

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

DIANA CORTI PULGA

PODCASTING E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA MAMILOS

PORTO ALEGRE

2019

DIANA CORTI PULGA

PODCASTING E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA MAMILOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sandra de Deus

PORTO ALEGRE

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Rui Vicente Oppermann

Vice-Reitora: Profa. Dra. Jane Fraga Titikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Vice Diretora: Profa. Dra. Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefe: Profa. Dra. Samile Andréa de Souza Vanz

Chefe Substituta: Prof. Dr. Rene Faustino Gabriel Junior

CIP - Catalogação na Publicação

Pulga, Diana Corti
Podcasting e jornalismo: uma análise do programa
Mamilos / Diana Corti Pulga. -- 2019.
52 f.
Orientadora: Sandra de Deus.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Jornalismo. 2. Podcasting. 3. Podcast. I. Deus,
Sandra de, orient. II. Título.

DIANA CORTI PULGA
PODCASTING E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA MAMILOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Jornalismo.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a Sandra de Deus – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Thais Furtado – UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Ângela Lovato Dellazzana – UFRGS
Examinadora

RESUMO

Este estudo trata da relação entre *podcasting* e jornalismo, através da análise de conteúdo que tem como objeto de estudo o programa Mamilos. O trabalho tem por objetivo estabelecer se o Mamilos é um programa jornalístico, de acordo com critérios pré-estabelecidos. Relatamos, de forma breve, a história e origens da mídia *podcast* e sua conexão com o jornalismo e o rádio. Por meio dos conceitos de valor-notícia apresentados pelo autor Nelson Traquina e os princípios jornalísticos citados por Bill Kovach e Tom Rosenstiel, realizamos a investigação de cinco episódios selecionados do *podcast* Mamilos e averiguamos suas características jornalísticas. Dos resultados da análise concluímos que o *podcast* traz os achados, apesar de não se enquadrar nos moldes da rádio tradicional.

Palavras-chave: Podcast. Podcasting. Jornalismo. Mamilos.

ABSTRACT

The present work deals with the relationship between *podcasting* and journalism, using the content analysis with the program Mamilos as an object of study. The paper's goal is to establish if Mamilos could be a journalistic program, in agreement with the pre-establish criteria. We report briefly the history and origins of the *podcast* media and its connection to journalism and radio. Through the news-value concepts exhibit by the author Nelson Traquina and the journalistic principles articulated by Bill Kovach and Tom Rosenstiel we've conducted the investigation of five selected episodes of the Mamilos *podcast* and examined its journalistic characteristics. From the analysis results we've concluded that the *podcast* features the previous findings, although it does not fit the traditional radio format.

Key-words: Podcast. Podcasting. Journalism. Mamilos.

LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 – Valores-notícia de Nelson Traquina.....	12
Quadro 2 – Análise dos segmentos.....	36
Quadro 3 – Análise de conteúdo segundo os valores-notícia de Nelson Traquina.....	38
Quadro 4 – Análise dos eixos temáticos.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CONCEITOS DO JORNALISMO	12
2.1 Os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina.....	12
2.2 Os princípios do jornalismo segundo Kovach e Rosenstiel	15
3 O <i>PODCAST</i> E SUAS CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS	19
3.1 A história do <i>podcast</i>	19
3.2 Jornalismo e <i>podcasting</i>	26
4 MAMILOS E O JORNALISMO	32
4.1 Apresentando o programa Mamilos	32
4.2 Percurso metodológico	34
4.3 Mamilos jornalismo de peito aberto	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6 REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A – Episódios selecionados para análise	49

1 INTRODUÇÃO

O *podcast* é uma mídia recente, surgido em 2004, quando comparado ao rádio e à televisão; portanto, os estudos de seu emprego na área jornalística ainda não são vastos. A história do *podcasting* está diretamente associada ao surgimento e difusão dos arquivos de MP3 e ao desenvolvimento da tecnologia do feed RSS (*Really Simple Syndication*). O *podcast* é uma mídia diversa e, como tal, existem alguns atributos que não serão relevantes para o presente estudo. Para os fins deste trabalho, não iremos contemplar as pesquisas relacionadas ao fenômeno como mídia educativa e ferramenta de ensino, nem será mencionada a inserção do mesmo na cultura nerd/geek. Trataremos, nesta análise, o *podcasting* como mídia digital sonora, analisando seu processo de produção e difusão, além da recepção por parte do ouvinte e suas peculiaridades.

Através de estudos sobre a mídia *podcast* e a vasta obra de Nelson Traquina, tratando dos critérios de noticiabilidade, este trabalho pretende verificar a hipótese aqui construída (o *podcast* Mamilos apresenta conteúdo jornalístico) respondendo às seguintes questões: a) o programa Mamilos atende aos critérios escalados por Traquina e, desta forma, se enquadra como um programa de conteúdo jornalístico?; b) o discurso das duas apresentadoras é condizente com o que classificamos, neste trabalho, como jornalismo?; c) o discurso a respeito do jornalismo é condizente com a prática por parte das apresentadoras do programa? Analisadas as questões anteriores, a problemática deste trabalho é responder a questão: de acordo com os critérios de seleção e produção a serem apresentados nos capítulos seguintes, o *podcast* Mamilos pode ser considerado um programa jornalístico?

A partir de pesquisa para este estudo, encontramos uma variedade de artigos tratando do surgimento, história, empregos e possibilidades do *podcasting* como nova mídia digital já apresentados entre os anos de 2005 – quando a mídia surgiu – até o presente. Os primeiros artigos a discutirem o *podcasting* tratam de caracterizar a mídia como uma ferramenta radiofônica digital. Acadêmicos da comunicação ainda discutem se a mídia pode ser considerada, de fato, um fenômeno radiofônico.

Durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2005, Marcello Santos de Medeiros apresentou o artigo *Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro*, uma das primeiras produções nacionais que abordam o assunto aqui tratado. Dois anos depois, o mesmo autor publicou a dissertação *Transmissão Sonora Digital: Um Estudo de Caso dos Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea* (2007), que identifica o *podcasting* como um dos treze fenômenos de

transmissão sonora digital analisados pela pesquisa. Medeiros foi orientado por André Lemos, renomado pesquisador do ciberespaço e suas tecnologias. A obra de Lemos cita o *podcast* como uma das ferramentas da cibercultura. Em seu estudo, Medeiros identifica três modelos de *podcasting*: metáfora, editado e registro, diferenciados de acordo com a forma como são produzidos. Em artigo anterior, Medeiros havia adicionado um quarto modelo – o educacional – mas apenas os três primeiros são referidos na dissertação final. O autor ainda analisa o fenômeno da *webrádio*, apesar de não fazer uma diferenciação dos modelos comparativamente. É importante ressaltar que os estudos de Medeiros se concentram nos elementos encontrados no ciberespaço, sendo o *podcasting* apenas uma parte dos fenômenos trabalhados pelo autor. Em toda sua obra, Medeiros o considera como um fenômeno não radiofônico, apesar de aceitar que existam elementos radiofônicos em sua constituição.

Foi Alex Primo, professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, quem conseguiu expandir a discussão temática em *Para além da emissão sonora: as interações no podcast* (2005). No artigo, Primo trata do *podcasting* não apenas como uma forma de *webrádio*, ou uma mídia digital, mas como sua própria mídia independente, imergindo nos processos singulares de interações entre emissor e receptor no *podcast*. Seu artigo segue como referência nacional nos demais estudos que contemplam o *podcast* de maneira mais vasta e se propõem a analisar novas formas de emissão e recepção sonora.

Dois *podcasters* brasileiros se debruçaram sobre o tema em diversos artigos acadêmicos: Pablo de Assis e Luiz Lucio. Ambos analisam a trajetória do *podcasting* brasileiro em sites que tratam de mídias digitais e, também, em seus próprios programas de *podcast*. A parceria rendeu algumas análises sobre as possibilidades do *podcast* como mídia digital. Ambos autores tratam do *podcasting* como uma mídia da cibercultura de fácil criação e distribuição. O artigo *O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais* (2010) traz um panorama a respeito dos primórdios do *podcasting* no Brasil, além de elucidar algumas das particularidades do formato. As características citadas por ambos autores provêm de um estudo anterior feito por Gustavo Cardoso Vanassi em *Podcasting como processo midiático interativo* (2007). Em 2014, Luiz Lucio organizou o livro *Reflexões sobre o podcast*, que conta com textos de dez autores ligados à *podosfera*¹, trazendo visões diferenciadas a respeito dessa mídia.

Quanto às pesquisas que tratam de jornalismo e *podcasting*, os estudos se interceptam entre análises da cibercultura e de novos modelos de mídia. Entretanto, raramente o *podcast* é

¹ Nome usado para se referir ao universo do *podcasting*.

o elemento central e os autores o apresentam como exemplo ou estudo de caso. O artigo *O podcast jornalístico* (2011), de Monique Hellen Paludo e Elisa Ferreira Roseira, talvez seja o mais acurado, ainda que breve, estudo que interliga os dois temas. Contudo, o texto não traz nenhuma nova visão a respeito do assunto, abordando a história do rádio digital e do *podcasting* no jornalismo. No banco de trabalhos e artigos da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, o que se destaca na área recentemente é a dissertação de Gabriel Rizzo Howell, *A configuração da informação no contexto da convergência jornalística: uma análise do Nexo* (2018). O trabalho não tem foco, especificamente, no *podcasting*, mas cita, em sua análise do site jornalístico *Nexo*, os programas que se utilizam dessa mídia.

Através desta introdução, já é possível perceber como são diversos os estudos e distintos os usos e funções do *podcasting*. Isabela Cabral Barbosa, por exemplo, disserta a respeito da utilização do modelo *storytelling* em *podcasts* de cunho jornalístico em *Jornalismo narrativo em podcast: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário* (2015). No artigo *Podcasting e consumo cultural* (2005), Gisela Castro apresenta sua pesquisa a respeito do consumo de música na internet. Trata-se, mais especificamente, do fenômeno *podcasting* e sua relação com as novas práticas de consumo cultural na cibercultura. A dissertação de Eduardo Yoshimoto, *Das ondas do rádio à teia da rede: podcast Café Brasil* (2017), faz uma análise discursiva do *podcast Café Brasil* e conecta o estudo à chamada educomunicação. Apesar de se voltar à estrutura educacional como parte do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Franca, a análise do *podcast* como mídia é relevante neste levantamento, pois o autor traça um paralelo entre os gêneros radiofônicos e a educação. Retomando a temática jornalística, o professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie Alvaro Bufarah Junior deu continuidade a discussão do *podcasting* como instrumento jornalístico no artigo *Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas* (2017). O autor reflete que, apesar de muitas empresas afirmarem disponibilizar conteúdo nesse formato, acabam utilizando recursos *on demand* e não mantêm uma programação de *podcasts* em sua rede.

Podemos, assim, observar como a mídia *podcast* pode ser vasta e diferenciada, implicando diversas funcionalidades e formas de produção e consumo e gerando aberturas para múltiplas linhas de estudo e análise. Os estudos sobre rádio digital e *webrádio* são muito mais abrangentes, assim como as pesquisas relacionadas ao rádio na era da convergência.

Isto posto, o objetivo central do trabalho é estabelecer se o *podcast* Mamilos pode ser enquadrado como um programa jornalístico, de acordo com os critérios de valores-notícia de Nelson Traquina e conceitos de outros autores a serem analisados futuramente. Para tanto, foi

realizada uma análise do conteúdo de cinco episódios do *podcast* Mamilos, sempre na primeira semana de novembro, visto que o programa teve início em 14 de novembro de 2014.

Este capítulo inicial introduz o tema do *podcast*, que será discutido com maior aprofundamento nos capítulos seguintes. A partir de um panorama dos estudos sobre *podcast* apresentamos, de forma geral, o programa Mamilos, que é o foco de nossa análise. Em seguida, iremos discorrer sobre o que será abordado no decorrer deste trabalho. O segundo capítulo trata de alguns conceitos do jornalismo que se fazem relevantes para a posterior análise. Apresentamos os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina (2002), utilizados depois para catalogar os episódios selecionados e servir como base para o estudo. Introduzimos, também, os nove princípios do jornalismo de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003), expondo o pensamento por trás dos valores dispostos pelos autores, de acordo com nossa visão. Este capítulo introduz, enfim, os principais elementos usados na fase de análise.

