

---

## A influência do podcast *The Daily*, do jornal *The New York Times*, na configuração dos podcasts noticiosos diários<sup>1 2</sup>

Lidia MATOS DE CAPITANI<sup>3</sup>

Eduardo VICENTE<sup>4</sup>

Luiz Fernando SANTORO<sup>5</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

A rádio é um meio que se transformou ao longo das evoluções tecnológicas midiáticas, inclusive no meio digital, em que podcasts parecem ser o formato do momento para produção de conteúdo via som. O jornal estadunidense *The New York Times* é precursor de muitas tendências do jornalismo digital, inclusive os podcasts de notícias. O *The Daily* se tornou um podcast noticioso diário que influenciou diversos outros jornais do mundo a reproduzirem o seu formato, também replicado por veículos brasileiros. Por sua enorme influência no mercado de podcasts, o *The Daily* se tornou um caso de sucesso e referência, pois, além de produto, se transformou numa franquia que o jornal tem explorado para construção de sua marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; Webjornalismo; Estudos de jornalismo.

### INTRODUÇÃO

De acordo com a teoria de Bolter e Grusin (1999), o processo de midiamorfose acontece quando um meio se transforma em outro, sem, porém, destruir o antigo por completo, de forma a criar um diálogo entre o velho e o novo (BOLTER; GRUSIN, 1999 apud SAAD, 2003). Essa transformação acontece devido a diversos fatores, como evolução das tecnologias de distribuição e produção, além de uma revisão sobre os valores sociais entre emissor e receptor.

A rádio é um grande exemplo dessa transformação. Quando a televisão surgiu, pensou-se que seria o fim desse meio, o que não ocorreu, pois ele se transformou de um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> O trabalho contou com a colaboração da Professora Elizabeth Nicolau Saad Correa, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da ECA-USP, e-mail: bethsaad@usp.br

<sup>3</sup> Graduada no Curso de Jornalismo da ECA-USP, e-mail: [lidia.capitani@usp.br](mailto:lidia.capitani@usp.br).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Superior de Audiovisual da ECA-USP, email: [eduvicente@usp.br](mailto:eduvicente@usp.br)

<sup>5</sup> Coorientador do trabalho. Professor do Curso Superior de Jornalismo da ECA-USP, e-mail: [luizfsantoro@gmail.com](mailto:luizfsantoro@gmail.com)

meio de entretenimento para um noticiário e ganhou novos valores sociais. Com a revolução digital e a criação de novas mídias, a rádio ganhou uma dimensão on-line que adquiriu aspectos da rádio tradicional, mas também se inovou, e, hoje, não serve apenas como um meio isolado, e sim como ferramenta para contar histórias hipermediáticas.

Dessa dimensão on-line da rádio, surgiram os podcasts. A primeira utilização do termo “podcasting” como a prática de produzir conteúdo em áudio em casa e o distribuir através da internet surgiu do jornalista britânico Hammersley, em 2004, no artigo “Audible Revolution”, em que ele explica que o termo “podcast” seria a junção de “Ipod”, o aparelho da Apple, com “broadcasting”. Recursos digitais, como o RSS, a popularização dos aparelhos da Apple e a acessibilidade ao iTunes, assim como a facilidade de distribuição desses conteúdos, possibilitaram o surgimento dessa cultura de produção doméstica radiofônica. Com a evolução dos aparelhos *smartphones* e, principalmente, o surgimento do iPhone, em 2007, a prática se popularizou. Porém, ela ainda não possuía o sucesso que alcançou hoje (VICENTE, 2018).

A virada dos podcasts aconteceu no ano de 2014, com o lançamento do podcast *Serial*, produzido por Sarah Koenig, como o primeiro *spin-off* em formato de podcast do famoso programa de rádio dos Estados Unidos, *This American Life*. A primeira temporada de *Serial* narrou, ao longo de seus 12 episódios, a investigação da jornalista Koenig sobre o caso de Adnan Syed que, em 1999, fora condenado à prisão perpétua pelo assassinato de sua ex-namorada, Hae Min Lee. Koenig reuniu novas evidências sobre o caso e questionou o julgamento durante o programa. *Serial* foi um marco na história do mercado, consagrando-se como o podcast que alcançou mais rapidamente a marca de 5 milhões de *downloads* na iTunes Store, e recebeu vários prêmios de jornalismo, como o *Peabody* (VICENTE, 2018). Desde então, podcasts estão no centro da atenção da mídia e do público. Novas empresas surgiram no mercado, novas formas de distribuição foram inventadas, novos programas foram lançados e a audiência continua a crescer.

