
Além da escuta: estudo de caso sobre os aspectos visuais do podcast “Mamilos”¹

Isabelle Marie SILVE²
Ariane Barbosa LEMOS³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, MG

RESUMO

Este artigo identifica e analisa aspectos visuais do *podcast* “Mamilos – Jornalismo de Peito Aberto”. Com base na teoria das matrizes de linguagem e pensamento (SANTAELLA, 2001), apresenta um estudo de caso com análise netnográfica, tendo como unidades de análise sete episódios do programa, disponibilizados em plataformas de *streaming* em março e abril de 2020. A seleção coincide com as primeiras veiculações com pautas relacionadas à pandemia de Covid-19. O estudo busca evidenciar um tipo de comunicação sonora em evidência ao destacar um exemplo de narrativa transmídia representada por dois tipos de produtos midiáticos independentes e complementares, um veiculado em plataformas de *streaming* e outro no *Instagram*.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia sonora. *Podcast*. Narrativa transmídia. *Podcast* Mamilos.

INTRODUÇÃO

O ciberespaço (LÉVY, 1999) é um ambiente de organização e interação social que consiste na disponibilidade e interatividade quase que imediata entre as pessoas, sobretudo devido à conexão de rede. Com o acesso a dispositivos eletrônicos de comunicação cada vez mais conectados e velozes, a sociedade passou a receber, consumir e compartilhar informações do mundo e para o mundo. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, representando um novo ambiente de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação e, ainda, novo mercado da informação e do conhecimento.

Arelada a esse modelo estão o surgimento e a popularização dos *podcasts*. Baseados nos modelos de difusão da internet, esse tipo de mídia sonora está cada vez mais presente no cotidiano da sociedade contemporânea, visto que são programas de áudio cuja característica principal é a distribuição direta e atemporal de conteúdos, que podem ser consumidos *online* ou *offline*, a qualquer momento. Além disso, a duração

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Jornalismo pela UEMG Divinópolis, e-mail bellesilve@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UEMG Divinópolis, e-mail: ariane.lemos@uemg.br.

dos episódios não é pré-definida, variando de acordo com os produtores, estilos ou temas em destaque. Em 2021, o Brasil está entre os principais países que consomem informação através deste tipo de mídia.

A crescente procura por conteúdos mais interativos e divididos em nichos fez com que os *podcasts* fossem facilmente absorvidos pelas plataformas de *streaming*, como *Spotify* e *Deezer*. Esse tipo de mídia sonora passou ser consumido através de dispositivos que permitem aos ouvintes a escuta e o acompanhamento de conteúdos no tempo em que eles próprios determinam. Nesse cenário, cita-se o *Mamilos – Jornalismo de peito aberto*, programa que tem se destacado por promover conteúdos diversos em seus programas, explorando diferentes visões sobre um mesmo tema a partir debates elaborados e consistentes, sempre de forma colaborativa.

Os aspectos sonoros que constituem os *podcasts* são inegáveis. Eles se materializam por meio da fala das apresentadoras e das convidadas e dos convidados, além da inserção das vinhetas e a sonorização de fundo (BG, *background*). Diante dessa constatação, este estudo evidencia outro aspecto conduzindo a reflexão sobre esse objeto de estudo: a perspectiva visual. Para tanto, o artigo descreve o *podcast Mamilos* a partir da análise de sete episódios, veiculados em março e abril de 2020. O recorte coincide com as primeiras edições destinadas a discutir sobre a pandemia mundial do novo Coronavírus. Além de ter dominado as pautas jornalísticas do mundo inteiro, a doença que surgiu em dezembro de 2019, em Wuhan, na China, alterou diretamente as relações cotidianas de toda sociedade, com impactos significativos em todas as áreas.

O artigo descreve elementos visuais presentes nos episódios selecionados e analisa os *posts* de divulgação de cada uma das veiculações registradas na página oficial do programa no *Instagram*. A investigação espera, assim, contribuir para a construção e/ou atualização do estado da arte sobre *podcasts*, que já registra pesquisas consolidadas nas áreas da educação e da divulgação científica e tem terreno fértil na comunicação.

MÍDIA SONORA: DAS ONDAS ELETROMAGNÉTICAS AO *STREAMING*

O campo teórico da comunicação vem se desenvolvendo à medida que inovações são implementadas na esfera social. O surgimento de diferentes dispositivos e suportes impulsionaram transformações nas formas de se transmitir e receber informações de um lugar para outro. Logo, as modificações existentes alteraram o modo de compreender e analisar a realidade.