Retomamos, no terceiro capítulo, a temática do *podcasting*. Contamos a história do *podcast* abrangendo suas origens e as tecnologias que permitiram a sua criação e desenvolvimento como fenômeno midiático da internet. Ainda no mesmo capítulo, exibimos um panorama histórico do *podcasting* no Brasil, identificando brevemente quais foram os primeiros *podcasts* brasileiros e as pessoas envolvidas em sua difusão em território nacional. Na sequência, apresentamos o *podcast* como instrumento de informação e difusão de conteúdo jornalístico, utilizando conceitos de André Lemos (2010) e Pierre Lévy (1999) sobre a cibercultura e o ciberespaço. Associamos, também, o *podcast* ao jornalismo e apontamos o espaço de convergência entre ambos.

No quarto capítulo apresentamos, por fim, o Mamilos como o objeto central de nosso estudo, descrevendo o programa e suas características. O Mamilos é um *podcast* semanal de discussões plurais de temas relevantes à semana de publicação dos episódios. Criado e apresentado por duas mulheres não jornalistas, Cris Bartis e Juliana Wallauer, o *podcast* se compromete em criar um espaço de construção de pontes e discussões com empatia e respeito entre os convidados. O slogan do programa é “jornalismo de peito aberto”, pois as duas idealizadoras do Mamilos se comprometem com um debate respeitoso e empático junto de seus convidados semanais, além de propor que a discussão se expanda aos seus ouvintes. No capítulo de análise, faremos um maior aprofundamento do corpo de estudo, junto da apresentação dos modelos identificados nos episódios selecionados.

Nesta seção, também mostramos o percurso metodológico percorrido para alcançar o objetivo do estudo, utilizando-nos da análise de conteúdo de Laurence Bardin (1977) como guia. Em seguida, expomos a análise do *podcast*, categorizando os cinco episódios

selecionados de acordo com os valores-notícia de Traquina (2002) e refletimos a respeito dos princípios de Kovach e Rosenstiel (2003) presentes nos *podcasts*. O capítulo ocupa o espaço central do trabalho e é deste capítulo que extraímos as conclusões do estudo.

Enfim, seguimos para as considerações finais, onde registramos nossas ideias e conclusões a respeito do conteúdo analisado. Encerramos ao responder as questões aqui postas a respeito do Mamilos e suas características e elementos principais.

2 CONCEITOS DO JORNALISMO

O campo jornalístico é vasto e apresenta muitas possibilidades de transmissão de conteúdo e informação. Neste capítulo, apresentaremos alguns conceitos do jornalismo que se fazem relevantes para o trabalho. Três autores são especialmente abordados aqui, utilizando conceitos próprios e de terceiros.

Primeiro, apresentamos os valores-notícias expostos por Nelson Traquina com o objetivo de determinar alguns critérios para a posterior análise do *podcast* Mamilos. Apesar da vasta gama de critérios trazidos pelo autor, iremos nos focar em alguns conceitos específicos, por vezes nos aventurando a buscar outros autores que trabalham com os mesmos valores, mas sempre mantendo a visão de Traquina.

Consecutivamente, abordaremos os nove princípios do jornalismo trazidos por Kovach e Rosenstiel, dois profissionais integrantes do Comitê dos Jornalistas Preocupados que realizou abrangentes pesquisas entre jornalistas e cidadãos norte-americanos.

2.1 Os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina

Os jornalistas, segundo Nelson Traquina têm “óculos particulares” (2002) que os permitem enxergar os acontecimentos ao seu redor através de lentes próprias, os seus valores-notícia. Concebemos a notícia como uma construção social, não um conceito imutável, tanto por parte do jornalista quanto do público. Traquina divide os valores-notícia em dois grupos: os critérios substantivos e construtivos (ver Quadro 1). O primeiro grupo se refere aos critérios utilizados para selecionar os acontecimentos — subdivididos entre substantivos e contextuais —, enquanto o segundo diz respeito às qualidades da construção da notícia e funcionam como linhas-guias para sua apresentação. Não iremos expor minuciosamente todos os critérios citados pelo autor, trabalhando apenas com aqueles que se fazem relevantes no contexto da análise do Mamilos. Para tanto, todos os critérios de seleção contextuais e os de construção serão dispensados nessa análise, visto que, por nosso entendimento, não se aplicam ao *podcast* analisado. A exclusão se faz necessária porque os critérios contextuais “dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento” (WOLFE, 1987 *apud* TRAQUINA, 2002, p. 196). Como não tivemos acesso ao processo de produção do Mamilos, não é possível avaliar com imparcialidade de pesquisa se os critérios se aplicam ou não ao programa. Já os critérios de construção foram

levados em conta, mas com menor peso devido às características do *podcast* como mídia digital sonora, não mídia impressa.

Quadro 1 – Valores-notícia de Nelson Traquina

Seleção		Construção
Critérios substantivos	Critérios contextuais	
Morte	Disponibilidade	Amplificação/Simplificação
Notoriedade	Equilíbrio	Relevância
Proximidade	Visualidade	Personalização
Novidade	Concorrência	Dramatização
Relevância	Dia noticioso	
Tempo		
Notabilidade		
Inesperado		
Conflito/controvérsia		
Infração		

Fonte: Elaboração própria.

O critério de notoriedade diz respeito ao agente principal do acontecimento e sua importância hierárquica na sociedade. Para Traquina, “o nome e a posição da pessoa são importantes como factor de noticiabilidade” (p. 188). Tendo em vista que a mídia *podcast* funciona de forma diferente da imprensa, por exemplo, tratamos esse conceito de forma distinta. O nome e posição das pessoas que comentam os acontecimentos narrados nos programas analisados, por si, afetam o conteúdo produzido; portanto, sua distinção nas áreas em que se especializam também são elementos importantes para a construção narrativa do *podcast*.

O conceito de acontecimento² em si se coloca como um desafio teórico na compreensão do jornalismo. Atentemos a conceituação de que é acontecimento “tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais” e que o acontecimento jornalístico se distingue porque “irrompe sem nexos aparente

² Diversos autores trabalham com a conceituação de acontecimento e é imperativo compreender que existem diferentes tipos de acontecimentos e o termo pode ser empregado em situações e sentidos diversos, dentre eles o campo jornalístico, como ressaltado neste trabalho.

nem causa conhecida e é, por isso, notável, digno de ser registrado na memória” (RODRIGUES, 1988, p. 27). É a razão pela qual, segundo o autor, o cachorro morder o homem nunca será notícia, mas quando o homem morde o cachorro o acontecimento se torna notório e, portanto, digno de ser noticiado.

Durante a análise do objeto, procuramos demonstrar de que forma a notoriedade se faz presente nos convidados dos programas. Arelado a notoriedade está outro critério de Traquina, a relevância, relacionada à preocupação jornalística de informar o público a respeito de eventos importantes e relevantes no cenário em que o público está inserido no momento. A notoriedade dos agentes da notícia, das duas locutoras e dos convidados são relevantes na construção do *podcast*. Quando o convidado ou o agente da notícia deixa de ser notório ou relevante, a qualidade do programa também. Isto não é dizer que o *podcast* não apresenta *conteúdo* jornalístico, mas o conteúdo do podcast também está relacionado com o saber da fonte.

Quanto a novidade, é um critério claro. Para o jornalista, uma questão central é o que há de novo. É por isso que, diz Traquina, o mundo jornalístico inteiro tem um interesse grande pela primeira vez em que algo ocorre. O fator do tempo está indubitavelmente associado à novidade. Os dois critérios convergem na atualidade do acontecimento. Aqui também podemos trazer a importância do gancho jornalístico, o fator ou acontecimento que traz de volta temas já tratados antes, ou acontecimentos passados. É importante no jornalismo existir uma justificativa do porquê um episódio está sendo retomado. Existem eventos cíclicos que acompanham o calendário, como feriados e datas marcantes, que sempre voltam a ser notícia de acordo com a época do ano. Esses eventos podem despertar discussões a respeito de um assunto tratado de forma recorrente, ou trazer uma nova visão a um acontecimento que, antes, parecia menos relevante.

Outro valor-notícia fundamental para essa análise é a notabilidade, ou a “qualidade de ser visível, de ser tangível” (TRAQUINA, 2002, p. 190). Ao dissertar sobre a notabilidade, o autor alerta como esse critério nos mostra que o campo jornalístico está muito voltado ao acontecimento e não tanto para a problemática. Como já expusemos, o jornalismo se preocupa o tempo inteiro com a notícia atual, com a relevância e notoriedade do assunto, com a rapidez com que podemos transmitir a notícia. Isso pode, por vezes, causar o efeito oposto do desejado pelo jornalista e levá-lo a cometer erros devido às pressões pela imediatividade e institucionalização do processo. Se “toda atividade humana está sujeita ao hábito”, como discorrem Berger e Luckmann (2004, p. 77), podemos incluir o jornalismo como uma atividade humana e, como tal, é suscetível ao habitual e a formação de padrões. Esse

comportamento pode ser útil ao jornalista que se torna mais ágil ao repetir a tarefa de buscar informação e traduzi-la como texto escrito, locução, imagem, etc. Contudo, os mesmos padrões também são capazes de impedi-lo de ter novos olhares diante da informação e apresentá-la meramente como acontecimento, sem desenvolver a problemática para ser discutida em sociedade.

Assim, é notável a compreensão de outro autor a respeito da relação entre o acontecimento e o problemático:

O modo do acontecimento é o problemático. Não se deve dizer que há acontecimentos problemáticos, mas que os acontecimentos concernem exclusivamente aos problemas e definem suas condições. [...] O acontecimento por si mesmo é problemático e problematizante. Um problema, com efeito, não é determinado senão pelos pontos singulares que exprimem suas condições. Não dizemos que, por isto, o problema é resolvido: ao contrário, ele é determinado como problema. (DELEUZE, 1974).

Desta forma, o acontecimento e o problemático não estão em conflito, mas unidos. Não podemos exigir que o jornalismo resolva os problemas do mundo, mas que os traga à luz e incite discussões entre os membros de uma sociedade dispostos a encontrar soluções. O jornalismo deve expor os problemas sociais de forma clara, mesmo que não estejam acompanhados de resoluções dos conflitos.

Para melhor compreender a notabilidade, Traquina trata de diversos registros: quantidade, inversão, insólito, falha, excesso ou escassez. Trataremos desses valores como subcritérios da notabilidade. Durante a análise dos programas, capturamos alguns desses elementos, que serão aprofundados adiante.

2.2 Os princípios do jornalismo segundo Kovach e Rosenstiel

A finalidade do jornalismo é definida pela “função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 15). O jornalismo, de acordo com os autores, contribui para a cidadania e democracia. Assim, pensamos no jornalismo como um instrumento de libertação do cidadão que, ao se manter informado, saberá dos problemas da sociedade em que está inserido e, desta forma, poderá participar ativamente desta mesma sociedade. O quê o cidadão escolhe fazer com a informação não é parte da problemática deste trabalho, mas, sim, a responsabilidade do jornalismo de fornecer a informação de forma clara.

O que mais nos interessa nos princípios dos autores é seu conteúdo geral, não as ramificações passíveis de análise. Os nove princípios são colocados por Kovach e Rosenstiel da seguinte forma (2003, p. 22-23, grifo nosso):

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a **verdade**.
2. Sua primeira **lealdade** é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da **verificação**.
4. Seus praticantes devem manter **independência** daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um **monitor** independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir **espaço para a crítica** e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é **significativo** de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma **compreensível e proporcional**.
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com sua **consciência**.

É importante destacar que tais princípios são válidos e aplicáveis apenas em uma sociedade democrática, onde impera a liberdade de imprensa (e outros meios comunicacionais) para publicar o que e quando quiser, respeitada a legislação vigente. O compromisso primário do jornalismo é com a verdade, posto em prática através da verificação dos fatos significativos e entregues de forma compreensível e proporcional aos cidadãos. O jornalista também deve completa lealdade ao cidadão, garantindo-lhe espaço de fala e mantendo sua independência diante dos poderes políticos e sociais. Além disso, o jornalista deve, sempre, estar livre para agir de acordo com sua consciência e ser um monitor independente do poder vigente.

O mais problemático dos princípios é o primeiro, já que o conceito de “verdade” é um dos mais discutidos ao longo da história. Na filosofia, existe um campo específico para Teorias da Verdade que se expande desde Platão e Aristóteles até autores contemporâneos. No entanto, o que nos interessa é a verdade do campo jornalístico, relacionada diretamente aos fatos e acontecimentos noticiosos. Essa verdade “cria um sentimento de segurança que resulta do conhecimento e que reside na essência das notícias” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 37). Para os autores, existem diferentes níveis de verdade e os jornalistas caminham entre eles, muitas vezes sem consciência ou reflexão.