## **PODCASTS NOTICIOSOS SÃO A “NOVA PRIMEIRA PÁGINA”**

A empresa Edison Research pesquisa o comportamento da audiência de podcasts desde 2014 e, em um estudo recente, mostrou que ela cresceu 122% nos Estados Unidos de 2014 a 2019, chegando ao patamar de 144 milhões de ouvintes no ano passado, ou seja, cerca de 51% dos estadunidenses. Dados dessa mesma pesquisa também destacam

---

que 36% dos estadunidenses que ouvem podcasts, ouvem podcasts de notícias (EDISON RESEARCH; TRITON DIGITAL, 2019).

Outro estudo, o “News Podcasts and the Opportunities for Publishers” (2019), escrito por Nic Newman e Nathan Gallo, e realizado pelo Reuters Institute Digital News, ressalta que os podcasts noticiosos já são uma tendência global. Dos 38 países que participaram da pesquisa, 36% ouvem pelo menos um podcast por mês, e 15% ouvem podcasts noticiosos. Esse tipo de programa parece ter uma boa performance de mercado, visto que a maioria tem menos de 18 meses. O líder do segmento no mundo é o podcast *The Daily*, do jornal *The New York Times*, com aproximadamente 2 milhões de ouvintes por dia. “Nós realmente pensamos no *The Daily* como a nova primeira página”, afirmou Erik Borenstein, diretor de áudio do *The New York Times*, em entrevista ao Nieman Lab. A partir desses resultados, Nic Newman acredita que os podcasts noticiosos são uma grande oportunidade criativa e comercial para veículos jornalísticos.

Os podcasts noticiosos diários têm acrescentado um novo significado para o termo “primeira página” no meio digital. Para Nicholas Quah (2018), que escreve a newsletter *Hot Pod* sobre o mercado de podcasts, a ideia de “primeira página” no digital está ultrapassada, afinal a força das redes sociais e das ferramentas de pesquisas são primordiais para dar audiência a qualquer conteúdo. Entretanto, para os ouvintes, a escolha editorial dos podcasts, principalmente os noticiosos, serve como um *gatekeeper*. Afinal, o podcast é formado por uma equipe que simboliza a identidade editorial do veículo (quando pertencente a um).

Dentro dos formatos dos podcasts de notícias diários, há o modelo aprofundado (que possui como representante o *The Daily*), em que sempre há apenas uma história principal. E, após o sucesso do *The Daily*, outros jornais pelo mundo copiaram seu formato. Sendo assim, Quah questiona se haveria uma saturação de podcasts diários de notícias e uma saturação de “primeiras páginas”, visto que esse formato tem sido replicado pelo mundo e vários podcasts do tipo surgiram desde 2017. Com tantas primeiras páginas, o conceito acabará perdendo sua essência, se não houver mudanças nesse mesmo formato. As mudanças que Quah sugere dizem respeito a temáticas – como esportes e cultura –, localidade e horário de distribuição.

## **DIFERENÇAS E SEMELHANÇAS ENTRE O PODCAST E A RÁDIO**

---

A rádio é um meio sobrevivente, que se transmutou com o surgimento da televisão e da internet. De acordo com o livro *Sound Reporting*, de Jonathan Kern (2008), a rádio é associada ao seu modo de comunicação via som, e, assim, pode ser ouvida em qualquer lugar, a qualquer hora, via *download* ou *streaming*.

Há algumas características da rádio que a transformam numa mídia que atrai audiência. Primeiro, ela é portátil e pode ser levada a qualquer lugar, transmitida por meio dos celulares ou de carros. Segundo, ela é prática – as pessoas ouvem rádio enquanto realizam outras atividades. Terceiro, a rádio é íntima: ela cria uma relação em que o apresentador se coloca como um amigo e fala diretamente com o ouvinte. Por fim, a rádio é ágil: tradicionalmente, transmitia a informação em tempo real. Entretanto, hoje, na internet, com artifícios como o *download* e o *streaming*, nem sempre o ouvinte estará sincronizado ao vivo.

Há ainda uma outra característica que está no cerne da rádio e da comunicação via som e que é válida tanto para a rádio, quanto para o podcast: o conteúdo sonoro é um produto pensado para acompanhar o ouvinte conforme a sua rotina. No livro *Studying Radio*, Stephen Barnard (2000) retrata como era feita a programação da rádio em seus primórdios – sempre acompanhando a vida diária do trabalhador e donas de casa. Apesar dos podcasts possuírem uma programação mais flexível, essa premissa ainda é válida, em especial para os podcasts noticiosos. O *The Daily*, do *The New York Times*, por exemplo, é publicado todos os dias da semana pela manhã, para acompanhar o trabalhador na sua jornada ao trabalho.

