
Podcasting: o processo midiático do caso Mamilos¹

Taís Carrion do NASCIMENTO²

Renata Boutin BECATE³

Centro Universitário N. Sra. do Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

Este trabalho reúne uma breve discussão e análise acerca das principais características do podcast e de suas especificidades. Faz uma retrospectiva da sua origem e pontua alguns conceitos importantes como forma de contextualização do meio em que o podcast é produzido e consumido, sendo este a ciberespaço. Apropria-se do podcast Mamilos para fazer um estudo de caso e ilustrar melhor o formato e o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Mamilos; estudo de caso; processo midiático; mídias sonoras.

1 INTRODUÇÃO

Desde de seu surgimento em 2004 o podcast já passou por alguns avanços e retrocessos, para melhor entender o cenário brasileiro deste produto este trabalho propõe a discussão de suas principais características, sendo elas gerais e específicas de alguns formatos e a relação de emissão e recepção no consumo do podcast. Como forma de ilustrar a parte teórica desenvolvida o trabalho faz uso da metodologia qualitativa para desenvolver um estudo de caso acerca do podcast Mamilos⁴ que faz parte do coletivo B9 (Brainstorm9). Analisando aspectos como formato, duração e tema traça-se um paralelo com os pontos abordados, mas principalmente com o consumo dos programas pelo ouvinte.

Ao pensar no podcast é importante pensar o contexto de sua produção e consumo. Pierre Lévy (1999, p.17) teórico francês estudioso das novas tecnologias de comunicação que surgem com o advento da internet, define o ciberespaço:

¹ Trabalho apresentado na IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de graduação do 7º semestre de Rádio e televisão com habilitação em internet do CEUNSP. E-mail: Carrion.tais@gmail.com

³ Orientadora Profª Ms. Email: renata.becate@ceunsp.edu.br

⁴ Disponível em: <<https://www.b9.com.br/podcasts/mamilos/>> Acesso em: 10 de abril de 2019

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999. p. 17).

Esse novo espaço que se configura torna a interação entre os indivíduos mais instantâneas, uma vez que há uma troca de informações muito grande, sempre sendo atualizadas e modificadas, criando uma comunicação universal. Esse contexto é o que Lévy (1999, p.17) vai chamar de cibercultura, termo “especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17). É dentro desse novo cenário que podcast atua, no campo da cibercultura e do ciberespaço.

2 ORIGEM

Com a popularização dos dispositivos portáteis para reprodução de áudio, mais precisamente o MP3, e a então tecnologia de Feed RSS característica da web 2.0, nascia em 2004 o *Podcast*, termo que seria a junção do nome do dispositivo de reprodução de MP3 mais popular da época, o iPod, com o termo em inglês *Broadcasting* (radiodifusão).

Em 2004 já havia distribuição de arquivos de áudio como “programas” seguindo a lógica dos programas de rádio (no quesito estrutura) e apenas distribuídos na internet com o formato MP3, o que dificultava um pouco o acesso, uma vez que o internauta ouvinte deveria acessar o site que hospedava para fazer o download em seu computador para poder ouvir. Segundo Luiz & Assis (2010, p.3) o método que mais teve sucesso foi a possibilidade desse download ocorrer automaticamente, através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o RSS (Really Simple Syndication).

O RSS é uma forma de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendida pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado através dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de forma que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blogs preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado. (LUIZ; ASSIS, 2010, p.3)

Para que esse processo de download automático funcionasse com os arquivos de áudio foi preciso criar um “enclosure”, uma maneira de se anexar um arquivo a um RSS,

apresentando o endereço onde ele está hospedado de maneira que o agregador faça seu download automaticamente. Foi o que fez Dave Winer em 2003 para que Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet. Mas o *podcasting* como conhecemos hoje foi posteriormente adaptado por Adam Curry que criou, a partir de um script de Kevin Marks, uma forma de transferir esse arquivo de áudio disponibilizado via RSS para o agregador iTunes (que na época era a única forma de “alimentar” de conteúdo os iPods).