A sociedade vive uma era em que as tecnologias, cada vez mais, têm mediado as interações sociais básicas. Se de um lado esse formato traz facilidades e agilidade para o dia a dia, no sentido de poder escutar diferentes programas em horários indeterminados, por outro, é preciso analisar mais profundamente o que este processo tem gerado para o indivíduo, em particular na formulação de sentidos e imaginários.

Especificamente no recorte histórico da mídia sonora, pode-se dizer que as primeiras ondas eletromagnéticas, os *Hertz*, registradas em 1888, permitiram a modificação radical nos meios de comunicação a distância. Em 1986, foram criados os equipamentos de transmissão e recepção de sinais através do espaço, marcando o surgimento do aparelho de rádio. A intenção inicial era substituir o telégrafo elétrico, mas, rapidamente, a invenção difundiu-se no meio social e as pessoas, antes acostumadas a saberem dos fatos com relativo lapso temporal, passaram a receber as notícias com maior instantaneidade.

Os anos que se seguiram trouxeram prosperidade e aproximação do rádio ao público em geral. Com muita audiência e recursos técnicos mais centralizados no processo de produção, o invento provocou mudança nos hábitos dos ouvintes. As reuniões em torno do aparelho para apreciar músicas, noticiários, jogos de futebol ou outros tipos de programas eram raramente realizadas individualmente.

Décadas mais tarde, as transformações digitais permitiram ao rádio experimentar novos formatos, a exemplo das experiências da transmissão de rádio digital, das rádios por satélite e das *webrádios*. Essas evoluções tecnológicas abriram espaço para a criação de ferramentas que, unidas ao surgimento e à crescente adaptação à internet, facilitaram a troca de informações em rede, sendo esse um dos maiores agentes de transformação na distribuição de áudio e vídeo *online*, os arquivos digitais.

Nesse contexto, surge o *streaming*, uma forma de transmissão e armazenamento de dados multimídia que se estende para além da temporalidade das conexões de rede, capaz de disponibilizar o acesso imediato a conteúdos diversos sem a necessidade de efetuar *download* dos arquivos, substituindo o uso de memória física. Segundo Effting (2016), o *streaming* perpassa por quase todos os processos comunicacionais de áudio e vídeo utilizados via internet. Com a disponibilidade dessa tecnologia, muitas empresas começaram a utilizar o seu protocolo como uma ferramenta de transmissão massiva de conteúdos. São grandes plataformas que adquiriram a tecnologia e hoje lucram milhões com ela, a exemplo da *Netflix*, da *Amazon*, do *Spotify* e do *Deezer*, entre outras. Através

delas é possível acessar conteúdos audiovisuais gravados ou exibidos em tempo real, como músicas, filmes, séries e documentários. “Nesse novo modelo, ganham destaque dois pontos: o controle e o compartilhamento. A escuta casual torna-se protagonista, uma vez que se pode ouvir música quando e onde quiser.” (GOMES, 2018, p. 22).

Mesmo sendo constantemente associados aos programas de rádio, há diferenças entre os métodos construtivos: o *podcast* é assíncrono, ou seja, o tempo de produção e publicação, intencionalmente, não coincide com o da escuta do ouvinte; já as produções radiofônicas são, geralmente, sincronizadas e transmitidas em tempo real. Outra diferença é a forma como são consumidos e o suporte que utilizam para sua transmissão: as rádios possuem programações lineares e, em sua grande maioria, têm transmissões ao vivo através de ondas sonoras captadas pelos ouvintes ao escolherem uma estação de AM/FM, com objetivo de disponibilizar seus programas em massa, trabalhando para alcançar o maior número possível de ouvintes ao mesmo tempo.

Já os *podcasts* são produzidos e consumidos sob demanda e quase sempre gravados e editados antes de serem liberados para o público por *streaming* ou *download*. São programas de áudio feitos sob demanda, criados para serem transmitidos através da internet e disponibilizados por *download* através de *sites*, *blogs* ou plataformas de *streaming*. Tal método de funcionamento aproxima-se do modelo das *webrádios*.