Existem, contudo, diferenças entre os podcasts e a rádio, sobretudo quando se trata de questões como produção e distribuição. O primeiro é compartilhado por meio de RSS na internet e, assim, o ouvinte pode fazer *download* dos episódios e ouvi-los a hora que quiser. Além disso, não há limite de tempo para os programas e a produção pode ser feita simplesmente com um microfone e acesso à internet.

Outra diferença entre os dois meios é que o público dos podcasts é mais restrito que o público massificado da rádio. A pesquisa da Edison Research e Triton Digital, *The Podcast Consumer 2019*, traz dados sobre quem são os ouvintes mais fiéis de podcasts nos Estados Unidos, descritos como pessoas acima de 12 anos e que ouvem mensalmente. A maioria desses ouvintes são jovens, homens, brancos e empregados em tempo integral. Os dados sobre idade indicam que 40% são pessoas de 12 a 24 anos, 39% são de 25 a 54 anos e apenas 17% possuem acima de 55 anos. Em relação ao sexo, 54% são homens,

enquanto 46% são mulheres. Já por raça, 66% são brancos, 11% descendentes de africanos, 9% de hispânicos e 4% de asiáticos. Além disso, 10% são outros ou se recusaram responder. Por fim, 51% são empregados tempo integral, 17% empregados em tempo-parcial e 10% são estudantes.

Em relação aos programas noticiosos da rádio tradicional *versus* podcasts noticiosos, outra diferença encontrada é o tratamento da notícia. No texto para rádio tradicional, a notícia é apresentada de forma roteirizada, objetiva, neutra, clara e simples (KERN, 2008). No podcast, esses preceitos também são válidos, a clareza e simplicidade do texto são importantes, entretanto a neutralidade e o distanciamento do interlocutor não são mais prioridade. São aspectos como a utilização da música e trilhas sonoras e técnicas de *storytelling* que diferenciam podcasts como o *The Daily* dos programas de notícias da rádio tradicional.

### **THE DAILY: PRODUTO E FRANQUIA**

O *The Daily* e os outros podcasts do *The New York Times* entram na estratégia digital do veículo, traçada, principalmente, pelos relatórios de inovação do jornal: Innovation Report (2014), Our Path Forward (2015) e Journalism That Stands Apart (2017). No livro *La Reinvenición Digital de The New York Times* (2017), o autor Ismael Nafria descreve detalhadamente os passos do jornal para se adaptar ao universo on-line, mas é possível resumir a estratégia como uma investida em diferentes áreas do digital, como crescimento de audiência, valorização do leitor-usuário, destaque para as áreas visuais – com aumento de contratações de novos talentos –, mudança no modelo de negócios – baseado na receita de assinantes, que aumentou no meio digital –, e foco no trabalho colaborativo.

Nos últimos anos, a investida do *Times* em podcasts cresceu pois a criação de uma nova equipe de áudio e o desenvolvimento de novos produtos eram parte das estratégias enumeradas pelos relatórios de inovação do jornal. A própria direção do jornal reconhece que a produção de podcasts é uma grande oportunidade de porta de entrada de novas audiências, por meio de formatos inovadores e que condizem com o jornalismo praticado no *Times*. Inclusive, a direção compara os produtos em áudio com outras áreas de igual investimento e inovação do jornal, como a visualização de dados, a interatividade e a realidade virtual (The New York Times, 2016).

Os podcasts do *The New York Times* não são novos – datam de 2006. Ao longo dos anos, novos produtos foram lançados e/ou descontinuados. Assim, dessa época inicial, sobraram apenas os podcasts *The Book Review* e *Popcast* (NAFRÍA, 2017). Em 2016, o cenário mudou, e novamente o *Times* voltou a investir no formato, ao criar uma equipe e novos programas (Ibid.). Os podcasts do jornal começaram a divulgar publicidade em agosto de 2016, quando o diário se associou a ART19 – empresa californiana de soluções de gestão e de monetização para podcasts – e hospedou seus programas na plataforma. Já o *The Daily* foi lançado em fevereiro de 2017, e surgiu como proposta de expansão do catálogo de podcasts do veículo.