Entretanto, o desejo pela veracidade e a busca pela verdade não podem ser confundidos com a imparcialidade. Esta talvez seja a maior armadilha do jornalismo: ao

mesmo tempo em que o jornalismo precisa se apoiar na veracidade dos fatos e procura expor informações mais verdadeiras possíveis, o jornalista é um ser humano e, portanto, carrega uma visão própria e subjetiva consigo. Gaye Tuchman encara a objetividade como um ritual estratégico que os jornalistas podem invocar para “neutralizar potenciais críticas” (TUCHMAN, 1999, p. 75). Segundo a autora, tanto o jornalista quanto o cientista social se utilizam da objetividade. No entanto, o jornalista se difere por não se ocupar das questões epistemológicas reflexivas devido ao processo de rapidez exigido ao investigar o fato que está sendo tratado na notícia. É a objetividade do jornalista, não sua imparcialidade, que permite ao público discernir a verdade e/ou veracidade da informação transmitida.

Ressaltamos outra diferenciação que se faz relevante aqui. Em uma redação de jornal, um estúdio de rádio ou televisão, cada notícia é uma compilação de fatos avaliados hierarquicamente por jornalistas e, desta forma, uma construção coletiva. No *podcast*, entretanto, não existem diversos jornalistas analisando o que deve ou não se tornar notícia e, mais importante, como essa notícia será transmitida (aqui, referimo-nos ao *podcast* independente, não àqueles produzidos por grandes emissoras como parte extra de sua programação).

Além da busca pela verdade, conforme posto por Kovach e Rosenstiel, a essência do jornalismo é verificação dos fatos. A objetividade defendida por Tuchman também se aplica aqui, já que o jornalista objetivo é aquele que verifica as informações e tem estratégias ritualísticas para cumprir sua função sem se colocar no lugar de único provedor da verdade, mas se apresentar como o comunicador de fatos verificados. Ademais, a valorização da independência é outro fator importante. O jornalista deve ser independente do poder vigente por questões óbvias: as instituições sempre terão uma visão positiva a respeito de si mesmas. Cabe ao jornalista verificar as informações apresentadas pelos poderes políticos, jurídicos ou sociais e apresentá-los ao cidadão de forma clara, direta e compreensível. É assim que a credibilidade jornalística é construída no imaginário do público e a lealdade é conquistada por ambas as partes.

Quanto à significância e relevância dos fatos, já abordamos o assunto ao descrever os critérios de noticiabilidade de Traquina. Os acontecimentos selecionados de acordo com os valores-notícia devem ser, acima de tudo, significativos para o público, naquele momento específico em que estão inseridos os cidadãos daquela sociedade. A seleção das notícias de acordo com os critérios de Traquina também são fatores importantes na análise do Mamilos.

A prática do jornalismo participativo vem muito mais da internet que da indústria convencional. A quebra do monopólio de emissão leva o jornalismo para um espaço coletivo,

onde o movimento social importa mais do que nunca. Esse processo — fomentado pela multiplicação contínua dos canais disponíveis de publicação e divulgação das notícias e pelo desenvolvimento dos modelos colaborativos de produção de conteúdo (BRUNS, 2014) — resulta na substituição das práticas do *gatekeeping* para o *gatematching*. O primeiro se justifica quando “o poder e a influência dos editores sobre a pauta das notícias são inversamente proporcionais ao número de canais noticiosos disponíveis” (idem, p. 227). O jornalista *gatekeeper* seleciona as notícias que devem chegar ao público, enquanto o *gatematcher* é, por sua vez, um dos curadores da informação disponível nos mais diversos canais. No *podcast* independente, podemos ter o segundo modelo, com uma curadoria colaborativa entre os produtores e a audiência.

Estabelecemos, desta forma, que as funções do jornalismo estão sempre ligadas ao coletivo e o campo jornalístico cada vez mais voltado à participação do público libertado do modelo tradicional de emissão e recepção. O *podcast* se faz jornalismo ao ser fonte de informação e, especialmente, ambiente de debate e discussão pública.

3 O *PODCAST* E SUAS CARACTERÍSTICAS JORNALÍSTICAS

O *podcasting* se tornou rapidamente uma mídia categorizada como fenômeno da internet. Retomando o trabalho de Medeiros (2007), não é difícil perceber que o *podcasting* possui as características de um típico produto do ciberespaço, especialmente devido a forma como ele foi difundido através da rede. Antes, porém, de discutir o que torna o *podcasting* um fenômeno da internet, ou do ciberespaço, iremos contar a história de suas origens. Neste capítulo apresentamos uma breve história das origens do fenômeno *podcast* e os usos jornalísticos dessa mídia.

A ideia do *podcasting* surgiu de uma forma típica entre os fenômenos da internet: de modo espontâneo, com a junção de diversas tecnologias. Não foram pesquisadores renomados ou cientistas da comunicação que primeiro utilizaram o termo, ou mesmo o formato que hoje reconhecemos. É importante ressaltar, antes de tudo, que o *podcasting* não foi inventado por uma única pessoa, mas através da colaboração coletiva de distintas personalidades da internet. Diversas tecnologias foram criadas e unificadas para formar o que hoje denominamos como *podcasting*. A história da internet não pode ser retratada de forma simplista ou reducionista; portanto, não trataremos, aqui, de todas as facetas das criações que levaram ao *podcasting*. Faremos, sobretudo, uma síntese geral das tecnologias necessárias para chegar ao objeto de estudo deste trabalho.

3.1 A história do *podcast*

Foi um ex-VJ da MTV quem deu início a ideia do *podcasting* de forma comercial, aplicando suas ideias de modo a criar um produto. No início dos anos 2000, Adam Curry se deparou com uma lacuna na indústria das rádios convencionais e buscava, então, criar uma forma de transmissão diferenciada para programas de rádio personalizados. Utilizando-se de um *software* de computador para gravação de áudio e um microfone, Adam produzia os seus próprios programas de áudio com cerca de 30 minutos de duração, contendo aberturas, vinhetas, notícias e músicas (MEDEIROS, 2007). A problemática enfrentada pelo videojôquei na época era, essencialmente, a forma de disponibilização do programa. Curry já disponibilizava seus programas na internet para qualquer pessoa acessar, contudo, a sua ideia era muito maior, como veremos a seguir.

Na época em que Adam Curry se debruçava sobre a problemática da distribuição de áudio online, a internet estava tomada pelos blogues³, páginas virtuais voltadas ao compartilhamento de informações e compostas, majoritariamente, por texto escrito. Em 7 de outubro de 1994, Dave Winer publica o primeiro *post* em seu blogue, então chamado *Davenet*, e que permanece ativo até hoje como *Scripting News*. Pioneiro na formatação XML, Winer é reconhecido como um dos criadores da tecnologia de *feed* RSS (*Really Simple Syndication*), que permite aos usuários acessar conteúdos da internet de forma simples e padronizada. Ainda no início do ano 2000, o desenvolvedor e empresário Tristan Louis já havia sugerido o uso do RSS para a distribuição de áudio (MACK; RATCLIFFE, 2007), mas foi Winer quem colocou a ideia em prática. Atendendo a uma demanda crescente do público, especialmente de Adam Curry, Winer adicionou um recurso ao RSS chamado “*enclosure*”, subelemento responsável por descrever arquivos de diversos formatos, incluindo de vídeo e áudio. Essa inovação originou o programa *Radio Userland*, a ferramenta que possibilitou o que, na época, era chamado de *audioblogging*. Em 12 de agosto de 2004, Winer publicou seu primeiro *podcast* utilizando a própria criação.

Outro elemento essencial ao *podcasting* é o MP3 (*Moving Picture Experts Group*), um suporte imaterial que surgiu ainda em 1992 “como uma das consequências do desenvolvimento do DVD e permitiu a digitalização de áudio em arquivos muito menores do que os obtidos com o WAV, o formato anteriormente utilizado” (VICENTE, 2010, p. 632). Durante os anos 2000, a Apple estava aprimorando o seu próprio tocador de MP3 chamado *Ipod*⁴.

Em colaboração com o engenheiro de computação Kevin Marks, entre outros programadores, Curry desenvolveu a ideia de um *software* capaz de procurar os programas de rádio automaticamente na internet e descarregá-los no computador ou diretamente no *Ipod*. Marks havia desenvolvido o *AppleScript*, que se tornou *RSStoIPod*, o programa idealizado por Curry (LUIZ; ASSIS, 2010). Assim surgiu o *Ippoder*, depois renomeado *Juice Receiver* devido a problemas de direitos autorais. Atualmente, chamamos esse tipo de *software* de “agregador”, já que é responsável por reunir conteúdo em um único local de acordo com as preferências do usuário. Medeiros (2007, p. 80) explica que a tecnologia do RSS permite a

³ Em dezembro de 1997, Jorn Barger usou o termo *weblogs* para se referir à uma lista de *links* em seu site *Robot Wisdom*. Em 1999, Peter Merholz quebrou a palavra e popularizou o nome *blog*. Para André Lemos (2010), os blogues se tornaram “uma das mais expressivas formas de comunicação da cibercultura”, contudo, não iremos abordar a trajetória detalhada desse fenômeno no presente trabalho.

⁴ O equipamento teve diversas versões ao longo dos anos, mas não iremos nos debruçar em um estudo avançado sobre o arquivo MP3 ou o *Ipod*. A relevância de ambos, neste momento, é a combinação das tecnologias que permitiram à Adam Curry a criação de um produto inovador.

busca automática de arquivos e cria, desta forma, uma personalização de conteúdos agregados pelo *software*. É a união dessas tecnologias – o MP3, o Ipod e os *softwares* agregadores – que possibilitaram a criação do que hoje conhecemos como *podcasting*. A importância primordial do fenômeno é, essencialmente, seu caráter revolucionário e inovador diante da indústria radiofônica tradicional, pois o ouvinte pode decidir o que escutar e quando quer ouvir os programas⁵.

Anteriormente, em setembro de 2003, Dave Winer criou um *feed* RSS para o jornalista Christopher Lydon, disponibilizando uma série de entrevistas em formato de áudio com personalidades relacionadas à tecnologia e política. Esse foi um passo importante em direção ao desenvolvimento do *podcasting*, entretanto, pode-se debater se esse é, de fato, o primeiro *podcast*. De qualquer forma, a colaboração entre Winer e Lydon levou a criação do *Open Source*, que ainda é produzido por Lydon e sua equipe em Boston, nos Estados Unidos.

O primeiro episódio do *podcast* de Adam Curry, *Daily Source Code*, foi publicado em 13 de agosto de 2004 e consistia em uma mistura de músicas favoritas e *mash-ups* de canções populares feitos pelo ex-VJ. O programa de Curry não foi o primeiro *podcast* publicado, mas foi aquele que popularizou o *podcasting* de forma mais abrangente na internet. A partir do *Daily Source Code* outras pessoas começaram a se interessar pelo formato e desenvolvê-lo cada vez mais. Outras personalidades estiveram envolvidas na criação do *podcasting* e muitas aplicações e ferramentas foram desenvolvidas, ou ao menos testadas, para tornar o processo mais ágil e abrangente. Contudo, não é possível mencionar todos os envolvidos, de modo que o enfoque aqui está, primeiramente, no show de Adam Curry. Em 2005, ele já era chamado de “Podfather” — o “pai” do *podcasting* — pelo portal *Wired* e iniciava a série *Adam Curry’s PodShow* no canal 148 da emissora de rádio digital Sirius Satellite Radio (CHEN, 2009). O que torna Curry tão importante é ele ter sido o primeiro a capitalizar o momento, lançando sua própria companhia dedicada a promover seu programa e ajudar novos *podcasters*⁶ a navegar pelo mundo da *podosfera*.

Naquele momento, já havia diversos programas e muitas pessoas interessadas no formato. Um marco importante desse primeiro momento do fenômeno é o show de Ricky Gervais. Em dezembro em 2005, o comediante iniciou sua carreira como *podcaster* junto de Stephen Merchant e Karl Pilkington. O programa *The Ricky Gervais Show* alcançou 261.670 downloads por semana durante seu primeiro mês e foi incluído na versão de 2007 do

⁵ O CD-ROM tornou possível a possibilidade de escuta mais seletiva, mas o *podcast* trouxe essa inovação para um formato não apenas musical, mas também de conteúdo noticioso.

⁶ Quem produz o *podcast*.