Apesar de semelhantes, mas com características distintas, a Rádio Web e o Podcast se complementam em prol da interactividade, do imediatismo e da ubiquidade, criando uma cultura mediática emergente, representando para o público um novo modo de receber e transmitir informações. (MENDONÇA; DUARTE, 2010, p. 258).

Na *webrádio*, os arquivos são anexados e disponibilizados através do site, de forma que a transmissão se torna assíncrona e seus conteúdos passam a ser ouvidos e armazenados nos dispositivos dos ouvintes, desvinculando o tempo de emissão do tempo de recepção. O *podcast* oferece ao público o mesmo tipo de serviço, porém com uma programação segmentada e especializada, além de proporcionar ao ouvinte a oportunidade de escolher o programa que deseja, em qualquer momento do dia.

O podcasting é um processo midiático baseado em emissões sonoras, que utiliza a Internet como suporte para seu funcionamento e propagação de suas mensagens. Trata-se de um processo relativamente recente, com os primeiros experimentos no início dos anos 2000, apresentando-se aos usuários como uma alternativa interessante para a difusão de conteúdo sonoro [informativo ou musical]. (FLORES, 2014, p. 16).

Com a sua facilidade de produção e disseminação de conteúdo, o *podcast* é capaz de trazer informações específicas e destinadas a vários públicos de interesse distintos, podendo ter usos igualmente diferenciados. Trata-se de um formato que pode ser consultado de maneira flexível, podendo se caracterizar como uma ferramenta pedagógica e de formação profissional quando utilizada em centros educacionais.

Com a popularização dos *podcasts*, diversos gêneros jornalísticos e publicitários começaram a enxergar o seu potencial, principalmente no âmbito narrativo, devido à facilidade de acesso e à assincronia. Os *podcasts* também se mostraram como espaços possíveis para um modelo de jornalismo mais combativo e independente. Parte desse destaque é notado à medida que o número de *podcasts* jornalísticos aumentam dentro das plataformas de *streaming*, que começaram a valorizar o potencial narrativo e construtivo desse formato. Como exemplo, cita-se o *Mamilos – Jornalismo de peito aberto*, um dos canais de conteúdo com maior visibilidade no Brasil.

NARRATIVA TRANSMÍDIA

Presentes na rotina de milhões de pessoas e amparados pela crescente transformação das tecnologias de informação, os *podcasts* são um dos exemplos de mídia sonora que mais se multiplicaram e engajaram consumidores nos últimos anos, alcançando uma influência significativa entre os mais variados públicos. Mesmo que as características de interatividade e não-linearidade sejam inovadoras, é preciso reconhecer que a produção de conteúdos nesse tipo de mídia resgata, reformula e introduz aspectos já consolidados pelas mídias sonoras já consolidadas.

Um exemplo de assimilação é o fato de que a segmentação das categorias de *podcasts* dentro das plataformas de *streaming* ser semelhante com a especialização aplicada ao jornalismo e concretizada em editorias, como a de cultura, política, economia, saúde *etc.* Nesse ponto, observa-se uma tentativa e até mesmo um desejo dos produtores em dotar os *podcasts* de atributos jornalísticos que proporcionem aos ouvintes uma experiência nova, mas ainda assim, com uma identificação de características já conhecidas e introduzidas ao meio comunicacional contemporâneo.

Segundo Medeiros (2005), essa grande inovação propõe que o “poder de emissão” também é prerrogativa dos ouvintes. Dessa maneira, a produção de conteúdo deixa de estar apenas nas mãos de uma única mídia, pois cada usuário é capaz de produzir seu conteúdo descentralizadamente. Além de fortalecer as relações entre os

assinantes e as plataformas nas quais estão disponíveis, agregar novas técnicas narrativas e, ao mesmo tempo, resgatar a participação dos ouvintes nos debates, os *podcasts* deram força à democratização da informação.

Essas inovações tecnológicas promoveram uma mudança em relação ao público, que pode interagir com as mídias e os produtores de forma mais íntima e intensa. Esse novo modelo de participação midiática, de cultura participativa, está encampado no conceito de convergência dos meios de comunicação.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKIS, 2009, p. 25).