O apresentador do programa é Michael Barbaro, jornalista de política do *Times*, e antigo apresentador do podcast *The Run-Up*, sobre a corrida presidencial de 2016. O podcast é publicado cinco dias da semana, de segunda a sexta, com duração de 20 a 30 minutos. Os episódios costumam cobrir os assuntos mais discutidos nas notícias mundiais, com foco no âmbito político dos Estados Unidos. Em cada episódio, Barbaro conversa com um jornalista do *Times* sobre o tópico escolhido, utilizando um formato narrativo e apoio sonoro de músicas. Em menos de um ano, o *The Daily* logo alcançou sucesso de audiência. Em agosto do mesmo ano de lançamento, o podcast alcançou 3.8 milhões de ouvintes; já em outubro, alcançou recorde de *downloads*: 100 milhões, um número que vinha crescendo desde junho, numa taxa de 34% (The New York Times, 2017). Em setembro de 2019, audiência já havia alcançado 1 bilhão (BARBARO, 2019).

A direção da equipe de áudio não afirma quanto dinheiro o podcast fatura, entretanto, num artigo da *Vanity Fair*, foi descrito que uma proposta de publicidade no programa, para rodar durante um mês, era orçada em US\$ 290,000, em junho de 2018 (POMPEO, 2018). No mesmo artigo, Michael Barbaro afirma que não pensava que o podcast fosse fazer dinheiro para a companhia, mas a campanha de marketing foi intensa: publicidades em plataformas digitais como Spotify, Hulu e YouTube, além de *billboards* em cidades como Los Angeles, Portland e Chicago.

O mesmo artigo destaca ainda que o *The Daily* foi o podcast mais baixado de junho de 2019 nos Estados Unidos, e que é ouvido por 2 milhões de pessoas por dia, segundo o PodTrac. Além disso, no segundo trimestre de 2019, as vendas digitais do *The New York Times* cresceram 14%. O CEO do jornal, Mark Thompson, alega que grande parte dessas vendas estavam diretamente ligadas ao *The Daily*. Outro fator que alavancou a receita digital do *Times* foi a criação do seriado de TV *The Weekly*, que passa na FX e

---

está disponível na Hulu, como um projeto derivado do podcast, mas voltado ao audiovisual (Ibid.).

Com o aumento da audiência e influência do *The Daily*, o podcast viu uma oportunidade de expandir o negócio a partir de sua reputação. “Parece realmente uma franquia”, disse Sam Dolnick, editor executivo, em uma entrevista ao *The Street* (DOCTOR, 2017). Desde sua publicação, foram lançados outros podcasts, como o *The Washington*, que analisa as figuras da nova política dos Estados Unidos sob a presidência de Donald Trump; *The Caliphate*, um *spin-off* do *The Daily*, com 10 episódios que contam a história da ascensão do Estado Islâmico e têm narração da jornalista Rukmini Callimachi.

Outro movimento expansivo da franquia foi quando o *The Daily* começou a ser transmitido nas rádios americanas. No início de 2018, o podcast começou a ser tocado em 34 estações que pagam taxa de licenciamento para ter o show em sua programação (FALK, 2018). Além disso, o *The Daily* inspirou a criação de um programa de TV, *The Weekly*, e, em novembro de 2019, o direitos do programa foram vendidos para emissoras de TV de países da África, Oceania e Europa, além de também estar disponível na plataforma de streaming Hulu, que pode ser acessada de qualquer parte do globo. Esse movimento faz parte de uma das mais novas estratégias do *The New York Times*, que consiste em expandir o número de assinantes para 10 milhões em 2025, com forte apelo ao público internacional. Até fevereiro de 2020, o jornal contava com 5.2 milhões de assinantes, sendo apenas cerca de 16% vindos de fora dos Estados Unidos. Entretanto, 20% dos ouvintes do *The Daily* são de fora dos Estados Unidos (SOUTHERN, 2019).

As mais recentes aquisições do *The New York Times* demonstram investimentos agressivos em projetos sonoros. Primeiro, houve a compra do aplicativo Audm, uma plataforma baseada em assinatura que hospeda narrativas em áudio *long-form* (PETERSON, 2019). Depois, o *The New York Times* comprou a Serial Productions, a produtora de podcasts que conta com mais de 300 milhões de *downloads*, responsável pelo podcast de sucesso *Serial*. O preço avaliado do negócio gira em torno de US\$ 75 milhões, segundo artigo da Exame (SMITH, 2020). Para completar, a equipe de áudio está investindo em *briefings* de notícias diárias via Alexa, o *smart speaker* da Amazon, a partir do programa chamado *The New York Times Briefing*, que funcionará de segunda a sexta e contará com narração do Michael Barbaro.

