básica e método indutivo.

## **2. COMUNICAÇÃO REGIONAL E PODCAST**

A mídia local ou regional existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa. Essa ideia remete a uma comunicação baseada em informação de proximidade, ou seja, a produção e a exibição do assunto pautado estão geograficamente próximas ou no seu raio de alcance. Essa comunicação remete aos fatos cotidianos das cidades, no interior, no mundo, sendo uma forma de interação social, de comunicação.

No entanto, a internet consolidou o novo modelo de comunicação “de muitos para muitos” na sociedade contemporânea, além de romper as barreiras temporais e espaciais, potencializou a comunicação em rede e a aproximação de indivíduos à escala global. Mas, à medida que a globalização foi avançando, surgiu a necessidade de afinidade cultural e partilha de interesses no âmbito da realidade individual de cada um.

Assim, nos últimos tempos, mesmo com esta intensidade de volume de informações facilitadas pela globalização, ressurge a tendência à valorização do próximo, do local e do regional. É uma forma de reação à globalização, como afirma Castells (1999, p. 85), ao enfatizar que “quando o mundo se torna grande demais para

---

<sup>2</sup> Podosfera é o nome que se dá ao universo dos podcasts. Na cultura pop, podosfera pode ser considerada toda a esfera relacionada aos Podcasts

serem controlados, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber”.

Os estudos sobre comunicação local e regional são recentes. Os europeus e os norte-americanos foram os primeiros a investigarem o assunto ainda nos anos de 1980. No Brasil, o interesse pela área surgiu no final de 1990. Cicília Peruzzo (2005) afirma que a mídia regional começou a despertar a atenção dos grandes veículos, justamente na década de 1990, quando a tecnologia digital começa a se consolidar no país. Assim, informações que antes estavam restritas aos meios de comunicação comunitários ampliam seu espaço e ganham importância.

Uma das respostas aponta para as relações global-local, local-regional-nacional, local-comunitário e local-global que envolvem os meios de comunicação. Isto levanta um primeiro aspecto no que diz respeito à mídia local e comunitária: a questão das fronteiras e, ao mesmo tempo, da quebra de fronteiras (PERUZZO, 2005, p. 73).

Mesmo que a ideia do global seja de homogeneidade e uniformidade, há contradições no seu interior. Assim como no local, elas também se fazem presentes. De tal modo, ambos os conceitos não configuram um par de opostos, e sim, um par complementar. Portanto, o local “é o espaço onde a globalização se recria, potencializando-se” (CAMPONEZ, 2002, p. 273). Estas concepções sobre jornalismo regional ou local estão sendo repensadas no mundo atual diante dos novos cenários relacionados com o processo de globalização da comunicação, da economia, da cultura e da informação. Camponez (2002), assim, redimensiona a questão:

O local é o nosso estar. Funciona como referência, mesmo quando não está lá e se transforma num espaço anódino, sem identidade, num espaço de passagem e num tempo de circulação, quando se transforma em túnel que nos leva para outros locais, evitando as resistências da geografia: por mais universais que sejamos, sê-lo-emos sempre localizadamente (CAMPONEZ, 2002, p. 272-273).

Fontcuberta (2006, p. 72) descreve o jornalismo de proximidade pelo “papel de descrever nosso cotidiano”. A autora considera a existência de dois eixos de proximidade entre o jornalismo e o público, sendo: o geográfico, referenciando o espaço físico; e o temático, correspondente à priorização de determinados conteúdos de acordo com campos especializados, como política, economia e cultura. Nesse sentido, o poder da proximidade geográfica não é único, mas a ela se somam as vertentes sociais e culturais. É o que se chama de “democracia das paixões” no jornalismo, em que “as notícias que provocam os sentimentos mais primários, como medo, dor, ira e amor, interessam a muita gente, pois dão ressonância pública a vivências pessoais em que as pessoas podem se ver representadas” (FONTCUBERTA, 2006, p. 77).

Assim, pode-se dizer que a comunicação de proximidade se constitui numa demanda regional e local. Há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos.

E, considerando o uso crescente de *smartphones* e seus artefatos sensíveis à posição geográfica do usuário e também à internet, surge o conceito chamado de ciberjornalismo de proximidade. Conforme López-García (2008, p. 64), o ciberjornalismo local pode ser considerado como:

Aquele emissor de conteúdos sobre a entidade local que tem a vontade de mediar entre os fatos e o público, utiliza principalmente técnicas e critérios jornalísticos, usa linguagem multimídia, é interativo e hipertextual, atualiza-se e é publicado na Internet. Nesta abordagem, a “entidade local” é o que existe ou pode existir em um lugar - em um espaço e um tempo determinados - e para uma comunidade, definida em termos de identidade compartilhada e a partir da relação “segurança-liberdade” (LÓPEZ-GARCÍA, 2008, p. 64).