Ao abordarem pautas abrangentes, os *podcasts* conseguem fazer uso de diferentes elementos capazes de captar a atenção dos sistemas sensoriais auditivos dos ouvintes, estimulando a produção de imaginários e a identificação do consumidor com o tema proposto no programa. Nesse sentido, associado ao conceito de cultura participativa, expressada na cultura de convergência, está o de narrativa transmídia, projetada sobretudo a partir da cultura de participação e da convergência de meios. Muito mais do que ter o mesmo conteúdo disseminado de forma pluriplataforma; na comunicação transmídia, “[...] cada plataforma vai contribuir com a narrativa de forma diferente e com um texto distinto.” (GENUINO *et al.* 2020, p. 05).

Contextualizando essa discussão ao trabalho de Santaella (2001) sobre as matrizes basilares de linguagem e pensamento – sonora, visual e verbal –, a produção de sentidos atribuída à escuta de um *podcast* pode manifestar-se através de uma diversidade de associações empregadas nos episódios, especialmente aquelas relacionadas aos signos e linguagens. Isso porque essa variedade e multiplicidade de formas de linguagem com as quais a autora trabalha está presente no processo de desenvolvimento dos pensamentos e, conseqüentemente, na formulação de imaginários, que podem vir dos mais diversos canais – foto, cinema, teatro, vídeo, TV, jornal, rádio e *podcast* –, e variar de acordo com as características de cada um desses suportes.

Quando se observa as mídias ditas tradicionais e as novas mídias, pode-se dizer que sempre há um aspecto em destaque, seja ele sonoro, visual ou verbal, ou ainda

representado pela união dos três. Entretanto, nenhuma mídia, meio de comunicação ou suporte, existe ou se propaga na sociedade sem que haja a interligação com as outras matrizes ou com, pelo menos, uma delas. “As três matrizes da linguagem e pensamento não são mutuamente excludentes. Ao contrário, comportam-se como vasos intercomunicantes, num intercâmbio permanente de recursos e em transmutações incessantes”. (SANTAELLA, 2001, p. 373).

Assim como Santaella (2001) aponta que a linguagem, o pensamento e, por conseguinte, os sentidos atribuídos decorrem da coexistência das três matrizes presentes nos diferentes meios, na produção de sentidos associados aos *podcasts* há a presença dessas vertentes, que neste trabalho são identificadas da seguinte maneira: 1. aspecto sonoro: se refere à própria escuta do áudio, considerando as temáticas propostas, os efeitos sonoros e as manifestações da oralidade presentes nos programas; 2. aspecto visual: diz respeito à forma como os episódios são divulgados nas redes sociais, com o apoio de peças gráficas e vídeos teaser, podendo ser vistos antes mesmo da escuta dos áudios; considera elementos vinculados, diferentes tons e cores, estética e proposta apresentada; 3. aspecto verbal: associa-se às manifestações de pensamentos e sentidos produzidos sobre aquele determinado episódio escutado, observados através de comentários e *feedbacks* dos ouvintes; está ligado à presença das palavras ditas pelos próprios produtores enquanto expressam suas ideias e opiniões durante os episódios, que tanto contribuem para a produção de sentidos dos ouvintes; considera, ainda, o contexto no qual se deu o episódio, a temática apresentada, as ideias e pensamentos expressos pelos produtores durante o programa e, mais claramente, a verbalização e expressão dos sentidos que foram atribuídos após a escuta dos episódios.

Estando os aspectos sonoros e verbais claramente expressos em um *podcast*, há de se indagar como os aspectos visuais associam-se a esse tipo de mídia sonora. Este questionamento está no cerne deste artigo que analisa e verifica os aspectos visuais referentes aos conteúdos veiculados em episódios selecionados do *podcast Mamilos* e divulgados em seu perfil oficial na rede social *Instagram*.

METODOLOGIA

Este estudo de caso utiliza a técnica netnográfica para analisar o objeto de estudo o *podcast Mamilos* e as unidades compostas por sete programas veiculados em março e abril de 2020. A análise considera, primordialmente, o aspecto visual