---

O departamento de áudio do *The New York Times* está em constante crescimento e expansão, potencializada pelo *The Daily*. Com a expansão da franquia, novos produtos de áudio foram desenvolvidos e talentos foram realocados e contratados. A equipe do podcast começou em 2017 com 4 pessoas, numa sala pequena. Porém, de acordo com um artigo da Digiday de 2019, o time do *The Daily* evoluiu para 15 funcionários e 3 estúdios de som, enquanto o departamento de áudio possui um total de 30 pessoas (SOUTHERN, 2019). A produtora executiva de áudio do *Times*, Lisa Tobin, contou, em entrevista a Nicholas Quah, quais as estratégias por trás dessas contratações (QUAH, 2019):

O *The Daily* continuará se fortalecendo e forçando os limites do que um noticiário diário pode ser e fazer. Isso significa fortalecer nossa capacidade de cobrir as notícias dia após dia, e também significa expandir nossa capacidade de usar o *The Daily* para narrativas extremamente ambiciosas, como execuções de cobertura, minisséries e relatórios estrangeiros no local. E um punhado das histórias mais importantes em termos jornalísticos vão ser contadas em um nível de escopo e ambição que sairá do *The Daily*. Vamos colaborar com vários jornalistas do *Times* para produzi-las (QUAH, 2019).

## A INFLUÊNCIA DO *THE DAILY*

O podcast *The Daily* foi lançado em 1 de fevereiro de 2017 e alcançou imenso sucesso. Tal vitória levou outros veículos a lançarem seus próprios podcasts diários. De início, a avalanche de podcasts noticiosos ocorreu nos Estados Unidos, com lançamentos nos veículos *The Washington Post*, *Vox* e *The Economist*. No Brasil, a tendência chegou em 2019, com o surgimento de podcasts noticiosos nos veículos Nexo, Folha de S. Paulo, Estadão e Globo.

A Reuters Institute for the Study of Journalism publicou, em dezembro de 2019, um estudo aprofundado sobre podcasts de notícias, chamado “News Podcasts and the Opportunities for Publishers”, escrito por Nic Newman and Nathan Gallo. Foram estudados cinco mercados de podcasts: Estados Unidos, Inglaterra, Austrália, França e Suécia. Ao total, a pesquisa encontrou cerca de 60 podcasts noticiosos nos cinco países, excluindo programas de rádio, e, segundo os pesquisadores, a maioria desses podcasts foi inspirada no *The Daily*. Podcasts como *Le Parisien* e *Les Echos*, da França, *Aftonbladet Daily*, da Suécia, *Today in Focus*, do *The Guardian*, e o australiano *7am* seguem o formato consagrado pelo *The Daily*: uma grande história publicada pela manhã. Outros



---

podcasts, como *Post Reports*, do *The Washington Post*, e *The Leader*, do *Evening Standard* (Reino Unido), misturam notícias e focam na audiência da tarde.

Segundo a pesquisa, os veículos jornalísticos estão investindo nesse modelo de podcast para atrair uma audiência mais jovem, criar hábitos nos ouvintes e conseguir novas formas de receita. Os patrocínios em podcasts parecem evoluir bem no mercado dos Estados Unidos, entretanto isso não se reflete no mercado europeu de países como França e Suécia, onde as audiências são menores e o mercado de publicidade em podcasts ainda não é bem desenvolvido (NEWMAN; GALLO, 2019).

A pesquisa também categorizou os diferentes tipos de podcasts noticiosos. Assim, existem 3 principais formatos: micro boletins, com episódios de 1 a 5 minutos, voltados para plataformas inteligentes de voz (por exemplo, o *BBC Minute*); rodada de notícias, com episódios de 6 a 15 minutos, com várias notícias (por exemplo, o *Up First*, da NPR); e aprofundado, com episódios de 15 a 30 minutos, que exploram um assunto de maneira mais completa, com análise e contextualização (por exemplo, o *The Daily*).

O estudo conclui que a maioria dos jornais e mídias digitais apostam no formato de podcast noticioso aprofundado para aproveitar a capacidade de análise e explicação de sua redação (Ibid.). Apesar dos podcasts noticiosos serem apenas 6% de todos os podcasts, segundo a categorização de 770 mil podcasts feita pela Apple, a aderência ao conteúdo de notícias pelo público significa que a categoria supera outros tipos de conteúdo em termos de consumo, de acordo com a Reuters Institute. Nos Estados Unidos, 21% dos episódios mais populares da Apple Podcast são de notícias, segundo a pesquisa da empresa Chartable, citada pelo artigo da Nieman Lab (2019). Os números de ouvintes do segmento também comprovam sua crescente influência. Segundo a plataforma Acast, em 2018 havia 230 milhões ouvintes de podcasts noticiosos pela plataforma, sendo 6 milhões só no Reino Unido (DIGIDAY, 2019).