Guinness World Records Book como o *podcast* com mais downloads da história. O programa de rádio *This American Life*, apresentado por Ira Glass, também se rendeu ao novo fenômeno e passou a ser disponibilizado como *podcast* a partir de 2006. Dave Slusher foi um dos primeiros *podcasters* a captar uma audiência leal em seu programa *Evil Genius Chronicles*, que reunia comentários sobre sua vida, notícias, cultura, tecnologia e programação.

Quanto à etimologia, o termo *podcasting* é a justaposição da palavra Ipod e da expressão inglesa *broadcasting* — correspondente à “estratégia mercadológica de difusão”, segundo FERRARETTO (2009, p. 548) — e foi citado pela primeira vez pelo jornal britânico *The Guardian*. Em 12 de fevereiro de 2004, o jornalista Ben Hammersley escreve que o Ipod, os arquivos de MP3 e os *softwares* de áudio barato eram os ingredientes para o mais novo *boom* da rádio online. Com uma frase indagadora, Hammersley dá nome ao fenômeno que já estava intrigando os jornalistas da época: “Mas do que chamá-lo? *Audioblogging?* *Podcasting?* *GuerillaMedia?*” (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa). Desde então, o termo se popularizou e passou a ser utilizado de forma abrangente.

Em 2005, o *New Oxford American Dictionary* escolheu *podcast* como a palavra do ano. No ano seguinte, o termo foi definido no dicionário como “um pacote de arquivos multimídia que podem ser baixados da Internet e reproduzidos em um computador ou dispositivo móvel⁷” Atualmente, existem diversas definições de *podcasting*, de acordo com as preferências e entendimento de muitos autores. De modo a evitar repetições e desvios, iremos ater a dois pontos importantes enquanto definindo o termo: a temporalidade (as mudanças na definição desde 2004) e a relevância para a temática deste trabalho.

Segundo o *Podcasting Bible*, a melhor definição do termo anterior à introdução do *podcasting* é a seguinte:

Um podcast é uma série de programas de áudio (ou vídeo) transmitidos através de um URL estático contendo um feed RSS que automaticamente atualizada uma lista de programas no computador do ouvinte para que as pessoas possam baixar novos programas usando um aplicativo do desktop. Programas podem ser entregues aos ouvintes automaticamente ou quando eles escolhem baixá-los. (MACK; RATCLIFFE, 2007, p. 28, tradução nossa)⁸

⁷ “A package of multimedia files that can be downloaded from the Internet and played on a computer or a mobile device.”

⁸ “A podcast is a series of audio (or video) programs delivered through a static URL containing an RSS feed that automatically updates a list of programs on the listener’s computer so that people may download new programs using a desktop application. Programs can be delivered to the listener automatically or when they choose to download them.”

O livro escrito por Steve Mack e Mitch Ratcliffe é tanto um manual para guiar novos *podcasters* que desejam entender melhor os formatos e possibilidades da mídia, quanto uma documentação da história do *podcasting* desde seus primórdios. Outras definições parecidas apontam o *podcasting* como uma série de programas de áudio ou vídeo disponibilizadas na internet através de um *feed* RSS. Para Micael Herschmann e Marcelo Kischinhevsky, o *podcasting* é “uma modalidade de radiodifusão sob demanda” (2008, p. 103) e está relacionado intimamente a emergência da Web 2.0. Mais adiante, apresentaremos argumentos de outros autores para a discussão de se o *podcasting* pode, ou não, ser considerado como rádio.

O dicionário online Michaelis, por exemplo, define o *podcast* como um “conjunto de arquivos publicados pela mídia digital, composto de músicas, vídeos, notícias, que ficam armazenados em um servidor na internet, sujeito a atualizações constantes, e que podem ser automaticamente baixados para um computador ou transferidos para aparelhos de informática portáteis”, expandindo o conceito para uma forma mais ampla de mídia digital. Essa visão do *podcast* além do áudio, incluindo imagem e vídeo, por exemplo, se torna mais comum a medida em que a mídia é desenvolvida. Todavia, o foco do *podcasting* permanece, primordialmente, o áudio.

A pesquisa anual do Interactive Advertising Bureau Technology Laboratory (IAB Lab Tech) sobre *podcasting* tem caráter mercadológico, mas algumas de suas definições são pertinentes para este trabalho. Segundo o relatório do *IAB Podcast Measurement Technical Guidelines* (2017), o conteúdo do *podcast* é uma mídia de formato “on-demand” (p. 4), a qual os ouvintes podem fazer o download para escutar mais tarde ou consumir online. A possibilidade de escolha do tipo de conteúdo e a decisão de quando irá ser consumido é o que torna o *podcasting* uma inovação tão importante. Além disso, ele se diferencia de outros modelos de transmissões sonoras via internet porque não é submetido a qualquer tipo de restrição ou censura de conteúdo (MEDEIROS, 2005). Isso é o que pretendia Dave Winer desde o início: uma mídia livre de anunciantes e conteúdo promocional de qualquer tipo (MACK; RATCLIFFE, 2007, p. 29). Contudo, na prática, hoje os podcasts já têm anunciantes e contam com colaborações do público para se financiarem.

De acordo com a apresentação da Apple na 29ª edição da *Worldwide Developers Conference*, até fevereiro de 2018 já havia cerca de 550 mil *podcasts* ativos no iTunes, e o número continua crescendo. Além disso, a contagem de downloads somava 18,5 milhões programas em 155 países e 100 línguas diferentes. A pesquisa do *The Infinite Dial 2019* mostra que, nos Estados Unidos, cerca de 51% da população acima de 12 anos já escutou um

podcast e 144 milhões de norte-americanos ao menos são familiarizadas com o *podcasting*. Isso representa um crescimento de sete pontos percentuais em relação à 2018, quando o índice era de 44% de ouvintes. A mais recente análise do *Digital News Report* do Reuters Institute, pesquisa feita em 22 países, aponta que a Coreia do Sul é o país com o maior número de ouvintes de *podcast*, com 58% da amostragem tendo escutado a um programa no último mês.

Demonstra-se, assim, que o *podcasting* é um fenômeno em constante expansão desde o momento de sua criação. É importante ressaltar que Adam Curry abriu o caminho para centenas de pessoas dispostas a criar conteúdo de áudio e disponibilizá-lo, de forma gratuita e com acesso rápido, na internet. Entretanto, como vimos, o *podcast* é muito mais do que um arquivo de mídia digital e não pode ser definido tão simplificaradamente.

Visto que é um processo complexo encontrar uma história cronológica completa do surgimento do *podcasting* no mundo, a dificuldade de pesquisa aumenta quando focamos no Brasil, pois existem poucos estudos e dados brasileiros a respeito. Contudo, no Brasil e no mundo, é inegável que este é um fenômeno em constante expansão. Apesar das limitações teóricas, tentamos aqui traçar um parâmetro simples e claro da *podosfera* nacional desde seu surgimento aos dias atuais.

O primeiro *podcast* brasileiro foi o *Digital Minds*, criado e produzido por Danilo Medeiros. Apesar desse não ter sido o primeiro blogue nacional a disponibilizar arquivos de áudio para download, foi o primeiro a fazê-lo através do *podcasting*, quando o formato ainda era uma novidade no meio online. Logo em seguida, em novembro do mesmo ano, surgiu o *Podcast do Gui Leite*. Na primeira edição, o *podcaster* explica que a intenção de se fazer o programa era “testar esse tipo de tecnologia” (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 4), que estava ainda se desenvolvendo e apenas começando a mostrar seu verdadeiro potencial midiático.

No dia 30 de setembro de 2014, foi comemorado o primeiro *Podcast Day* nos Estados Unidos, que visa a propagação da mídia para o mundo. A iniciativa inspirou a criação do Dia Do *Podcast* no Brasil, comemorado em 21 de outubro — a data de publicação do primeiro episódio do *Digital Minds*. De acordo com o site do projeto, “o Dia do Podcast é uma iniciativa nacional para promover o podcast brasileiro e para divulgar a mídia por meio das redes sociais” e o objetivo principal da campanha “é fazer com que mais pessoas passem a conhecer a mídia”⁹.

Ainda em dezembro de 2004 surgiram o *Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer, e o *Código Livre*, de Ricardo Macari. Este último foi produzido continuamente até o final de 2010 e teve

⁹ Disponível em: <https://diadopodcast.com.br>. Acesso em: 22 abr 2019.

um episódio especial chamado de “Mega *Podcast*”¹⁰ em 19 de março de 2011. Nos anos seguintes, vários outros programas estream e a *podosfera* brasileira se expandiu rapidamente, muitos retendo características parecidas ou apenas inspirados nesses primeiros representantes brasileiros do *podcasting* (ASSIS; LUIZ, 2010).

Embora diversos programas já estivessem sendo produzidos, ainda não havia uma organização entre os *podcasters* brasileiros. Foi apenas no final de 2005, quando aconteceu a primeira edição da Conferência Brasileira de *Podcast*, primeiro evento do país dedicado exclusivamente ao assunto, que o cenário nacional começou a se moldar em algo mais consistente. Decorrido entre os dias 2 e 3 de dezembro na cidade de Curitiba, no Paraná, a PodCom foi organizada por Ricardo Macari e culminou na criação da Associação Brasileira de *Podcast* (Abpod¹¹). Ainda na conferência, o *podcaster* Maestro Billy foi indicado como presidente, cargo em que permaneceu até maio de 2017. Maestro Billy sempre foi muito conectado ao rádio e, especialmente, à música, além de ser um dos criadores do programa *Pânico* transmitido pela rádio Jovem Pan FM desde 1993. Segundo entrevista ao programa *Radiofobia*, ele viu no *podcasting* a possibilidade de ter o controle de toda a produção do programa, sem filtragem de agentes externos, como editores. Seu primeiro *podcast*, o ADD, estreou em 2005 como um programa que tocava três músicas: Antes (uma faixa antiga), Durante (uma faixa atual) e Depois (um lançamento).

Após sua criação, a Abpod passou a reunir conhecimentos práticos a respeito do *podcasting* como uma maneira de organizar e mobilizar os primeiros *podcasters* brasileiros. Uma das mais importantes iniciativas da Abpod foi um acordo com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) ditando que os *podcasts* pessoais e não comerciais pagassem somente 1 UDA pela utilização de música de direito autoral. Apesar do acordo não ser mais válido atualmente, foi um passo importante para a popularização nacional.

A associação também é responsável pela PodPesquisa, uma ferramenta fundamental para a compreensão da emergência e crescimento do *podcasting* no Brasil. A quarta edição do relatório foi realizada em 2018 em parceria com a rádio CBN e recebeu mais de 22 mil respostas entre 1 de julho e 20 de agosto de 2018. O levantamento dividiu a amostragem em três grupos: ouvintes de *podcast*, produtores de *podcast* e não ouvintes de *podcast*. A pesquisa mostrou que 84,1% dos ouvintes de *podcast* são homens e 15,3% de mulheres. Além disso, a maior parte têm entre 30 e 29 anos (31,4%), com ensino superior completo (32,7%) e são

¹⁰ A edição 82 do Código Livre foi seu episódio final, com 24 horas consecutivas de gravação. O programa foi disponibilizado apenas em 10 de abril de 2011, com *shownotes* de Bia Kunze. O episódio ainda está disponível em <http://codigolivre.net/>. Acesso em: 22 abr 2019.

¹¹ ABPod: <http://abpod.com.br/>.

residentes no estado de São Paulo (36,6%). A PodPesquisa é o primeiro levantamento brasileiro sobre *podcast*, incluindo hábitos e preferências dos ouvintes. A iniciativa se mostrou importante para o campo e os dados coletados são os únicos disponíveis em relação ao *podcasting* brasileiro. Quanto à relação entre *podcasting* e jornalismo, abordaremos a seguir alguns pontos essenciais para este trabalho.

3.2 Jornalismo e *podcasting*

Contemporaneamente, o jornalismo está interligado com as novas tecnologias e, segundo Silva Júnior, encaminha-se cada vez mais em direção à total “integração dos recursos digitais incorporados aos seus processos de produção, tratamento e disseminação” (SILVA JÚNIOR, 2001, p. 126). O autor utiliza o conceito de “jornalismo em hipermídia” (idem) para se referir às relações de produção e distribuição de conteúdo jornalístico em meios digitais, que tem a capacidade crescente de ser não apenas uma nova plataforma, mas uma verdadeira “potência geradora de núcleos informativos” (idem, p. 135). É inegável que a popularização da internet abriu maiores possibilidades para a área de Comunicação, que continua se ampliando diariamente através de novas mídias, conteúdos e formatos. Não é uma transição simples ou fácil, mas extremamente necessária para que o jornalismo continue a cumprir seu papel como agente informador e formador da sociedade.