relacionado aos episódios investigados, um dos aspectos que compõem o tripé da matriz de linguagem e pensamento de Santaella (2001). Tem-se um estudo de natureza qualitativa e abordagem descritiva que adota a metodologia de estudo de caso observacional (GIL, 2008). A principal técnica de coleta de dados é a netnografia (ZANINI, 2016), seguida por uma análise semiótica das imagens selecionadas, que coincidem nos *posts* de divulgação dos episódios disponíveis nas plataformas sonoras, confirmando assim um tipo de comunicação transmídia: um conteúdo específico é publicado no *Instagram* enquanto outro, diferente, é veiculado nas plataformas de áudio.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Mamilos é um programa semanal, imerso em um espaço *online* e transmídia, cuja chamada de destaque é “jornalismo de peito aberto”. O esforço dos produtores busca estabelecer laços com seus ouvintes através de estratégias narrativas em cada episódio. Os seguidores, por exemplo, são chamados de “mamiletes” e “mamileiros”. O programa está no ar desde 2014 e tem a apresentação das publicitárias Cris Bartis e Juliana Wallaeur. A iniciativa nasceu de forma independente, com o apoio de campanhas virtuais e de financiamento coletivo. Logo, transformou-se em um dos *podcasts* mais populares do Brasil.

A divulgação dos episódios é feita pelas redes sociais e pelo site *Brainstorm9* e conta com mais de 1,5 milhão de ouvintes mensais. Consolidou-se como o oitavo *podcast* brasileiro mais ouvido, segundo a retrospectiva de 2020 divulgada pelo *Spotify*. De acordo com Salgado (2019), o aumento da produção e visibilidade do *Mamilos* aconteceu em compasso ao fortalecimento do *podcast* como mídia no Brasil, principalmente na virada dos anos 2018-2019. No contexto digital, além do *Brainstorm9*, o *Mamilos* está presente nas redes sociais *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* entre outros espaços virtuais como *newsletter*. Para esta pesquisa, foi selecionado o perfil no *Instagram* devido à relevância dessa rede no cenário de compartilhamento de conteúdos e de interações sociais. Além disso, comparativamente, esta rede social acumula uma quantidade maior de pessoas conectadas. Considerando os números de março de 2021, o *Instagram* registra 127 mil seguidores; o *Twitter*, 75,6 mil; o *Facebook*, 46 mil; e o *LinkedIn*, 2 mil seguidores.

Apesar de o primeiro episódio do *Mamilos* ter sido lançado em novembro de 2014, as movimentações no *Instagram* surgiram apenas em novembro de 2015.

Conhecido pelo nome *@mamilospod*, os dados de fevereiro de 2021 indicam que o perfil conta com mais de 680 publicações feitas para divulgar visualmente o conteúdo dos *podcasts* liberados nas plataformas de *streaming*.

As peças gráficas produzidas são disponibilizadas em forma de *post* estático ou em movimento (*vídeos* e *gifs*), trazem imagens e fontes que conversam com os temas propostos nos episódios, carregando sempre a identidade visual da marca. As cores de destaque do logotipo (rosa e branco) e o próprio símbolo (um mamilo com *piercing*, fazendo jus ao nome do programa) se fazem presentes em todos os conteúdos imagéticos publicados nas redes sociais. Dessa forma, o conjunto de informações empregados nas artes colaboram, por meio da experiência visual dos ouvintes/seguidores, para o entendimento prévio sobre o assunto abordado no programa e reforça a identidade e a marca *Mamilos*.

Todo episódio inédito disponibilizado nas plataformas de *streaming* é previamente divulgado no *Instagram* do *Mamilos* com apoio de peças gráficas. Ênfase especial é dada aos elementos visuais selecionados, cuja finalidade é destacar e promover maior familiaridade com o assunto em pauta no *podcast*. No episódio “#242 – Coronavírus e economia infectada” (13/03/2020), tem-se uma arte colorida que se assemelha a um gráfico de crescimento, além de outros componentes que identificam questões econômicas, como uma seta de índice e cifrão, como é possível visualizar na Figura 1.

Figura 1 - *Print* da peça gráfica de divulgação do episódio #242



Fonte: MAMILOSA, 2021.

A arte do episódio “#243 – Sobrevivendo ao coronavírus” (20/03/200) traz como referência elementos associados ao início do isolamento social e quarentena, com desenhos que remetem à moradia, podendo ser casa ou apartamento. A peça conta com

ícones de diferentes ambientes, com escada, janela, porta e plantas que confirmam esta inferência. Na Figura 2 pode-se observar a junção de todos os elementos que colaboram para o entendimento da pauta do programa.

Figura 2 - *Print* da peça gráfica de divulgação do episódio #243



Fonte: MAMILOsb, 2021.