## **DADOS SOBRE O BRASIL**

O Brasil também começou a investir no formato de podcasts noticiosos diários recentemente, com os maiores veículos jornalísticos na linha de frente. Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e G1 são algum deles. Entretanto, o mercado brasileiro de podcasts ainda está em crescimento, se comparado ao mercado estadunidense. A Associação Brasileira de Podcasters publicou em 2020 a pesquisa

PodPesquisa 2019, sobre os hábitos de consumo de podcasts no Brasil. Ela concluiu que o público masculino ainda é a maioria, mas há crescente aumento da audiência feminina. A média da faixa etária do público brasileiro gira em torno dos 29 anos, com a maior audiência entre as faixas de 20 a 34 anos, na qual 61% dos ouvintes possui ensino superior em andamento ou completo. A pesquisa também encontrou que os ouvintes ficam sabendo de novos podcasts através dos seus apresentadores favoritos ou por indicação de amigos. Já em relação às plataformas e temas, mais de 40% dos entrevistados ouvem pelo Spotify, e 32% ouvem podcasts de notícias.

Apesar do gênero notícias ser ouvido por 32% dos entrevistados, o único podcast noticioso diário que aparece no top 20, listado pela pesquisa, é o *Café da Manhã*, produzido pela Folha de São Paulo em parceria com o Spotify (Ibid.). Entre outros exemplos de podcasts noticiosos diários dos jornais brasileiros constam o *Estadão Notícias* (O Estado de São Paulo), *Resumo R7* (R7), *Durma com essa* (Nexo), *O Assunto* (G1) e *Ao Ponto* (O Globo).

## INOCAÇÃO NO MERCADO DE PODCAST

Há especulações que o mercado de podcast estadunidense estaria vivendo dentro de uma bolha. Num artigo de setembro de 2018 da *Columbia Journalism Review*, o autor Mathew Ingram questiona se a bolha dos podcasts estaria estourando. Muitas empresas grandes naquela época estavam reduzindo suas equipes de podcasts e os produtos de áudio, como a Panoply, que parou de criar podcasts para apenas divulgar produtos de terceiros, e o BuzzFeed e a Audible (da Amazon), que demitiram funcionários. Uma das provocações do autor é o fato do mercado ter crescido exponencialmente e com lançamentos de produtos que nem sempre prezam pela qualidade. O podcast, apesar de ser tratado como uma *commodity* promissora, possui dificuldades de monetização e dificuldade de mensuração de sucesso, afinal, não há uma métrica para além do número de *downloads*.

Entretanto, o que faz o podcast uma *commodity* interessante para veículos de comunicação é sua capacidade de engajar, se conectar com a audiência e criar um relacionamento de longo prazo. Por se tratar de um meio que transmite intimidade, é possível criar uma relação de lealdade entre o ouvinte e o programa. O problema maior é

---

a falta de monetização que o mercado oferece, pois podcasts de qualidade consomem tempo para serem produzidos e não prometem uma receita alta.

Esse fato leva à discussão sobre as formas de monetização utilizadas pelos podcasts atualmente. O mercado estadunidense está evoluindo melhor nesse sentido, como afirmam pesquisas. Um estudo de 2018, Podcast Ad Revenue, que analisa o mercado de publicidade em podcasts nos Estados Unidos, reportou um aumento progressivo da receita no terceiro ano de estudo. O relatório pesquisou as principais empresas de podcast nos EUA e relatou um crescimento do setor. Em 2018, o mercado estadunidense investiu US\$ 479 milhões de dólares em publicidade em podcasts, um aumento de 53% comparado a 2017, que acumulou US\$ 314 milhões de dólares. Já a projeção para 2021 é que o mercado americano ultrapasse US\$ 1 bilhão.

A conclusão da pesquisa é que o crescimento da receita ocorreu devido ao contínuo aumento de audiência podcast nos EUA, que subiu 7% de 2017 para 2018. Além disso, o estudo consolida que ouvintes de podcast continuam respondendo bem aos anúncios, obtendo notas altas em termos de envolvimento com os mesmos e de capacidade de resposta. Outra tendência que pode ter acrescido a esse resultado é o aumento do envolvimento do público com o mercado movido a áudio, com as compras de *smart speakers* e carros conectados, que respondem por comando de voz.