O *podcasting*, assim como outros fenômenos da internet, pode ser uma ferramenta jornalística. O ciberespaço é um ambiente complexo e cheio de ramificações em seus estudos e compreensões. Iremos nos ater à descrição que o define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p. 92). Não é, contudo, parte do nosso objetivo determinar qual a atuação do jornalismo no ciberespaço e, desta forma, é pertinente a descrição apenas para estabelecê-lo como suporte da inteligência coletiva, elemento a ser trabalhado na lógica do *podcasting*.

Já estabelecemos, no capítulo anterior, o *podcasting* como um fenômeno da internet. Mas o que, exatamente, o constitui como tal? Segundo André LEMOS (2010), existem três princípios básicos que regem os fenômenos que ocorrem na cibercultura: a liberação do pólo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração dos formatos midiáticos e práticas sociais. O primeiro princípio diz respeito à nova relação entre a tecnologia e os processos de comunicação social. Essa relação não é mais caracterizada pela existência de um polo emissor irradiando informação para os receptores, porque no ciberespaço surgem novas formas de mediação e novos agentes que retiram das mídias de massa o monopólio da

informação. Essa quebra toca em uma questão ainda maior, a legitimidade do jornalismo perante a sociedade. Se, por um lado, o público passa a ter acesso direto a fontes primárias de informação, por outro, essas mesma fontes primárias abrem seus próprios portais de serviço de comunicação e adquirindo seus próprios espaços de visibilidade (RUBLECKI, 2011).

Dessa libertação surge o segundo princípio, da conexão e conversação mundial — ou o que Lévy chama de inteligência coletiva. Assim, a constituição da “esfera pública mundial” aliada à liberação da emissão e a “potência de descentralização” formam a base da “ciberdemocracia planetária” (LEMOS; LÉVY, 2010). A inteligência coletiva se difere do conhecimento compartilhado, segundo Lévy, porque é a soma total das informações retidas individualmente, que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica. A interconexão geral, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva são todos aspectos de um universal por contato, que constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras e se constrói sobre projetos mútuos (LÉVY, 1999).

O *podcasting* cumpre essas funções e, como tal, enquadra-se na descrição de um fenômeno da internet, ou da cibercultura. Ademais, ele é tanto fenômeno quanto mídia, ferramenta e, ao mesmo tempo, plataforma. As possibilidades do *podcast* são inúmeras e não se limitam aos seus elementos radiofônicos.

De acordo com Mariano Cebrián Herreros (2011, p. 69), “o rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações.” Como parte desse ecossistema, o *podcasting* existe dentro do rádio, utilizando suas ferramentas e, apesar de tender a um comportamento desviante, seguindo suas regras — especialmente quanto à técnica. Na maioria dos casos, a formatação segue a lógica da rádio, compostos por blocos segmentados, aberturas, vinhetas, música, locução, entrevistas, comentaristas e convidados. E se o rádio não é uma ilha, tampouco o *podcast*. Seguindo a metáfora de Herreros, ambos são partes ativas do continente e, entre eles, dividem o âmbito do jornalismo transmitido por meio de ondas sonoras.

No início do rádio, buscava-se uma equiparação com a imprensa escrita, transferindo os hábitos e convenções das páginas ao novo meio. Com o passar dos anos, o rádio tomou outras formas e ainda hoje continua a se reinventar como meio comunicacional, apesar das previsões apocalípticas que acompanham o surgimento de novos meios e tecnologias. A utilização do telefone, por exemplo, abriu novos caminhos para o radiojornalismo. Porém, entre todas as ferramentas e fenômenos do rádio, a mais importante segue sendo a voz. O ouvinte identifica na voz do jornalista os momentos de maior ou menor significância, as pausas no programa, as tensões e emoções transmitidas. Inegavelmente, é a voz o maior

instrumento do rádio. Nas rádios convencionais, a persona do locutor se integra, muitas vezes, à própria instituição.

No radiojornalismo, a voz do locutor informa não apenas o conteúdo das notícias, mas funciona igualmente como signo indexical que informa o programa e a emissora em que o ouvinte está sintonizado. A presença humana inerente à vocalização torna-se desta forma inseparável da presença institucional, ao mesmo tempo em que a presença institucional se manifesta apenas através da mediação humana. Tal ambiguidade dissolve convenções estabelecidas no jornalismo impresso para separar informação de opinião, e obriga as emissoras a conterem tanto a própria subjetividade quanto a de seus profissionais, como única forma de resguardar cada uma delas de uma identificação indesejada. (MEDITSCH, 1997, p. 5)

Com o surgimento da internet chegaram as *webrádios*. Dentre outras consequências, a emergência das rádios exclusivamente em meio online provoca um apagamento da instituição (emissora), que em muitos casos deixa de existir completamente. Tanto a *webrádio*, quanto o *podcast* se configuram como uma grande promessa de extensão, pois o ciberespaço proporciona maior flexibilidade que a grade tradicional de programação, ao mesmo tempo em que promove uma maior segmentação e individualização da escuta (GAMBARO, 2010). Pois o *podcast* é caracterizado, também, pelo fracionamento, com programas sobre temas específicos e voltados a públicos mais restritos, através da estratégia mercadológica de segmentação do *narrowcasting*. Nesse cenário, o jornalista que ocupa a função de âncora “deixa de ser apenas uma voz a fazer perguntas, tornando-se alguém a conduzir, com personalidade própria, o programa e a garantir uma determinada linha editorial” (FERRARETTO, 2010, p. 550).

Estabelecemos que a linguagem do radiojornalismo se difere da imprensa, mas também se difere da oralidade e da linguagem “natural”. Por mais que se busque a espontaneidade, a fala no rádio não será mesma da fala do cotidiano. No *podcasting*, o locutor se aproxima do público de uma forma que não é possível no rádio, não por falta ou demérito do jornalista, mas porque o *podcaster* está sempre mais próximo de seu público. Geralmente, conversa entre *podcasters* e ouvintes é a conversa entre amigos, casual e sem regras pré-estabelecidas. Os primeiros *podcasts* não seguiam regras formais, mas o crescimento da mídia gerou maior visibilidade e passaram a tomar cada vez mais elementos do rádio, adaptando-se a regras formais pré-estabelecidas.

Isto posto, o que acontece quando o *podcasting* entra no terreno do jornalismo? O que se modifica no modo de fazer *podcast* e, conseqüentemente, na maneira como as pessoas recebem e absorvem esse conteúdo? Essas são questões essenciais para o desenvolvimento

deste trabalho. Não nos propomos encontrar respostas absolutas, mas demonstrar, através do objeto de análise, um exemplo dessa intersecção.

Se o rádio inaugurou o jornalismo ao vivo (VANASSI, 2007), podemos dizer que o *podcasting* expandiu as possibilidades de escuta. Como mídia digital, os programas estão na web e podem ser baixados e ouvidos no tempo de cada pessoa, de acordo com sua agenda, disponibilidade e interesses. Para Herschmann e Kischinhevsky (2008), um dos fatores de sedução é, justamente, a ausência de regras rígidas na produção e no consumo do *podcast*. O *podcaster* tem total liberdade nos métodos, formas e modelos utilizados em seus programas, ao mesmo tempo em que o ouvinte pode livremente escolher quais programas quer ouvir, além de quando e como os escutar (sendo a opção do como a escolha do dispositivo).

Muito se questionou se a rádio na internet é, de fato, rádio. Inúmeros pesquisadores se debruçaram sobre o tema e não é diferente com o *podcasting* que, apesar de mais recente, passa pela mesma problemática. Não é nosso papel aqui definir o que é rádio, nem jornalismo, mas apresentaremos os argumentos de autores relevantes para nosso estudo. Luiz Artur Ferraretto (2007, p. 3) advoga pela “ampliação do entendimento do rádio para além das emissões eletromagnética” no período pós-industrial em que vivemos e afirma, em acordo com a visão de Herreros, que a radiodifusão não é mais singular, mas uma concepção plural. A convergência, assim, é inevitável — mais do que isso, é desejável. Através da convergência, o rádio se expande e essa ampliação sempre traz consigo novos elementos e recursos que se fazem disponíveis ao jornalista.

Já a análise meticulosa de Macello Medeiros a respeito dos modelos radiofônicos na comunicação contemporânea chega à conclusão que, apesar de conter elementos radiofônicos, o *podcast* não se caracteriza como rádio, especialmente pela falta do “fluxo de transmissão contínuo” (MEDEIROS, 2007, p. 38). É importante ressaltar que os critérios de Medeiros são específicos e analisam outros fenômenos além do *podcasting* e não são eles absolutos na análise de características de radiodifusão. Entretanto, é mais pertinente sua categorização dos tipos de *podcast* do que a conclusão do fenômeno ser ou não radiofônico. O autor chega a três modelos¹²:

a) Metáfora: possui características idênticas às de um programa de rádio de uma emissora convencional, apresenta estrutura de locutor/apresentador, com blocos segmentados, músicas, vinhetas, notícias, entrevistas, etc. É o modelo "pioneiro", tal qual realizado por Adam Curry.

¹² Um quarto modelo (Educativo), foi abordado por Medeiros em artigos anteriores, mas não é incluso na categorização final de sua dissertação.

b) Editado da grade: um recurso utilizado por rádios institucionais, surge como uma alternativa para aqueles ouvintes que não estavam acompanhando a programação em tempo real e desejam escutar o programa posteriormente, estes são disponibilizados no site da rádio em formato de *podcast*.

c) Registro: assemelha-se aos *audioblogs* (pessoal ou coletivos), diferenciando-se na forma de disponibilização, já que uma vez criado o arquivo de áudio, este somente será chamado de *podcast* após ser indexado como arquivo RSS para poder ser assinado e baixado por um agregador. Este modelo apresenta a maior diversidade de conteúdos.

Os três modelos podem ser produzidos e apresentados de forma jornalística, é claro, mas é especialmente relevante aqui o terceiro modelo, de registro. Esse é o que tem mais possibilidades de expansão, tanto em formato quanto em conteúdo, entretanto, é o único que Medeiros afirma não possuir elementos radiofônicos. Inserimos nosso objeto de análise no modelo Metáfora, visto que cumpre os requisitos dados pelo autor.

A última edição do *Digital News Report* (2018) do Instituto Reuters aponta que o alcance do *podcast* como mídia parecem estar crescendo como uma consequência de melhoramento de conteúdo e uma maior facilidade de distribuição. Um terço da amostragem (34%) escuta *podcasts* relacionados a notícias. O jornal *The New York Times*, por exemplo, encontrou uma fórmula de sucesso com o *Daily Podcast*, que tem mais de 100 mil downloads e a BBC, do Reino Unido, já tem centenas de programas disponíveis. Além disso, o relatório também conclui que o formato tem mais sucesso com o público jovem e sua expansão se deve, também, à popularização dos *smartphones*.

Seguindo a mesma tendência, no Brasil, cerca de 80% dos entrevistados pela PodPesquisa dizem escutar *podcasts* com o objetivo de se informar e mais de 35% consome notícias via *podcasts*. Isto posto, é possível afirmarmos que o *podcast* está se tornando, cada vez mais, uma ferramenta importante para o jornalismo e a disseminação de informações de caráter noticioso.

Para chegar à associação do *podcasting* com o jornalismo nos apropriamos da visão de Alex Primo a respeito do entendimento do *podcast* como micromídia, que está além da distribuição e escuta de arquivos de áudio (PRIMO, 2005). O autor delimita o *podcast* como uma mídia singular que se distingue da radiodifusão tradicional quanto à produção, distribuição e acesso. O *podcasting* quebra a sincronia entre locutores, convidados e audiência, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta, além de ter condições distintas de produção e menor garantia de que o produto final chegue ao grande público pelo simples fato de que somente quem possui acesso à internet poderá ter acesso ao

podcast. “Em outras palavras, trata-se de uma nova forma de produção e escuta de informações sonoras e da abertura de espaços de debate apenas para aqueles que possuem acesso ao ciberespaço” (*idem*, p. 5).

De qualquer forma, considerando-o como rádio ou não, é inegável que o *podcasting* é um fenômeno importante e pode se caracterizar como jornalismo, especialmente depois que empresas midiáticas e instituições o tomaram para si. Analisaremos o Mamilos para averiguar se o *podcast* se constitui como um exemplo de *podcast* jornalístico. Antes, porém, devemos tratar dos critérios de noticiabilidade que configuram o jornalismo, tendo em mente a relevância para este estudo.