Em “#244 – Humor na quarentena” (27/03/2020), a peça gráfica publicada está em movimento, em formato de vídeo, com aspectos mais coloridos e despojados. Para lembrar o “humor”, numa tentativa de satirizar o momento e as experiências na pandemia, utilizou-se a imagem de um palhaço, com cores e símbolos mais vibrantes, sinalizando um programa mais descontraído dentre as temáticas densas da pandemia. Elementos esses que podem ser observados na Figura 3. Além disso, na arte deste episódio, foram acrescentadas as informações do convidado e da convidada para a conversa a fim de chamar mais a atenção para o tema e para as pessoas que participarão da discussão.

Figura 3 - *Print* do vídeo de divulgação do episódio #244



Fonte: MAMILOSc, 2021.

Voltado para uma temática mais detalhista e polêmica, em meio aos fechamentos dos comércios em diversas cidades brasileiras e do aumento do número de casos de coronavírus, o episódio “245 – Como proteger vidas e salvar a economia?” (03/04/2020), foi divulgado com uma peça gráfica mais fechada, com a predominância de elementos em preto e branco. Na Figura 4, a imagem central é a de uma fachada de casa, com porta e janela, representando a continuidade da quarentena e do isolamento social, com duas mãos ao encontro uma da outra, simbolizando a empatia e tentativa de salvar as vidas em perigo, com ênfase na palavra “proteger” escrito em destaque no plano de fundo. Com relação ao assunto que envolve a economia, não foram identificados elementos representativos. Há a presença dos nomes do convidado e da convidada.

Figura 4 - *Print* do vídeo de divulgação do episódio #245



Fonte: MAMILOSD, 2021.

O episódio “246 – Ansiedade” (10/04/2020), fala sobre como as mudanças abruptas de rotina provocam efeitos psicológicos adversos nas pessoas. Carrega em sua peça de divulgação uma imagem com elementos de cores mais sólidas, com predominância de tons mais escuros ao centro. Observa-se um olho expressivo com lágrimas escorrendo, que possivelmente se refere ao aumento dos casos de ansiedade e depressão. A imagem (ver Figura 5) também pode ser associada ao “Olho Grego”, um talismã contra a inveja e o mau-olhado, símbolo da sorte e que funciona contra energias negativas. Na arte há a presença dos nomes dos convidados.

Figura 5 - *Print* do vídeo de divulgação do episódio #246



Fonte: MAMILOSe, 2021.

O episódio “247 – Crianças e quarentena” (17/04/2020) aborda a questão sobre o impacto da quarentena na vida das crianças. Para a divulgação desse programa foram utilizadas as imagens de duas meninas em preto e branco, colocadas dentro de um quadrado que se assemelha a uma janela (ver Figura 8). As cores do restante dos elementos são mais vividas, chamativas e alegres, com predominância de tons rosados e azulados. No canto inferior esquerdo foram informados os nomes dos participantes.

Figura 6 - *Print* do vídeo de divulgação do episódio #247



Fonte: MAMILOSe, 2021.

Por fim, em “248 – Vida na linha de frente do Covid-19” (24/04/2020), a referência das imagens na arte de divulgação é ainda mais verossimilhante ao tema abordado no programa (ver Figura 7). O elemento destacado ao centro da publicação é o de uma cruz, que pode ser associado ao logotipo do Sistema Único de Saúde (SUS) e ao Catolicismo, que simboliza vida, ressurreição, misericórdia. Em segundo plano, têm-se várias fotos de diferentes profissionais que trabalham na linha de frente do combate ao

coronavírus, como médicos e socorristas, assim como outros trabalhadores essenciais, como garis, bombeiros e professores. Esta não apresenta o nome dos participantes, já que o episódio faz um compilado de diversos relatos de profissionais da saúde que atuam na linha de frente contra a Covid-19.

Figura 7 - *Print* do vídeo de divulgação do episódio #248



Fonte: MAMILOSg, 2021.