É esta comunicação do século XXI, potencializada pelo digital, que fertiliza e reconstrói o conceito de jornalismo de proximidade no ciberespaço, um ambiente voltado para as novas mídias, que se convergem e transformam a comunicação.

Neste contexto, a convergência midiática trouxe profundas transformações nos meios de comunicação tradicionais. No caso do rádio, a expansão do conteúdo sonoro via internet quebrou a barreira do espaço, porque pode-se ouvir o conteúdo em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora.

No podcast, por exemplo, o tempo de produção e distribuição do conteúdo não coincide com o tempo da escuta. É o que se chama de fluxo *on demand*, no qual o ouvinte/internauta consome o produto de acordo com a sua necessidade, ou seja, as pessoas escolhem o que querem e em qual hora ouvir. É o usuário que decide, sendo possível pausar, recomeçar e, mais recentemente, até acelerar a velocidade de reprodução, uma vez que uma das características mais marcantes do podcast é sua atemporalidade. Apesar de fazer uso similar da linguagem radiofônica, o podcast se diferencia do rádio principalmente pela liberdade de consumo e pelos modos de produção e distribuição da informação.

Para Kischinhevsky (2007), essa liberdade presente nos podcasts é possibilitada pelos avanços das tecnologias da informação e pela internet. Para o autor, é uma reconfiguração da mídia sonora.

Embora os podcasts e as web rádios ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação na mídia sonora, redesenhando os circuitos de produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 104).

Nesse sentido, observa-se que há uma diversidade de tipos de podcasts e que, assim como a academia os define através do conteúdo apresentado, as agências de marketing os definem com base no formato. Desta forma, a partir da proposta apresentada por diferentes teóricos, os podcasts foram categorizados, nesta investigação, conforme a técnica de produção, o formato e o conteúdo (ver Figura 1). Os tipos que contém asterisco foram criados para essa pesquisa, a fim de melhor definir as possíveis tipologias de podcasts.

**Figura 1 – Categorização do Podcast**

<h2 style="text-align: center;">TIPOS DE PODCAST</h2> <p style="text-align: center; font-size: small;">Categorias e Tipos de Podcasts segundo a literatura pesquisada para este trabalho</p>		
FORMATO	CONTEÚDO	TÉCNICA DE PRODUÇÃO
Híbrido Entrevista Monólogo Storytelling Programa de Rádio Debate/ Mesa Redonda	Narrativo *Opinativo Educacional *Especializado Entretenimento Jornalístico / Informativo Publicitário / Comercial	Nativo Registro Enriquecido Ampliação Técnica / Editado

Fonte: Organização da autora.

Quanto à técnica de produção, observou-se que o produto midiático pode ser dividido em:

- **Registro:** captura do áudio de um determinado evento e disponibilizado como podcast nas plataformas de áudio;
- **Nativo:** produzido com a finalidade de ser um podcast desde o princípio;
- **Enriquecido:** são adicionadas imagens estáticas, links, no conteúdo em formato de MP3.
- **Ampliação Tecnológica/editado:** o conteúdo é produzido por outras tecnologias e depois é disponibilizado em formato digital áudio.

Quanto ao formato apresentado pelos podcasts e baseado na literatura, foram definidos os seguintes formatos:

- **Entrevista:** entrevistador conversa com alguém relevante dentro de um mercado ou um especialista sobre determinado tema;
- **Monólogo:** apenas com o apresentador e o microfone;
- **Storytelling:** narrador conta uma história de forma ensaiada;

- **Híbrido:** formato mistura mais de um tipo de podcast;
- **Programa de Rádio:** baseado em programas de rádio;
- **Debate/Mesa-Redonda:** duas (ou mais) pessoas discutem sobre um tema, trazendo diferentes pontos de vista.

Quanto ao conteúdo, que são os assuntos apresentados no produto midiático, observou-se que podem ser divididos seguindo as seguintes tipologias:

- **Narrativo:** são contadas histórias sobre qualquer assunto;
- **Opinativo:** apresentador emite sua opinião sobre um tema e expõe seus argumentos;
- **Educacional:** caracteriza-se pelo uso didático deste produto midiático;
- **Especializado:** voltado a uma área específica, como os religiosos, os musicais, o político, entre outros;
- **Entretenimento:** trata de diversos assuntos, às vezes com humor, sem a preocupação de seguir um roteiro prévio;
- **Publicitário/Comercial:** intenção de vender algo comercialmente, focando nas vantagens de um produto;
- **Jornalístico/Informativo:** notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia. Normalmente feito por jornalistas.