A pesquisa também corrobora com outra tendência do mercado de podcasts: a de que a publicidade nesse meio está envolvida em estratégias de *branding*, uma vez que, em 2018, 38,2% da receita de publicidade em podcasts vieram de campanhas de *branding* de marcas. Já o tipo de podcast que mais atrai anunciantes é justamente o de notícias e política, com 18,4% da receita de publicidade (IAB; PwC, 2019).

Dentre as formas de receita disponíveis para podcasts, a publicidade é a mais utilizada. É, inclusive, a escolhida pelo *The Daily*. Assim como o *The New York Times*, outros jornais têm apostado na consolidação do *branding* da marca por meio de seus podcasts, o que levaria a audiência ao programa de assinatura. O artigo on-line “How The Guardian is making podcasts pay off”, do site Digiday, confirma essa tendência analisando o podcast *Today In Focus* do jornal britânico *The Guardian*. No artigo, o jornal afirma que estava usando publicidade sobre seu programa de assinatura para levar os ouvintes a pagar pelo jornal. Porém, não apresenta números que comprovem a constatação. Susie Warhurst, chefe global de conteúdo da Acast, afirmou na entrevista ao artigo: “Você precisa de identidade e marca claras para oferecer algo diferente neste

espaço [de podcasts noticiosos], mas há um enorme espaço para crescimento.” Assim, o mercado parece estar ainda em estágios iniciais de desenvolvimento e possibilidades de engajamento para o ritmo diário desse formato.

Além da publicidade, outros podcasts estão adotando o modelo de assinatura. Empresas como a Stitcher estão colocando podcasts atrás do *paywall*, de acordo com o artigo da Digiday (2019). Os programas de assinatura para podcasts têm apostado em vantagens, como poder ouvir sem anúncios, acesso aos conteúdos completos e episódios bônus. As empresas que adotaram o modelo ainda publicam podcasts gratuitos, com anúncios e propagandas dos episódios extras no programa de assinatura. Esse modelo está sendo chamado de *freemium*, em que parte dos episódios são gratuitos e a outra parte é paga (Ibid.).

A Luminary, uma empresa que tem como intuito tornar-se a Netflix dos podcasts, tomou uma direção totalmente diferente. A plataforma oferece podcasts exclusivos por uma taxa fixa de US\$ 7,99 por mês. Veículos como *The Ringer*, *Pineapple Street Media* e *New York Magazine* já produziram podcasts exclusivos para a Luminary. O desafio agora, segundo o artigo da Digiday, é verificar se há fluxo de receita do consumidor no mesmo nível que o *streaming* sem anúncios dá à televisão (Ibid.).

A publicidade ainda é dominante nos modelos de receita para podcasts, mas há outras possibilidades, como *merchandising* e programas feitos ao vivo. Outra grande oportunidade é a adaptação dos podcasts para filmes e séries televisivas, como foram feitos para os podcasts *Homecoming*, feito pela Gimlet e adaptado pela *Amazon Prime Video*; *Lore*, podcast sobre histórias de terror reais, produzido pelo criador independente Aaron Mahnke, que foi adaptado pela Amazon e também tornou-se uma série de livros; e *Modern Love*, podcast do *The New York Times*, derivado da coluna de mesmo nome e que foi adaptado para uma série televisiva também pela Amazon.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta análise, é possível concluir que o podcast noticioso *The Daily* é um projeto estratégico que reforça o *branding* do jornal ao qual ele pertence, atrai novas audiências e inova como produto em sua linguagem narrativa sonora. Assim, o estilo de podcast noticioso aprofundado, que teve o *The Daily* como seu maior articulador, foi copiado por muitos outros veículos jornalísticos pelo mundo inteiro, inclusive mais

recentemente no Brasil. Mesmo que os artifícios sonoros não sejam extremamente inovadores, uma vez que se assemelham às peças de rádio documentários narrativas já produzidas na rádio tradicional, o jornal inovou ao trazê-lo para o meio virtual e disponibilizá-los como podcasts.

Assim, o formato fez sentido com as estratégias de posicionamento do jornal no meio on-line, em que cabia dentro da logística que o veículo possui, e cresceu em audiência, tamanho de equipe e influência desde seu lançamento até 2020. Em relação à linguagem sonora, o podcast foi inovador no meio por ver uma tendência incipiente de podcasts narrativos, incentivada principalmente pelo sucesso do podcast *Serial*, e adaptá-la ao cotidiano e demandas do jornal.