Santaella (2001, p. 71), discorre que: “A visão é uma função fisiológica e psicológica. Através dela, o olho e o cérebro traduzem informações transmitidas do exterior [...]”. Ao trazer esse apontamento para a presente análise, é possível compreender que essas informações, ao serem captadas pelos olhos, associam-se aos demais aspectos (sonoro e verbal), proporcionando aos indivíduos a percepção de diferentes detalhes, que juntos, colaboram para a construção do entendimento particular. De modo geral, entende-se que a visualidade dos *podcasts*, propiciadas pelas peças gráficas e os diferentes elementos constituintes utilizados nas divulgações dos episódios nas redes sociais do *Mamilos*, são tão influentes na concepção das temáticas e na produção de sentidos dos ouvintes quanto os aspectos sonoro e verbal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao selecionar o *podcast Mamilos* e um conjunto de episódios específico, o artigo descreve os elementos visuais presentes nos episódios selecionados e aponta que as redes sociais são espaços adequados para os registros visuais dos conteúdos já expressados de forma sonora, ou seja, no programa em si. Fica subentendido que a expressão dos sentidos e imaginários construídos a partir da escuta dos *podcasts* compreende uma multiplicidade de associações referentes aos signos, linguagens e

estratégias são sonoras e verbais e, ainda, visuais, conforme validado nos apontamentos de Santaella (2001).

O artigo evidencia que a experimentação visual dos *podcasts* antecede o momento de escuta dos episódios. Por meio de mecanismos de busca, indicações de usuários, navegações exploratórias e pesquisas por conteúdos específicos em redes sociais, como no caso do *Instagram*, onde os ouvintes entram em contato com constituintes imagéticos que permitem a visualização e identificação prévia das temáticas que ali serão escutadas. Nesse sentido, a análise constata que um *podcast* pode ir além da escuta, tendo em vista que este tipo de mídia oferece aos seus consumidores conteúdos diferentes em plataformas distintas, tornando-se assim, um exemplo de narrativa transmídia.

REFERÊNCIAS

EFFTING, Cintia. **A transformação da indústria fonográfica frente às tecnologias baseadas em streaming via internet**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão da Tecnologia da Informação e Comunicação) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

FLORES, Tábata. **A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes**. 2014. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

GENUINO, Lianna; LIRA, Thainá; SOARES, Thiago. Sailing to Eroda: Estratégias Transmídiaáticas na Divulgação do Álbum Fine Line. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020, Recife. **Anais [...]**. Intercom, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, Laryssa Costa. **Rede social invisível: spotify como espaço de produção de identidades**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Marcos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p. Título original: Cyberculture.

MAMILOS. **Coronavírus: economia impactada**. Instagram, São Paulo, 13 mar. 2020. Disponível em

https://www.instagram.com/p/B9sCMe5hdxG/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 25 fev. 2021a.

MAMILOS. **Sobrevivendo ao Coronavírus**. Instagram, São Paulo, 20 mar. 2020.

Disponível em

https://www.instagram.com/p/B994TgIhIa6/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em 25 fev. 2021b.

MAMILOS. **Humor na quarentena**. Instagram, São Paulo, 27 mar. 2020. Disponível

em https://www.instagram.com/p/B-QljN1BwIq/?utm_source=ig_web_copy_link.

Acesso em 25 fev. 2021c.

MAMILOS. **Como proteger vidas e salvar a economia?**. Instagram, São Paulo, 03

abr. 2020. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B-ioedphgQN/>. Acesso em 25 fev. 2021d.

MAMILOS. **Ansiedade**. Instagram, São Paulo, 10 abr. 2020. Disponível em

https://www.instagram.com/p/B-0Ue_8heqo/. Acesso em 25 fev. 2021e.

MAMILOS. **Crianças e quarentena**. Instagram, São Paulo, 17 abr. 2020. Disponível

em https://www.instagram.com/p/B_GSTW9BX0D/. Acesso em 25 fev. 2021f.

MAMILOS. **Vida na linha de frente do Covid**. Instagram, São Paulo, 24 abr. 2020.

Disponível em https://www.instagram.com/p/B_YFJbABJfI/. Acesso em 25 fev. 2021g.

MENDONÇA, Marcelo; DUARTE, Bento. Rádio web & podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo. In: I Congresso Publrádio: El poder creativo de la palabra, **Actas Icono 14**, Madrid, n.º A4, pp. 253-261, 2010. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/13649>. Acesso em: 31 jul. 2021.

SALGADO, Daniel. No ar há cinco anos, *podcast* 'mamilos' ganha spin-offs e quer sofisticar produções. **Época**, [s. l.], 18 nov. 2019. Disponível em:

<https://epoca.globo.com/no-ar-ha-cinco-anos-podcast-mamilos-ganha-spin-offs-quer-sofisticar-producoes-24087238>. Acesso em: 31 jul. 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. Sonora, visual, verbal. Aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.

ZANINI, Débora. Etnografia em Mídias Sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-186.