O primeiro passo para iniciar o trabalho sobre os podcasts do Tocantins foi a coleta de dados sobre o maior número desta mídia produzida no estado. Para isso foram selecionadas as quatro principais plataformas de podcast do Brasil (Pod Pesquisa<sup>3</sup>, 2020): Spotify, Apple Podcast, Deezer e Google Podcast. Nas plataformas foram pesquisados, mensalmente, no período de fevereiro a agosto de 2021, quais são os podcasts do Tocantins, se houve uma periodicidade na publicação de episódios, quais assuntos são abordados e se houve o lançamento de algum podcast novo dentro deste período. No espaço de busca, de cada plataforma, foram digitadas as palavras:

---

<sup>3</sup> Disponível em: [https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultados.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf). Acesso em: 01 jun. 2021

“Tocantins”, “Palmas”, “Araguaína” e “Gurupi”. Esses termos referem-se ao nome do estado e suas cidades mais populosas.

Para ampliar o alcance também foi feita uma busca em redes sociais como Twitter e Instagram, cujo intuito era perguntar aos usuários quais podcasts produzidos no Tocantins eram ouvidos por eles. As respostas foram somadas às buscas realizadas nas plataformas e o material apresentado em forma de planilha, seguindo os critérios de nome, assunto, data e número de episódios (ver Quadro 1).

**Quadro 1 – Ficha de análise dos podcasts**

Nome do Podcast:	
Data da criação:	
Número de episódios em fevereiro:	Número de episódios em agosto:
Assunto:	
Plataforma: ( ) Spotify ( ) Deezer ( ) Google Podcast ( ) Apple Podcast	
Local:	
O podcast trata de: ( ) Remediação ( ) Convergência	
Tipo de Podcast quanto à técnica de produção:	
Tipo de Podcast quanto ao formato:	
Tipo de Podcast quanto ao conteúdo:	

Fonte: Organizado pela autora.

Vale destacar que, a ficha de análise foi fundamental no desenvolvimento da pesquisa, pois contribuiu para a identificação das características dos podcasts e posteriormente na categorização dos produtos.

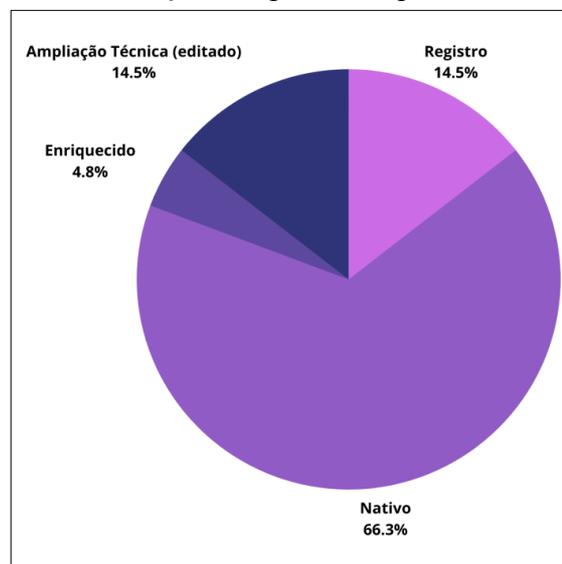
### 3. Os podcasts produzidos no Tocantins: apresentação dos resultados

Por meio da pesquisa exploratória, no primeiro mês de coleta de dados (fevereiro de 2021), foram encontrados 51 podcasts diferentes produzidos no estado. Mas observou-se, nos meses seguintes, que sempre surgiram novos podcasts. Assim, nestes seis meses de coleta de dados, somando os podcast já existentes, foram identificados 83

podcasts cuja produção é originária do Tocantins, confirmando a tendência mundial de crescimento na produção e de alto consumo desta nova mídia.

Observou-se ainda uma diversidade de temas abordados nos podcasts produzidos. Sem a obrigatoriedade em aprofundar na avaliação dos assuntos elencados em todas as mídias, analisou-se os produtos seguindo a tipologia definida na metodologia. Deste modo, foram classificados os podcasts quanto à técnica de produção, formato e conteúdo (Gráfico 1).