4 MAMILOS E O JORNALISMO

Este capítulo tratará do percurso metodológico utilizado para chegar à análise final do objeto, além de descrever o foco deste estudo: o programa Mamilos. Abrangemos, aqui, o processo de análise do conteúdo e as categorias utilizadas. Também é abordado as origens do *podcast* Mamilos e uma breve história das duas locutoras e fundadoras do programa, Cris Bartis e Juliana Wallauer, além de sua relação com o jornalismo.

4.1 Apresentando o programa Mamilos

Definimos o Mamilos como uma série semanal de *podcasts* que trata de pautas relevantes para a sociedade brasileira no momento da publicação. Além disso, categorizamos o *podcast* no modelo metáfora (MEDEIROS, 2007) por apresentar características de um programa de rádio de uma emissora convencional. Esses elementos incluem a presença de duas locutoras/apresentadoras, blocos segmentados, música e trilha sonora, vinhetas, entrevistas e notícias, mas não iremos nos aprofundar na investigação dos elementos radiofônicos. Basta estabelecer que estão presentes e isso coloca o programa no modelo já citado.

O Mamilos surgiu da parceria entre Cris Bartis e Ju Wallauer, que estabeleceram desde o início uma missão e valores e estruturaram o programa como uma plataforma de conversa. Mas, afinal, por que Mamilos? Cris Bartis responde à pergunta de forma simples: “porque mamilos são polêmicos” (RADIOFOBIA 235). O título incorpora, hoje, o que o programa representa: conversas e discussões sobre pautas que geralmente são tabus na grande mídia. O *podcast* não tem temas proibidos, tudo pode ser discutido e polemizado, inclusive mamilos.

O slogan do programa — “jornalismo de peito aberto” — foi construída no episódio 178 e a partir de então o *podcast* se assume, abertamente, como um programa jornalístico. Contudo, a estrutura dos *podcasts* anteriores já seguiam paradigmas que podemos identificar como jornalismo e é isso o que essa análise pretende comprovar.

Cris Bartis é formada em Relações Públicas e pós-graduada em Administração com ênfase em Marketing e trabalha como estrategista de comunicação e Marketing e consultoria de plataformas digitais para diversas empresas. Juliana Wallauer é formada em Administração com ênfase em Marketing e trabalhou em diversas agências publicitárias e consultoria. As duas se encontraram em São Paulo e, em 2014, iniciaram o processo construtivo que deu

origem ao Mamilos. Nenhuma das co-fundadoras do *podcast* é jornalista, mas estão inseridas na área da Comunicação. A proposta do Mamilos, segundo o site B9, não é encontrar respostas definitivas, mas apresentar argumentos que auxiliem o ouvinte a formar sua própria opinião sobre os assuntos tratados em cada episódio.

O programa tem inevitavelmente um olhar feminista diante das pautas trazidas para debate. Isso, por si, já foi uma grande inovação na *podosfera*, visto que é uma área dominada majoritariamente por homens. O *podcast* surgiu desse desejo de ambas de produzir um conteúdo diferenciado, feito por mulheres, e falar sobre as pautas que constroem a sociedade brasileira diariamente. Em 2014, não havia muitas mulheres produzindo *podcast* no Brasil e esse impulso inicial propulsionou o programa até os modelos atuais.

O site que hospeda o programa é o *Brainstorm9* (B9), fundado por Carlos Merigo, e já tinha outros *podcasts* sobre tecnologia, ciência e empreendedorismo. O Mamilos, então, surgiu como o programa de “pautas quentes” do B9. O compromisso do *podcast* é, segundo as próprias fundadoras, com sua audiência. Os ouvintes que formaram uma rede comunicacional própria para discutir os episódios lançados e ajudar a trazer novas pautas para os próximos. A comunidade que se formou ao redor do Mamilos é, em si, um objeto próprio de análise. Entretanto, esse trabalho está focado na *emissão*, e não nas causas e consequências da recepção por parte dos ouvintes, chamados “mamileiros e mamiletetes”.

O primeiro episódio foi ao ar em 14 de novembro de 2014 com o título inusitado de “Bundas, Traições, Complexo de Deus e Cometa”, em que Ju Wallauer introduz o Mamilos como “um *podcast* para comentar as polêmicas que bombaram na internet na última semana” (MAMILOS 1, 2014). O texto que introduz o primeiro programa proclama que “pra quem tem opinião sobre tudo e pra quem não sabe bem o que pensar chegou o Mamilos, novo *podcast* do B9” (idem). A partir de então, o Mamilos passou a ser um programa regular da plataforma, toda semana com um novo episódio trazendo vários convidados para discutir as diversas facetas das pautas mais polêmicas da semana. Os episódios costumam ter entre uma hora e uma hora e meia de duração, mas alguns chegam a ultrapassar duas horas de programa.

Os primeiros episódios são muito menos rebuscados que os atuais, mas as fundadoras mostraram, desde o início, um objetivo claro de trazer as notícias mais comentadas da semana para seus ouvintes. Alguns geraram discussões mais prolongadas, estendendo-se pela comunidade que se formou em torno do *podcast*. Assim, os ouvintes passaram a ter uma atuação ativa na construção de pautas para os programas, com votações em redes sociais (Twitter e Facebook) e até participações especiais em alguns episódios. Em 2018, o Mamilos já era o terceiro *podcast* mais ouvido no Brasil (PodPesquisa, 2018), atrás apenas do Nerdcast

e do Não Ouvo. O compromisso maior do Mamilos é de discutir temas relevantes, mostrando opiniões divergentes a respeito de pautas políticas e sociais. Como colocam as duas criadoras, o processo se faz apresentando pontos e construindo pontes.

4.2 Percurso metodológico

Detalhamos o percurso metodológico no qual relata-se a ordenação das fases do trabalho, a saber: levantamento bibliográfico, coleta de dados, estabelecimento de categorias analíticas e análise das informações coletadas. Classifica-se a pesquisa como exploratória e qualitativa, que visa proporcionar maior familiaridade com o fenômeno *podcasting* jornalístico, especificamente através da análise do programa Mamilos.

O *podcast*, como já definimos, é uma série de arquivos digitais de áudio, vídeo ou imagem que está disponível em um feed. Nosso enfoque, portanto, é o Mamilos, um programa disponibilizado em formato de áudio (arquivos MP3), que pode ser baixado ou escutado online. Apresentaremos, neste segmento, mais detalhadamente o corpus de nosso estudo, de forma a compreender todas suas facetas antes de nos dirigirmos aos resultados da análise final.

Foi realizado, primeiramente, um extenso levantamento bibliográfico a respeito da relação entre *podcasting* e jornalismo. Como já expomos anteriormente, a bibliografia que concerne esse tema ainda é muito inicial, sem grandes aprofundamentos temáticos além de exemplos genéricos. O estudo mais aprofundado encontrado é, sem dúvida, a pesquisa de MEDEIROS (2005, 2007) sobre os fenômenos da internet e sua relação com elementos radiofônicos. Partindo dos dados do autor, classificamos o *podcast* Mamilos no modelo Metáfora e, a partir desta categorização, foram selecionados e analisados cinco programas específicos.

A análise de conteúdo tem enfoque na mensagem, nas comunicações, cujo objetivo é confirmar os indicadores que permitam inferir sobre outra realidade que não a da mensagem. Na análise qualitativa, “é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração” (BARDIN, 1977, p. 21). Ainda de acordo com a autora, o objetivo da análise de conteúdo não é meramente descritivo, mas de *inferência* que se realiza por “base indicadora de frequência” ou “indicadores combinados” (BARDIN, 1997). Para fazer a análise de conteúdo, seguimos as etapas formuladas por Bardin: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, nessa ordem.

Na primeira etapa, a pré-análise, escolhemos os documentos (programas) que compõem o corpus da análise. Tendo em vista que o primeiro programa foi publicado em 14 de novembro de 2014, optamos por analisar os episódios da primeira semana do mesmo mês durante os anos seguintes (2015, 2016, 2017 e 2018).

Isto posto, foram selecionados os seguintes programas:

- a) Episódio 01 (14 nov. 2014): Bundas, Traições, Complexo de Deus e Cometa
- b) Episódio 46 (6 nov. 2015): BNDES, Papinhas e Amizades
- c) Episódio 88 (4 nov. 2016): PEC241
- d) Episódio 126 (4 nov. 2017): *Bullying*
- e) Episódio 169 (2 nov. 2018): Inteligência Emocional

Desta forma, estamos em acordo com a regras de exaustividade e não-seletividade, ditando que uma vez definidos os elementos do corpus, é preciso ter em conta todas os elementos do mesmo, sem exclusão de nenhuma parte por motivos não-justificáveis. O ano de 2019 foi excluído apenas por não se encaixar na demanda inicial (programas da primeira semana de novembro), já que a pesquisa e análise acontecem no primeiro semestre. Segue-se, também, as regras de representatividade, homogeneidade e pertinência com a seleção de uma amostragem de cinco episódios espaçados em cinco anos, sem distinção de valor prévio a respeito do conteúdo dos programas, ao mesmo tempo em que se cria um quadro claro para a análise.

Formulamos, ainda na pré-análise, a hipótese de que o Mamilos é um programa jornalístico e temos por objetivo geral a comprovação dessa hipótese inicial através da análise detalhada dos cinco programas selecionados. Apontamos como modalidades de categorização e codificação os valores-notícia de Nelson Traquina e os princípios do jornalismo de Bill Kovach e Thomas Rosenstiel. São os indicadores que nos guiaram durante a categorização do material durante sua exploração, a segunda e mais trabalhosa fase de Bardin. Para a análise do conteúdo dos programas, utilizamos os critérios de valores-notícia de Traquina para expor de forma direta e clara os eixos temáticos e técnicos do *podcast* em relação ao jornalismo. Já para a análise do *podcast* em si, para além do conteúdo, embasamo-nos nos princípios do jornalismo de Kovach e Rosenstiel (2003), além de se apropriar da visão de Primo (2005) ao visualizar o *podcasting* como micromídia.

Quanto aos valores-notícia de Traquina (2002), ressaltamos que os critérios para a categorização dos episódios foram subjetivos, de acordo com o nosso entendimento dos

conceitos do autor. Ao analisar os programas, percebemos que os valores-notícia de tempo, novidade e relevância deveriam ser aplicados de acordo com o momento de gravação e publicação do episódio. Assim, pode-se encontrar alguns desvios em relação à atualidade, pois o que era relevante ou novo então, pode não mais o ser na data de escrita deste trabalho. Contudo, levamos em conta o cenário político-social do momento de publicação dos programas.

Durante a fase exploratória, colocamos em prática os procedimentos delimitados na pré-análise, categorizando e codificando o material bruto, que se transformou, lentamente, em dados qualitativos. Realizamos a decupagem do material de áudio, demarcando os pontos essenciais em cada programa e construindo a base de informações posteriormente utilizada no cruzamento de dados entre os episódios selecionados. Tentamos ao máximo tratar os dados de forma objetiva e sistemática. Como trabalhamos com análise qualitativa, o enfoque não está em números, mas em características singulares e coletivas encontradas nos episódios analisados. Tais características foram fichadas de modo a apresentar um painel geral da evolução dos programas ao longo do espectro de cinco anos.

Por fim, após coletar e organizar todas as informações referentes ao *podcast*, chegamos à terceira e última fase de tratamento dos resultados obtidos. Interpretamos, então, os resultados de forma a inferir significado à análise.

4.3 Mamilos jornalismo de peito aberto

Entre os cinco episódios da seleção, fizemos uma primeira divisão de acordo com o formato dos *podcasts*. Os dois primeiros giram em torno dos “*Trending Topics*”, um segmento dedicado à apresentação das notícias mais relevantes ou importantes da semana, caracterizados pela multiplicidade de pautas e a opinião das apresentadoras sobre os temas. Os outros três episódios se voltam para a “Teta da Semana”, com um assunto único que é mais aprofundado e discutido entre as apresentadoras e convidados especialistas nas áreas da temática abordada. A “Teta da Semana” é um programa mensal de pesquisa e debate, focado em discussões mais argumentativas e robustas entre os participantes e com duração aproximada de uma hora e meia. Os demais programas do mês ficam categorizados como programas de opinião, que são ligeiramente menores - ou assim se propõem, pois a maioria dos episódios costuma se aproximar de uma hora de duração.