## REFERÊNCIAS

2018 FULL-YEAR Podcast Ad Revenue Study. **IAB; PwC**, Nova York, 3 jun. 2019. Disponível em: <https://www.iab.com/insights/third-annual-podcast-ad-revenue-study-by-iab-and-pwc-reports-significant-growth/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

BARBARO, M. Thanks a Billion. **The New York Times**, Nova York, 20 set. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/09/20/podcasts/daily-newsletter-allred-warren.html?searchResultPosition=3>. Acesso em: 6 ago. 2020.

BARBER, K. Subscriber-only podcasts are on the rise. **Digiday**, Nova York, 24 out. 2019. Disponível em: <https://digiday.com/media/subscriber-podcasts-rise/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

BARNARD, S. **Studying Radio**. [s.l]: Hodder Education, 2000.

DOCTOR, K. New York Times' Breakthrough 'The Daily' Soars Past 100M Download Mark. **The Street**, Nova York, 17 out. 2017. Disponível em: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/times-breakthrough-the-daily-soars-past-the-100-million-download-mark-14344163>. Acesso em: 13 ago. 2020.

FALK, T. New York Times' 'The Daily' podcast headed to public radio. **Current**, Washington, 13 fev. 2018. Disponível em: <https://current.org/2018/02/new-york-times-the-daily-podcast-headed-to-public-radio/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

INGRAM, M. Is the podcast bubble bursting?. **Columbia Journalism Review**, Nova York, 20 set. 2018. Disponível em: [https://www.cjr.org/the\\_new\\_gatekeepers/podcast-bubble-burst.php](https://www.cjr.org/the_new_gatekeepers/podcast-bubble-burst.php). Acesso em: 29 ago.2020.

KERN, J. **Sound Reporting: The NPR Guide to Audio Journalism and Production**. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

---

NAFRÍA, I. **La reinención de The New York Times**: Cómo la ‘dama gris’ del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil. Austin: Universidad de Texas; Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

NEWMAN, N. Inspired by The Daily, dozens of daily news podcasts are punching above their weight worldwide. **Nieman Lab**, Cambridge, 3 nov. 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

NEWMAN, N; GALLO, N. **News Podcasts and the Opportunities for Publishers**. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

PETERSON, T. How The New York Times is building its TV business and moving into movies. **Digiday**, Nova York, 15 nov. 2019. Disponível em: <https://digiday.com/future-of-tv/new-york-times-building-tv-business-moving-movies/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

PODPESQUISA 2019-2020. **ABPOD – Associação Brasileira de Podcasters**. Disponível em: <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2020.

POMPEO, J. “We didn’t expect to make money”: how The Daily’s Michael Barbaro unexpectedly became the Ira Glass of The New York Times. **Vanity Fair**, Nova York, 25 jul. 2018. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/news/2018/07/how-the-daily-michael-barbaro-became-the-ira-glass-of-new-york-times>. Acesso em: 29 ago. 2020.

QUAH, N. Homepages may be dead, but are daily news podcasts the new front page? **Nieman Lab**, Cambridge, 27 mar. 2018. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2018/03/homepages-may-be-dead-but-are-daily-news-podcasts-are-the-new-front-page/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

QUAH, N. The New York Times is staffing up and expanding its audio ambitions well beyond The Daily. **Nieman Lab**, Cambridge, 5 mar. 2019. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2019/03/the-new-york-times-is-staffing-up-and-expanding-its-audio-ambitions-well-beyond-the-daily/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

SAAD, E. **Estratégias para a mídia digital 2.0**: Internet, Informação e Comunicação. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

SOUTHERN, L. How The Guardian is making podcasts pay off. **Digiday**, Nova York, 2 mar. 2019. Disponível em: <https://digiday.com/media/guardian-making-podcasts-pay-off/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

SOUTHERN, L. The New York Times is adding global issues, starting with Brexit, to hit podcast ‘The Daily’. **Digiday**, Nova York, 10 jun. 2019. Disponível em: <https://digiday.com/media/the-new-york-times-daily-news-podcast-hones-in-on-europe/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

---

“THE Daily” Exceeds 100 Million Downloads. **The New York Times**, Nova York, 17 out. 2017. Disponível em: <https://www.nytc.com/press/the-daily-exceeds-100-million-downloads/>. Acesso em: 6 set. 2020.

THE Podcast Consumer 2019. **Edison Research; Triton Digital**. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/04/Edison-Research-Podcast-Consumer-2019.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2020.

VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: COMPÓS, 2018. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_5U524AASCK6777ZKAFXV\\_27\\_6695\\_25\\_02\\_2018\\_16\\_09\\_06.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5U524AASCK6777ZKAFXV_27_6695_25_02_2018_16_09_06.pdf). Acesso em: 18 ago. 2020