**Gráfico 1** – Classificação dos podcasts quanto à técnica de produção



Fonte: Elaborado pela autora

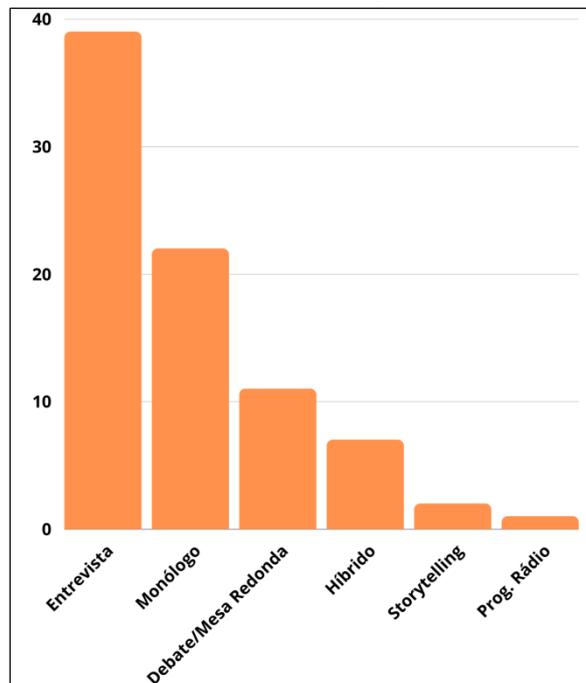
Nota-se que mais da metade dos podcasts analisados, no caso 55 deles, é considerada nativa, ou seja, são produzidos com a finalidade de ser um podcast original desde o princípio. Isso demonstra que os produtores de conteúdo do estado estão acompanhando as novidades apresentadas neste novo momento da comunicação e estão trabalhando com a criação de mídia sonora.

Com relação aos produtos chamados de registro e os chamados de ampliação tecnológica/editado, os números somam, juntos, 29%. Isso aponta que há uma intenção de se disponibilizar os conteúdos em formato *on demand* e de forma atemporal.

Os podcasts considerados enriquecidos, aqueles em que são adicionadas imagens estáticas, links, entre outros no conteúdo em formato de MP3, foram identificados em quatro deles, ou seja, apenas 4,8%. Observou-se que a maioria apresenta imagens das gravações das entrevistas ou dos entrevistados.

Quanto ao formato apresentado pelos podcasts e baseado na literatura, foram definidos seis formatos, como explanado na metodologia. Com a coleta de dados, verificou-se que a maioria dos podcasts tocantinos segue o formato de entrevista, isto é, 39 produtos são compostos por um apresentador que faz perguntas para um entrevistado, normalmente um especialista sobre determinado assunto ou uma pessoa que seja referência do tema abordado.

**Gráfico 02** – Classificação quanto ao formato



Fonte: Elaborado pela autora

Os demais formatos identificados foram: monólogo (22), debate/mesa-redonda (11), *storytelling* (02), programa de rádio (01) e híbrido (07), que constitui um formato que reúne mais de um tipo de podcast. Percebe-se uma grande quantidade de formatos monólogos, sendo que foram identificados oito podcasts religiosos nesta categoria.

Também foram identificados 11 podcasts em formato de debate ou mesa redonda. Isso pode ser justificado pela maior dedicação na produção e edição do material, haja vista que, normalmente, são mais de três pessoas participando da gravação, o que pode levar mais tempo, exigir maior produção técnica e, com isso, maior dificuldade em realizar este tipo de formato.

Com relação ao formato híbrido, o número de produtos encontrados sugere que as mídias produzidas no Tocantins ainda não seguem um padrão ou ainda não possuem uma linha única, o que resulta na mistura de tipos diferentes de podcasts. Quanto ao conteúdo dessas mídias, a maioria trata de assuntos de entretenimento (Figura 2).

**Figura 2** – Classificação quanto ao conteúdo



Fonte: Elaborado pela autora

Na análise, quanto ao conteúdo apresentado nos podcasts, classificaram-se as mídias com relação aos temas abordados. Neste quesito, os podcasts que tratam de entretenimento, 23 ao todo, foram os mais produzidos no Tocantins no período avaliado. Quase com a mesma quantidade de produções, 21, os podcasts especializados aparecem em segundo lugar, o que sugere que os produtos estão focados em atingir um determinado nicho dos ouvintes.

Ainda foram registrados 18 podcasts com conteúdo jornalístico/informativo, que abordam as notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia e são feitos, normalmente, por jornalistas. Neste critério, observa-se uma significativa quantidade de podcasts institucionais, feitos por assessoria de comunicação e que trazem notícias do órgão ou de uma entidade específica.