Os demais fragmentos identificados não estão presentes em todos os episódios, mas são relevantes nos moldes gerais do programa. O Quadro 2 mostra, em ordem de aparecimento, a frequência dos segmentos dos programas analisados:

Quadro 2 – Segmentos dos episódios

Segmentos	Ep. 01	Ep. 46	Ep. 88	Ep. 126	Ep. 169
Abertura	X	X	X	X	X
Som do Mamilos		X	X		
<i>Merchan</i>		X	X		
Beijo da Semana		X	X		
Fala que eu te escuto		X	X		X
<i>Trending Topics</i>	X	X			
Giro de Notícias		X			
Teta da Semana			X	X	X
Farol Aceso		X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria.

Nota: O segmento “Fala que eu te escuto” é apresentado ao final do programa somente no episódio 169.

A abertura foi colocada como um segmento porque é quando as locutoras apresentam a si mesmas e ao programa, introduzindo a pauta principal (“Teta da Semana”) ou as notícias que serão comentadas (“*Trending Topics*”). O “*Merchan*” se refere à palavra inglesa *merchandising*, remete à divulgação de eventos, trabalhos, pessoas ou marcas que patrocinam o programa. Além disso, divulgam-se *workshops* e trabalhos das próprias apresentadoras ou dos convidados dos episódios 46 e 88, nos quais o segmento está presente.

O “Som do Mamilos” é um bloco musical no qual o editor do programa, Caio Corraini, apresenta a trilha sonora do episódio. Esse segmento surgiu no início do *podcast* e é um dos primeiros passos tomados pelas apresentadoras buscando a aproximação dos ouvintes, já que a audiência que recomendava bandas, cantores e grupos musicais para os programas. Foi descontinuado quando o *podcast* cresceu demais e as sugestões eram muitas para serem acompanhadas. Entretanto, durante o período em que se manteve ativo serviu para apresentar bandas nacionais de diversos estados do país aos ouvintes do Mamilos.

As seções “Beijo da Semana” e “Fala que eu te escuto” são voltados exclusivamente à interação com o público. No primeiro, as apresentadoras “mandam beijos” aos ouvintes de

diversos estados. Foi criado com o objetivo de averiguar quantos estados e cidades o programa estaria alcançando. Pessoas de todo o país passaram, então, a “pedir beijo” via redes sociais e e-mails. O segundo é composto pela leitura de e-mails selecionados por Cris, Ju e Caio enviados pelos ouvintes durante a semana. Os comentários são, geralmente, a respeito das pautas do último programa e podem conter críticas, elogios e recomendações da audiência sobre os assuntos anteriormente tratados. No episódio 169, o segmento é apresentado ao final do programa, logo antes do encerramento.

O “*Trending Topics*”, como já mencionado, é a seção principal dos primeiros dois programas, compilando as notícias mais importantes da semana, do ponto de vista das apresentadoras. No episódio 46 identificamos o bloco “Giro de Notícias”, uma extensão do “*Trending Topics*”. Separamos os dois porque, durante o programa, as apresentadoras fazem essa distinção. Enquanto o primeiro ocupa grande parte do episódio, o segundo dura menos de um minuto e é um breve apanhado de cinco manchetes julgadas relevantes no contexto do período (novembro de 2015).

Ressaltamos que o episódio 1 não tem segmentos bem definidos. A única formatação que encontramos foi a construção de uma abertura do programa, com a apresentação das locutoras e seus dois convidados antes de iniciarem a discussão das notícias (“*Trending Topics*”).

Para a segunda e mais extensa categorização, utilizamos os valores-notícia de Traquina (2002) como embasamento para a análise. No entanto, ressaltamos que é uma análise qualitativa e, como tal, não podemos levar em consideração apenas a quantidade de elementos apresentados ou não apresentados nos episódios, mas a forma como são exibidos e o tratamento aplicado a eles.

O Quadro 3 (p. 42) mostra, de forma genérica, quais valores-notícia se fizeram mais ou menos presentes nos cinco episódios analisados. Os critérios de seleção contextuais (Quadro 1), como colocado anteriormente, não foram aplicados. É possível notar que os critérios de notoriedade, novidade e notabilidade estão majoritariamente presentes nos programas selecionados. A novidade apenas não foi aplicada no episódio 169 porque a temática geral (inteligência emocional) não foi considerada uma discussão nova, mas um dos temas recorrentes na mídia nos últimos anos.

Quadro 3 – Análise de conteúdo segundo os valores-notícia de Nelson Traquina

Valores-notícia		Ep. 01				Ep. 46			Ep. 88	Ep. 126	Ep. 169
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10
Critérios de seleção substantivos	Morte									X	
	Notoriedade		X		X	X	X		X		
	Proximidade	Não aplicável									
	Novidade	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	Relevância	X		X	X	X	X		X	X	X
	Tempo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Notabilidade	X	X	X	X	X	X		X	X	X
	Inesperado	X									X
	Conflito/controv.		X	X			X		X	X	
	Infração		X	X		X				X	

Fonte: Elaboração própria.

Nota: O valor “T” se refere à “Tópico”.

Já estabelecemos que o “*podcasting* não depende da proximidade dos ouvintes de um centro transmissor” (PRIMO, 2005), logo, a proximidade não foi considerada como um critério válido para a análise. Quanto ao critério de tempo, foi sempre aplicado pelo nosso entendimento de que as pautas entram em uma das seguintes categorias: a) as temáticas estão relacionadas direta ou indiretamente com acontecimentos da semana de publicação dos episódios; b) o tempo é irrelevante, são temas atemporais.

O episódio 1 é o que menos cumpre a função de metáfora categorizada por Medeiros (2007) e, também, o que menos se assemelha a um programa jornalístico. Especulamos que isso se deve a dois fatores: a) por ser o primeiro episódio publicado, as criadoras do *podcast* ainda não estavam certas a respeito de seu formato; b) o programa ainda estava em fase experimental, sem certeza de continuidade, muito menos sobre seu caráter jornalístico. Podemos dizer que este primeiro episódio se encontra em uma intersecção entre os modelos metáfora e registro, pois é muito mais livre em seu formato e conteúdo. Possui, por exemplo, uma diversificação maior de temáticas e não segue uma linha muito rígida na forma como os

temas são apresentados, apesar de ter uma pauta clara (razão pela qual é considerado parcialmente como metáfora).

O primeiro episódio tem uma forma única, pois ainda não tem segmentos definidos, nem segue uma pauta de argumentação cuidadosa. É um compilado dos assuntos mais proeminentes daquela semana, apresentados na forma de uma conversa entre as duas apresentadoras e seus primeiros convidados: Carlos Merigo — fundador e editor-chefe do B9, o site que hospeda o Mamilos — e o jornalista Alexandre Maron. As locutoras fizeram, claramente, uma produção de pauta prévia, mas o programa todo tem um ar de informalidade maior que os demais. São quatro temas principais¹³ que guiam o programa:

- 1) Mulheres flagradas correndo nuas em Porto Alegre;
- 2) Agente de trânsito processada por desacato à autoridade ao multar juiz no Rio de Janeiro;
- 3) Sonda pousa na superfície de um cometa;
- 4) Mobilização feminina contra Julien Blanc.

De forma geral, as discussões acontecem de forma mais travada, o que pode ser atribuído à falta de experiência das apresentadoras, e também desviam mais facilmente para assuntos paralelos. As temáticas principais levam o grupo a outros assuntos, como o tratamento do jornalismo diante do suicídio, o cometa Halley e uma notória fotografia da celebridade Kim Kardashian, entretanto, levamos em consideração apenas esses quatro temas para a análise aprofundada.

A notoriedade se faz presente nos segundo (T2) e quarto (T4) tópicos pelo enfoque em *pessoas notórias* (o juiz e Julien Blanc). Em T3 também percebemos a importância da “primeira vez”, como expôs Traquina (2002) ao descrever a novidade como critério de valor-notícia. O tema se faz relevante naquele momento por tratar da primeira vez em que uma sonda espacial pousou em um cometa, ou seja, é a discussão sobre um evento *inédito*, uma *novidade*.

Observamos que todas as pautas são relevantes para aquele momento, pois estavam sendo amplamente discutidas na época de publicação do programa. Em T1, o valor-notícia mais proeminente é o do inesperado, visto que o evento (mulheres correndo nuas em Porto Alegre) não é algo recorrente ou passível de previsão, nem parte de um calendário cíclico.

¹³ O que classificamos como “temas principais” são os tópicos que estão nos títulos dos programas. As temáticas secundárias foram tratadas como assuntos paralelos, não incluídas na análise, ou subtópicos, que têm a mesma classificação dos temas principais quanto aos valores-notícia.

O episódio 46, por sua vez, apresenta três temas principais:

- 1) BNDES dribla norma interna para emprestar dinheiro à empresa de amigo de Lula;
- 2) Presidente Dilma Rousseff veta propagandas de papinha, mamadeira e chupeta;
- 3) O que constrói uma amizade?

No quinto e sexto tópicos, o critério de notoriedade é claro: as notícias tratam, direta ou indiretamente, da então presidenta Dilma Rousseff, do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e José Carlos Bumlai, que se torna notório ao ser chamado de “amigo de Lula”. Neste programa, as fontes das notícias são mais claras. Junto ao texto descritivo do episódio há uma lista com os artigos usados pelas apresentadoras para construir as notícias e suas argumentações.

A notabilidade está mais intimamente relacionada à cobertura dos acontecimentos e não à problemática (TRAQUINA, 2002), o que é bastante visível em T5 e T6. Ambos os tópicos dizem respeito a acontecimentos claros, concretos: o BNDES *driblou* uma norma, a presidenta Dilma Rousseff *vetou* propagandas. São fatos, eventos que ocorreram. A interpretação dos acontecimentos também ocorre durante o episódio, quando Cris e Ju opinam a respeito do ocorrido junto de um convidado (Daniel).

Em T7, temos uma divergência temática que não é característica do segmento “*Trending Topics*”. O tema é uma discussão bastante subjetiva: o que constrói e mantém uma amizade? O gancho para o assunto é a publicação de uma série de estudos científicos a respeito dos relacionamentos de amizade, mas Cris Bartis destaca que a matéria é antiga e a verdadeira razão para a inclusão do tema no programa seria o cenário nacional naquele momento (final de 2015). Por isso, concluímos que não se encaixa no valor-notícia de relevância, de acordo com as regras seguidas na observação dos outros episódios.

Os episódios 88, 126 e 169, como já observamos, têm uma estrutura diferente. Os três programas são focados em uma temática única, com argumentações e contrapontos que geram uma discussão a respeito dos assuntos tratados. Em T8, a “Teta da Semana” gira em torno da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 241, conhecida popularmente como a PEC do Teto de Gastos. Já em T9 o tema é a prática do *bullying* em ambientes escolares e empresariais, enquanto em T10 se discute a inteligência emocional do ser humano.

No oitavo tópico, elencamos os valores-notícia de notoriedade, relevância e notabilidade como principais elementos. O tema é notório e extremamente relevante para a época, tendo em vista que apenas um mês após a gravação do *podcast* a PEC 241 foi aprovada no Plenário do Senado Federal e, antes disso, gerou uma série de protestos e manifestações populares em diversas regiões do Brasil. As apresentadoras construíram um espaço de

discussão no qual foi possível mostrar diferentes visões a respeito da PEC. O advogado Arthur Scatolini e o editor do Mercado Popular e economista Pedro Menezes foram convidados para apresentar suas perspectivas. Observamos, aqui, a capacidade jornalística das duas âncoras ao apresentar o tema e abordar diversas de suas problemáticas em uma hora e meia de programa de forma a esclarecer **o que** era a PEC 241, **como** funcionava, **onde** e **quando** seria aplicada, **quais** suas consequências e **porque** a pauta era importante para a sociedade.

As locutoras primeiro introduzem o tema que será abordado, passam pelos segmentos iniciais, apresentam os convidados e iniciam a discussão. Durante o programa, ambas interferem ao fazer questionamentos aos convidados e trazer novas informações e dados para o debate. O jornalismo tem uma primeira obrigação com a verdade e sua principal lealdade é com os cidadãos (KOVACK; ROSENSTIEL, 2003). Como um meio independente, o *podcast* é leal apenas aos seus ouvintes e à consciência das criadoras, que se mostram abertas às críticas e sugestões da audiência.