Foram ainda contabilizados oito podcasts narrativos, sete opinativos e seis educacionais. Contudo, não foi encontrado nenhum do tipo publicitário/comercial. Esse último dado pode ser interpretado como uma possível potencialidade a ser desenvolvida no Tocantins, o que levaria à ampliação do marketing de um produto/empresa.

Para a análise de conteúdo, foram selecionados quatro podcasts, sendo um referente a cada tipo quanto à técnica de produção. São eles: registro, nativo, enriquecido e ampliação técnica/editado. Também, como apresentado na metodologia, foram escolhidos podcasts: quanto à regionalidade; quanto à tipologia; quanto à remediação e convergência e quanto à continuidade. Assim, por exclusão, foram selecionados os seguintes podcasts: a) Defensoria em Prosa (podcast nativo); b) Cerrado Dinâmico (podcast enriquecido); c) Vale Araguaia Notícias (podcast de ampliação técnica); e Paz Palmas (podcast de registro). Esses produtos midiáticos são genuinamente tocantinenses, com abordagem de temáticas diversificadas e que apresentam continuidade.

**Tabela 1 – Classificação dos Podcasts**

<b>Classificação dos Podcasts</b>				
Categorização dos podcasts selecionados				
TIPOLOGIA/PODCAST				
Técnica de Produção	Nativo	Enriquecido	Ampliação Técnica	Registro
Conteúdo	Narrativo	Entretenimento	Jornalístico	Especializado
Formato	Storytelling	Mesa Redonda	Entrevista	Monólogo

Fonte: Elaborado pelas autoras

O podcast Defensoria em Prosa é um produto midiático da assessoria de comunicação da Defensoria Pública do Estado do Tocantins. Foi lançado no dia 31 de maio de 2021 e o primeiro episódio divulgado no dia 06 de junho do mesmo ano. O produto surgiu com o objetivo de informar sobre a atuação da instituição usando formato, linguagem e estilo próprios de conteúdos de áudios para *streaming*, tendo como proposta compartilhar histórias reais de atendimentos. De acordo com a Defensoria, as narrativas são contadas por quem vivenciou as histórias, de forma curta e com proximidade. A apresentação dos episódios é da jornalista Cléo Oliveira, que é servidora da instituição.

Durante o período de análise, foram divulgados um trailer e cinco episódios. Todos os conteúdos estavam disponíveis nas quatro plataformas analisadas nesta pesquisa: Spotify, Deezer, Apple Podcast e Google Podcast. Na descrição, o órgão afirma que os podcasts são de histórias curiosas, interessantes e inspiradoras que aconteceram durante os atendimentos da Defensoria Pública Estadual no Tocantins.

O primeiro episódio, intitulado Seo Justino e o Pequi, tem a duração de 08 minutos e 20 segundos e conta a história do assistido da Defensoria Pública, Seo Justino. Quanto à parte técnica, o podcast apresenta somente trilha instrumental de abertura. Em seguida, a jornalista Cléo Oliveira faz a apresentação do podcast, antecipando um pouco do que as pessoas vão ouvir. Durante a fala da apresentadora, há um *background* (BG), que dinamiza a introdução.

Em seguida, há uma vinheta de transição, que marca o início da fala da Defensora Pública Lara Gomides, que viveu a história. Neste momento, ela se apresenta e narra a história de injustiça vivida pelo Seo Justino, como foi resolvido o problema no núcleo da Defensoria Pública em Gurupi, na região sul do Tocantins, e o desfecho da história. Durante a fala da defensora não há nenhum BG, o que permite o ouvinte a dedicar a atenção ao relato. Por fim, há uma nova vinheta de transição e a apresentadora encerra o podcast reforçando o trabalho do órgão. Nesta parte, o mesmo BG, do início, é retomado, reforçando a identidade do produto. O podcast é encerrado com a vinheta final.

Quanto à regionalidade, é possível afirmar que o podcast Defensoria em Prosa traz uma história real, de um personagem existente na região de Gurupi e com situações cotidianas. Então, o produto traz uma proximidade com a região, com situações características do local e um personagem real. Essas particularidades ficam evidentes ao mostrar Seo Justino presenteando a defensora com um saco de pequi, fruto comum da região e que os tocantinenses costumam consumir e oferecer como agradecimento.

Esses pontos confirmam a característica da regionalidade do podcast, pois trazem elos de familiaridade, proximidade, laços de identidades, raízes e costumes. Como defende Peruzzo (2003, p. 4), “o local se caracteriza como um espaço determinado [...] no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes”.

Analisando a tipologia do podcast, pode-se afirmar que quanto à técnica ele é classificado como nativo, pois foi criado com finalidade de ser um podcast original e sem produção similar desde o princípio. Quanto ao formato, a classificação é

*Storytelling* por apresentar um narrador que conta histórias de forma ensaiada. Em relação ao conteúdo, a mídia é considerada narrativa, que são aquelas em que são contadas histórias sobre qualquer assunto.

O segundo podcast analisado foi Cerrado Dinâmico inspirado no Flow Podcast, uma produção nacionalmente conhecida por sua liberdade de produção, sem pauta, sem conversa prévia, com um estilo informal, assemelhando-se a uma conversa de bar. A ideia era seguir este mesmo formato com um toque de regionalismo e com a missão de valorizar as histórias de personagens tocaninenses de todas as áreas de atuação ou pessoas de fora que possuam conteúdo relevante.

Criado em 25 de março de 2021, o Cerrado Dinâmico é apresentado por Yuri Vinicius, policial penal e acadêmico de tecnologia em logística, e Fábio Soares, comunicador e acadêmico de tecnologia em marketing digital. Os temas variam de acordo com o convidado e são diversificados, como: podologia, numerologia, culinária, religião, política etc. Os programas são ao vivo no YouTube e Facebook e, posteriormente, ficam disponíveis para serem ouvidos nas plataformas digitais, sem edição. Os episódios são exibidos todas as terças, às 19h30.

139

Durante o período de análise, havia 19 episódios divulgados. Todos estavam disponíveis nas quatro plataformas analisadas e, na descrição, o podcast se apresenta como uma produção regional e divertida.

Cerrado Dinâmico é um podcast que foi pensado para ser agradável como um encontro de amigos embaixo de um pé de manga ou em um boteco. Livre, espontâneo, divertido e com muita informação. Aqui falamos dos assuntos mais relevantes do Tocantins, do Brasil e do mundo, mas também sai muita bobagem. Seja você um tocaninense do pé rachado, roedor de pequi, ou de onde for, e se interessa por esse maravilhoso estado, seja bem-vindo<sup>4</sup>.

Quanto à regionalidade, o podcast Cerrado Dinâmico é produzido na região central do estado, em um estúdio na cidade de Porto Nacional. Além disso, o produto midiático aborda assuntos e apresenta convidados de todas as regiões do Tocantins, o

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/CerradoDin%C3%A2mico/about>. Acesso em: 20 abr. 2021.

que o torna uma mídia regionalizada. O primeiro episódio teve como entrevistado o cantor e compositor tocantinense Juarez Falcão. No bate-papo, foram abordados assuntos como carreira, situação dos artistas durante a pandemia, episódios curiosos, entre outros. O tempo de duração foi de 35 minutos e 49 segundos.

Por ser um podcast ao vivo, o Cerrado Dinâmico não tem trilhas, BG's, vinhetas e músicas. Ele se resume em uma conversa informal com o entrevistado, conduzida pelos apresentadores e, por isso, há ruídos na comunicação, ou seja, uma pessoa fala ao mesmo tempo em que a outra se expressa. Esses ruídos sugerem que os profissionais envolvidos ainda não possuem experiência quanto à produção de podcast e há falta de um roteiro para a gravação das entrevistas. Todos esses fatores incidem na qualidade final do produto.

No episódio, ficou evidente a preocupação em valorizar a cultura local, principalmente pela opção da escolha do entrevistado que aproximou mais o ouvinte do conteúdo divulgado, por ser uma fonte em que as pessoas locais se identificam. Para Camponez (2002), se basear apenas na territorialidade é restringir o conceito de comunicação local.

A imprensa regional se constrói nessa relação com os públicos da região de abrangência e está intimamente ligada ao compromisso que o veículo assume em dar voz às especificidades da região, ou seja, ao tipo e à intensidade do vínculo deste com a região em que está inserido. Neste sentido, as características da mídia regional devem levar em conta, além dos aspectos geográficos, a sede territorial da publicação, o seu âmbito de difusão e cobertura, a vocação e intencionalidade da publicação, o tratamento dado aos conteúdos, a percepção do jornal sobre o leitor e a relação com as fontes de informação institucionais (CAMPONEZ, 2002, p. 109).

Quanto à tipologia, esse podcast pode ser classificado como sendo produção técnica e de ampliação tecnológica/editado, que são aqueles cujo conteúdo é produzido por outras tecnologias e depois é disponibilizado em formato digital áudio para a distribuição on-line. Isso se justifica pelo fato de ser produzido ao vivo para o canal do YouTube e para a rede social Facebook, e só então depois disponibilizado nas plataformas de áudio.