Em T9 e T10 essa estrutura se mantém, assim como os valores que constroem o *podcast* como uma mídia cada vez mais ligada ao jornalismo. O valor-notícia de morte é o gancho jornalístico em T9, episódio no qual as apresentadoras introduzem o tema (*bullying*) através de um acontecimento violento. O tema da morte não retorna, mas é o que incita a discussão. Depois, o que mais se destaca nesse tópico é a controvérsia e o conflito quando os participantes falam sobre as causas e consequências da prática do *bullying* nas escolas e, também, em ambientes de trabalho. Enquanto em T10, a notoriedade não foi considerada pois não há elementos ou pessoas notórias na pauta ou na discussão. O inesperado é o próprio tema do programa, no qual os convidados são da área da saúde e conversam sobre inteligência emocional.

Os dois últimos episódios se diferem estruturalmente pela ausência dos segmentos iniciais (Quadro 2, p. 36), mas a forma de condução dos programas permanece. As temáticas deixam o âmbito da “Política” e entram no eixo de “Sociedade” (Quadro 4, p. 42).

Quadro 4 – Eixos temáticos

Elementos	Ep. 01	Ep. 46	Ep. 88	Ep. 126	Ep. 169
Política		X	X		
Economia		X	X		
Sociedade	X	X		X	X
Saúde				X	X
Comportamento	X			X	X
Ciência	X				

Fonte: Elaboração própria.

No episódio 126 o assunto é *bullying* e conta com a participação de Leandro Beguci (Diretor Editorial e de Conteúdo da Associação Nova Escola) e Laura Saad (psiquiatra infantil). E no último episódio (169) os convidados são Aline, formada em Gestão de Pessoas e Psicologia Organizacional, Marília, psicóloga que trabalha com pessoas em situação de rua, e Rodrigo, pós-graduado em Neurologia.

As locutoras apresentam o tema e os convidados, fazem uma breve introdução e logo iniciam o debate. Nesse episódio os convidados são especialistas na área de psicologia e/ou comportamento infantil e as apresentadoras se portam mais como entrevistadoras. Quando opinam, é sobre suas vivências pessoais e experiências como mães, não como especialistas ou observadoras imparciais. Isso não minimiza o trabalho jornalístico, pois já estabelecemos que o jornalista é guiado por suas visões subjetivas e não por uma imparcialidade suposta que os afasta do mundo ao seu redor.

Ainda sobre os dois últimos programas, é claro o eixo temático de “Saúde”, sendo que diz respeito à saúde psicológica e mental. Em ambos, as apresentadoras opinam de uma perspectiva pessoal, contando suas experiências de vida junto dos convidados e os questionando sobre comportamentos sociais. As entrevistas ocorrem de forma fluida, uma conversa com tópicos pré-estabelecidos que desencadeiam outras discussões. Por exemplo, no episódio 169 o assunto geral é inteligência emocional e as âncoras perguntam aos convidados especialistas sobre o que são emoções, as reações físicas e mentais que provocam certos impulsos ligados ao sentir e pensar humano e como nosso cérebro opera ao relacionar a liberação de um químico à uma emoção específica. Ao longo do programa, os quatro passam por exemplos de situações que desencadeiam emoções diferentes no ser humano e o tópico central se ramifica mais.

A mensagem do *podcast* é “jornalismo de peito aberto”, uma iniciativa das criadoras de apresentar o máximo possível de argumentos e informações ao seu público. Por vezes, podemos questionar se a insistência na comunicação de todos os pontos é benéfica. No primeiro episódio, o último tópico trata de um homem que palestra sobre “como pegar mulheres”, um assunto que Ju Wallauer categoriza como “problemático”. O debate gira em torno de assédio e as supostas técnicas do palestrante para conquistar mulheres, o que em momento algum é sustentado pelos participantes. Nenhum dos comentaristas iria defender o assédio de mulheres, especialmente em um *podcast* que se diz abertamente feminista. Percebemos, então, como existem assuntos que não exigem dois lados e essa lógica se torna falha.

Apesar disso, ressaltamos o esforço válido das *podcasters* em buscar o máximo possível de informações e a vontade de debater os diversos pontos convergentes e divergentes que surgem durante as falas de seus convidados. Afinal, o Mamilos é um “exercício semanal de tolerância e empatia” (B9). Ressaltamos que a objetividade não é a negação da subjetividade, “mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (TRAQUINA, 2005, p. 139). A principal finalidade do jornalismo, segundo Kovach e Rosenstiel, é sempre a de “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (2003, p. 16), e isso é algo que o Mamilos faz constantemente, ao que pudemos perceber nesta análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mamilos é um *podcast* feito por mulheres e direcionado a todos que tem o desejo de compreender novas perspectivas e receber com empatia e respeito diferentes visões sobre um mesmo assunto. O questionamento inicial deste trabalho era se o Mamilos é um programa jornalístico. No entanto, propusemo-nos a identificar os elementos jornalísticos que compõem o *podcast*. Tendo como referência principal os valores-notícia de Nelson Traquina (2002) e os princípios estabelecidos por Kovach e Rosenstiel (2003), analisamos a estrutura de cinco episódios ao longo de cinco anos de programa, entre 2014 e 2018.

Observamos que existem dois formatos baseados em seções distintas (“*Trending Topics*” e “Teta da Semana”) e que essa divisão é determinante para o restante da análise. No primeiro modelo, há diversos tópicos e o programa é opinativo, enquanto o segundo se baseia em argumentos mais elaborados e tem uma pauta única. Verificamos que em ambos os casos a construção da pauta é bastante clara e a condução do assunto também é muito similar a um programa de rádio tradicional. Os tópicos do primeiro modelo são bem separados na discussão geral, pontuada por opiniões das apresentadoras e seus convidados, que variam em cada episódio. Além dessas seções principais, existem segmentos bem definidos indicados por vinhetas ou pela condução das duas locutoras.

Para além da construção de uma pauta elaborada, o Mamilos também se preocupa em passar uma mensagem maior aos seus espectadores. “Jornalismo de peito aberto” não é apenas o *slogan* do programa, mas a ideia central na qual o *podcast* se estrutura. Para Cris Bartis e Ju Wallauer, percebemos que o jornalismo é feito de forma aberta, clara e deve ser significativo tanto para elas e seus convidados, quanto para seu público.

Ademais, constatamos que a qualidade do conteúdo é priorizada e as duas criadoras se esforçam para construir um espaço de discussão onde todas as opiniões são bem-vindas, desde que apresentadas de forma respeitosa, baseadas em informações verídicas e argumentações estruturadas. Os convidados semanais são figuras ligadas, de alguma forma, à temática do episódio. Assim, as fontes se tornam relevantes e suas opiniões têm mais peso na discussão.

Através da catalogação dos valores-notícias presentes em cada episódio selecionado, percebemos a presença majoritária da notoriedade, novidade e notabilidade, além da valorização da relevância temática e pessoal como um critério importante. Como todo produto comunicacional, o *podcast* se modifica ao longo dos anos e essa evolução o aproxima do modelo radiofônico das rádios convencionais quanto à técnica, ao mesmo tempo em que mantém alguns elementos característicos quanto ao conteúdo e a condução do programa.

Observamos, por fim, que o Mamilos se mostra condizente com o que pensamos ser jornalismo, cumprindo os critérios aplicados durante o processo de análise dos episódios selecionados. O *podcast* persegue a informação baseada em fatos e na observação objetiva, verificada de forma completa e significativa. O Mamilos não se enquadra como um programa de rádio convencional porque sua proposta não é essa, mas isso não retira suas características jornalísticas.

6 REFERÊNCIAS

- ALÔ TÉCNICA 33: Soulpodcaster: Maestro Billy. [Locução de:] Leo Lopes [S.l]: Radiofobia, 26 ago. 2015. *Podcast*. Disponível em: <https://radiofobia.com.br/podcast/2015/08/alo-tenica-33-soulpodcaster-maestro-billy/>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, Lda., 1977.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis, Vozes: 2004.
- BOGGS, James O.; WOOTTON, Anne; REITER, Alec. **Introducing Podcast Analytics**: Session 501. In: Worldwide Developers Conference, 29., 2018, San Jose, CA. 1 vídeo (35min). Disponível em: <https://developer.apple.com/videos/play/wwdc2018/501/>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- BRUNS, Alex. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brasilian Journalism Research**, [S.l], vol. 10, n. 2, p. 224-247, dez. 2014. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.750>. Acesso em: 11 mai. 2019.
- CHEN, Brian X. **Aug. 13, 2004: ‘Podfather’ Adam Curry Lauches Daily Source Code**. Wired, [S. l.: s.n.], 13 ago. 2009. Disponível em: https://www.wired.com/2009/08/dayintech_0813/. Acesso em: 3 abr. 2019.
- EDSON RESEARCH; TRITON DIGITAL. **The Infinite Dial 2019**, [S.l.]: 2019. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/> Acesso em: 3 abr 2019.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 30, 2007. **Anais...** Santos, SP, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. E-book (646 p.). Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- HERREROS, Mariano Cebrian. **O rádio no contexto da comunicação multiplataforma**. Rádio-Leituras, n. 2, ed. julho-dezembro, 2011.

- HAMMERSLEY, Ben. **Audible revolution**. The Guardian. Television industry. Reino Unido, 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 2 ago. 2019.
- JARDIN, Xení. Audience with the podfather. **Wired**. [S.l]: 14 mai. 2005. Culture. Disponível em: <https://www.wired.com/2005/05/audience-with-the-podfather/>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003, 304 p.
- LEMONS, André; LEVY, Pierre. **O Futuro da Internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária, São Paulo: Paulus, 2010, 264p.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1999, 264p.
- LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 33, 2010. **Anais...** Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/>. Acesso em: 1 abr. 2019.
- LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, 2009. 1 CD-ROM.
- NEWMAN, Nic. **Podcasts and New Audio Strategies**. In: NEWMAN, Nic et al. Reuters Institute Digital News Report. 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. 7. ed. [S.l]: 2018. Disponível em: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- PODCAST. Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos Ltda, 2015. ISBN: 978-85-06-04024-9. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/podcast/>. Acesso em: 2 abr. 2019.
- PODCAST no Brasil. Associação Brasileira de Podcasters**. [S.l: s.n., s.d.] Disponível em: <http://abpod.com.br/podcast-no-brasil/>. Acesso em: 2 abr. 2019.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Para além da emissão sonora**: As interações no podcasting. Intexto, n. 13, Porto Alegre, 2005.
- RADIOFOBIA 235. Com Mamilos podcast. [Locução de:] Leo Lopes [S.l]: Radiofobia, 9 abr. 2018. *Podcast*. Disponível em: <https://radiofobia.com.br/podcast/2018/04/radiofobia-235-com-mamilos-podcast/>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- RODRIGUES, Adriano. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993, p. 27-33.

RUBLECKI, Anelise Silveira. **Jornalismo líquido:** mediação multinível e notícias em fluxo. 2011. Tese (Doutorado em Jornalismo). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/32526>. Acesso em: 11 mai. 2019.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **Do hipertexto ao algo mais:** usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo on-line. *In:* LEMOS, André; PALÁCIOS, Marcos (orgs.). Janelas do ciberespaço: comunicação e cultura. Porto Alegre: Sulina, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Os valores-notícia segundo Traquina.** *In:* TRAQUINA, Nelson. Jornalismo. Lisboa: Quimera, 2002, p. 186-208.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. **A objectividade como ritual estratégico:** uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. *In:* TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”, 1993. Lisboa: Vega. p. 74-90.

APÊNDICE A – Episódios selecionados para análise

MAMILOS 01: **Bundas, traições, complexo de deus e cometa.** [Locução de]: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.]: Brainstorm9, 14 nov. 2014. *Podcast*. Disponível em: <https://www.b9.com.br/53007/mamilos-1-bundas-traicoes-complexo-de-deus-e-cometa/>.

Acesso em: 5 jun. 2019.

MAMILOS 46: **BNDES, papinhas e amizades.** [Locução de]: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.]: Brainstorm9, 6 nov. 2015. *Podcast*. Disponível em: <https://www.b9.com.br/61648/mamilos-46-bndes-papinhas-e-amizade/>. Acesso em: 5 jun.

2019.

MAMILOS 88: **PEC241.** [Locução de]: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.]: Brainstorm9, 4 nov. 2016. *Podcast*. Disponível em: <https://www.b9.com.br/68071/mamilos-88-pec241/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

MAMILOS 126: **Bullying.** [Locução de]: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.]: Brainstorm9, 4 nov. 2017. *Podcast*. Disponível em: <https://www.b9.com.br/80827/mamilos-126-bullying/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

MAMILOS 169: **Inteligência emocional.** [Locução de]: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.]: Brainstorm9, 2 nov. 2018. *Podcast*. Disponível em: <https://www.b9.com.br/98961/mamilos-169-inteligencia-emocional/>. Acesso em: 5 jun. 2019.