Quanto ao formato, o produto pode ser classificado como debate ou mesa redonda, pois se trata de um podcast em que são abordados temas diversificados, como se fosse um bate-papo, trazendo vários pontos de vista. Já quanto ao conteúdo, o podcast é considerado de entretenimento, pois o teor é abordado de forma informal, descontraída, sem a preocupação de formato.

O podcast Vale Araguaia Notícias é fruto do programa jornalístico de rádio da emissora 105,5 FM, de Paraíso do Tocantins, região central do Estado. Ele foi criado em 02 de fevereiro de 2021. Na grade de programação da emissora, o Vale Araguaia Notícias é apresentado por Erika Cristine e Maycon Camargo e vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 18h às 19h. Após a finalização do programa na rádio, o conteúdo é divulgado nas plataformas digitais.

Por ser um radiojornal, o programa apresenta vinheta de abertura, trilha sonora, BG durante a apresentação, trilhas de passagem de bloco, quadros jornalísticos, vinhetas de entrada e saída de bloco e vinheta final. As notícias são divulgadas em forma de notas, matérias e entrevistas. Durante os seis meses de análise, foram publicados 129 novos episódios nas quatro plataformas usadas nesta pesquisa. A descrição do podcast revela o que pode ser encontrado ao ouvir a mídia: informações da região, do Brasil e do Mundo.

O episódio de lançamento do podcast, de 08 de fevereiro de 2021, tem duração de 51 minutos e 48 segundos. Nele, os âncoras do radiojornal se apresentam e leem as cabeças das matérias. Há também a apresentação de um quadro voltado para a interação com a comunidade, que é o “Fala aí, comunidade”, no qual os ouvintes fazem reclamações, solicitações ou trazem notícias de interesse público. Por ser um programa de rádio, há citações de patrocinadores e *spots* comerciais. O podcast finaliza com os apresentadores agradecendo a audiência e se despedindo dos ouvintes.

Essa interatividade com o público local é uma das características do critério da regionalidade. Com esse tipo de quadro, os cidadãos passam a ter voz nos veículos de comunicação, muitas vezes pautando outras mídias. Essa particularidade comprova uma tendência da convergência midiática de que a produção de informações não está apenas

nas mãos das grandes mídias, possibilitando uma comunicação horizontal. Ao trazer também os acontecimentos locais, essa ação reafirma a proximidade com os ouvintes.

A análise da tipologia apresentou que, quanto à produção técnica, o podcast é classificado como ampliação tecnológica/editado, que é aquele conteúdo produzido por outras tecnologias e depois é disponibilizado em formato digital áudio. É comum as emissoras de rádio disponibilizarem programas que foram veiculados na programação em tempo real, em plataformas para serem ouvidos pelo usuário quando e onde quiser.

Quanto ao formato, este podcast é considerado como programa de rádio, pois é fruto de um programa radiofônico, com estrutura clara, quadros, vinhetas e pode até mesmo tocar música. Já quanto ao conteúdo, é classificado como jornalístico/informativo, ou seja, aquele que traz notícias atuais sobre acontecimentos do dia a dia.

O último podcast analisado, Paz Palmas, é um produto religioso da Paz Church Palmas, região central do Estado. Ele foi criado em 02 de dezembro de 2019, data em que foi ao ar o primeiro episódio. Por ser um podcast de registro, traz em seus episódios a reflexão da autoridade religiosa da instituição sobre a palavra de Deus. Cada episódio é feito por uma pessoa diferente e apresenta um conteúdo religioso também diverso, mas apenas o orador fala, o que o classifica como formato de monólogo.

Ainda seguindo a classificação quanto ao conteúdo, por ser um podcast religioso, é classificado como especializado, porque traz informações para um público específico. Durante os seis meses de análise foram publicados 103 novos episódios nas quatro plataformas analisadas. Já a descrição do podcast apresenta o objetivo da publicação, que é agradecer e glorificar a Deus e encorajar as pessoas a terem uma intimidade com o Senhor. Ainda segundo a descrição, as mensagens refletem o coração da organização religiosa e pretendem fortalecer a fé das pessoas que ouvem.

O primeiro episódio do podcast, intitulado Os sete milagres da palavra, tem duração de 57 minutos e 57 segundos. Nele, o pastor Jackson Mendes, presidente da Paz Church no Tocantins, faz uma reflexão sobre a passagem da Bíblia: João, capítulo 01. A descrição do episódio apresenta um breve resumo sobre a pregação, o que os ouvintes

vão encontrar ao ouvir o podcast e traz o dia em que foi realizado o culto, no caso 01 de dezembro de 2019.

Durante o tempo do podcast, o pastor fala com os fiéis sobre o que diz a Bíblia e ora com os presentes no culto. Não há qualquer tipo de interação e nenhuma preocupação de que o conteúdo atenda às particularidades de um podcast e referência ao nome do produto. Também não tem o cuidado de usar palavras e expressões nas quais as pessoas que estão apenas ouvindo possam entender. Por exemplo, usa expressões como “veja ali fora”, “olha essa pessoa na minha frente” etc, configurando-se numa construção inadequada para a mídia sonora.

Assim, por mais que o produto seja um registro de um culto, fica evidente que a transformação do evento em podcast é apenas uma forma de estar nas redes sociais e de disponibilizar aos ouvintes uma escuta assíncrona, pois não há qualquer alteração na estrutura do material. Além disso, o podcast não apresenta características de comunicação regional. Não há elementos que aproximem o ouvinte à sua regionalidade, sendo que, quem ouve o podcast, não identifica de qual local ele é produzido.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao concluir a pesquisa, foi possível definir quais são os tipos de podcasts produzido no Tocantins. Para isto, optou-se por criar uma tipologia de podcast própria, visto que não há, até o momento, uma literatura ou um material da academia que apresente este tema, com características bem definidas. Portanto, uniu-se o que traz, até então, os autores que trabalham com o assunto de mídia sonora e rádio na era da convergência, com o que as agências produtoras de áudio apresentam ao consumidor.

Deste modo, após percorrer esse caminho, sempre buscando identificar, classificar e mapear os materiais produzidos no Tocantins, foi possível confirmar a hipótese levantada de que os podcasts produzidos no Estado têm como objetivo atingir o público local, pois veiculam informações regionais e de interesse público, estabelecendo laços de afetividade e identificação.

A característica *on demand* torna o podcast uma mídia atrativa para a audiência. Nesse sentido, o podcast diferencia-se das demais mídias sociais, segundo Sellas (2015), especialmente pela flexibilidade do consumo e por sua natureza sonora, capaz de estabelecer uma relação de proximidade com o ouvinte, pois o som gera uma sensação mais intimista entre o produtor e o receptor.

Essa proximidade é uma das características principais da comunicação regional. Como foi demonstrado na revisão bibliográfica, a comunicação de proximidade é aquela que expressa às especificidades de uma localidade, que retrata os acontecimentos de uma determinada região, que traz o sentimento de pertencer, de identidade.

Após o estudo das características e aspectos técnicos dos programas de podcasts selecionados, conclui-se que o maior valor não está apenas na emissão da informação, mas na regionalidade do processo comunicativo. E isto ficou evidente nos podcasts produzidos no estado. Iniciando pela linguagem, em que a maioria dos âncoras possuem sotaques característicos da região, com expressões utilizadas pelo tocantinense como “borá lá ouvir”, “não vale um pequi roído”, entre outras. As fontes dos podcasts também são da região, pessoas conhecidas de uma forma geral, que são especialistas no tema e que foram entrevistados em alguns produtos.

Além disso, os conteúdos abordados são de interesse local, retratando os problemas, os acontecimentos, as peculiaridades da região, o que aumenta ainda mais este sentimento de identificação. Desta forma, pode-se concluir que o podcast tocantinense é utilizado como uma maneira de oferecer conteúdo em diversas plataformas numa época em que as mídias precisam ser disponibilizadas amplamente e a fim de atingir públicos distintos, transformando-os numa audiência qualificada.

## Referências

- CAMPONEZ, C. **Jornalismo de Proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional.** Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.
- CASTELLS, M. Fluxos, Redes e Identidades: Uma Teoria Crítica da Sociedade Informacional. *In: Castells, M. (Org.). **Novas perspectivas críticas em educação.*** Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- FONTCUBERTA, M. Temário. *In: FONTCUBERTA, M.; BORRAT, H. **Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción.*** Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2006.
- LOPÉZ GARCÍA, X. **Ciberperiodismo en la proximidad.** Sevilla: Comunicación Social, 2008.
- KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- PERUZZO, C. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 26, n. 43, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v26n43p67-84>. Acesso em: 15 jan. 2021.
- SELLAS, T. El podcasting en las relaciones públicas: la voz de las organizaciones en la web 2.0. *In: FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; RAMOS-SERRANO, M. (Org.). **Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC em publicidad y relaciones públicas.*** Barcelona: UOC, 2015. p.197-214.