No Brasil, segundo a ABPod (Associação Brasileira de Podcasters)⁵ o primeiro podcast registrado foi feito por Danilo Medeiros com o nome de Digital Minds em 21 de outubro de 2004. Apesar de parecer ter um futuro promissor, com primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil) e a criação da própria ABPod, no ano de 2005 houve um fenômeno que ficou conhecido como “Podfade”: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões. O fenômeno continuou até o início de 2006. O cenário do *podcast* só se normalizou em 2008 quando o prêmio iBest, um dos principais prêmios brasileiros voltados para internet, incluiu a categoria “podcast” para julgamento de voto popular, sendo seu vencedor o Nerdcast seguido por Rapauracast e Monacast, sendo estes os novos representantes da geração de *Podcasters*.

3 PODCASTS: FORMATOS E CARACTERÍSTICAS

Segundo PRIMO (2005, p.1), “podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”. Ou seja, um arquivo digital de áudio transmitido através da internet, sendo feito pelo processo de *podcasting*. Para pensar no formato podcast e delimitar algumas características, se deve primeiro diferenciar os termos que o acompanham quase que obrigatoriamente. Nesse sentido, entende-se por *podcasting* o ato de gravar ou divulgar os ficheiros na web e designa-se por *podcaster* o indivíduo que produz grava e desenvolve os ficheiros no formato áudio. (BOTTENTUIT JUNIOR & COUTINHO, 2007, s/p). Para Freire (2014, p.58) existem algumas características comuns a todos os produtos de podcast:

São características obrigatórias: existência de um feed RSS; disponibilização pela internet; gravação que pode ser baixada e ouvida em diversos tipos de dispositivos; não ser uma transmissão em tempo real; ter a possibilidade de ser

⁵Disponível em: <<http://abpod.com.br/o-podcast-no-brasil/>> Acesso em: 10 de abril de 2019> Acesso em: 11 de abril de 2019.

escutada quando e onde quiser; ser publicada com certa frequência. (FREIRE, 2014, p.58).

Portanto o produto de áudio – podcast – pode ser colocado em plataformas diferentes como blogs, websites ou ainda plataformas de *streaming* como o *Spotify*, iTunes ou Deezer. Pensando nessas características fica fácil identificar diferentes produtos como sendo do gênero *podcast*. Mas mesmo dentro desse gênero algumas peculiaridades podem ser identificadas de um conjunto de *podcasts* para outro, ou até mesmo de um episódio para outro. Medeiros (2007, p.5) classifica os *podcasts* em quatro modelos diferentes: o modelo “metáfora”, o modelo “editado”, o modelo “registro” e o modelo “educacional”.

O modelo “Metáfora” é assim classificado, pois possui características semelhantes a um programa de rádio de uma emissora convencional, com os elementos característicos de um programa como: locutor/apresentador, blocos musicais, vinhetas, notícias, entrevistas, etc. (MEDEIROS, 2007, p.5).

O modelo “Editado” surgiu como uma alternativa para aqueles ouvintes que perderam a hora do seu programa favorito, mas ainda desejam ouvi-lo. As emissoras de rádio editam os programas que foram veiculados na programação em tempo real, disponibilizando-o no seu site para ser ouvidos à posteriori pelo ouvinte “descuidado” como, por exemplo, os arquivos sonoros disponibilizados por emissoras de rádio como a BBC (*idem, ibidem*).

O modelo “Registro” é também conhecido como “audioblog”. Neste modelo o mais curioso é que possuem temas diversos. É possível encontrar *podcasts* com conteúdos que vão dos mais específicos como notícias e comentários de tecnologia Macintosh, sermões de padres, guias de turismo, ou até mesmo “desabafos em um congestionamento”. (*idem, ibidem*).

O último modelo, cuja utilidade é mais recente e associada a educação a distância, são os “Educaçãoais”. Através desse modelo de *podcast* é possível disponibilizar aulas, muitas vezes em forma de edições continuadas, semelhantes aos antigos fascículos de cursos de línguas que eram vendidos nas bancas de revistas (*idem, ibidem*).

Atualmente, os produtos de *podcast* estão muito mais próximos do modelo “Registro” do que os demais modelos, mas ainda se observa uma mistura entre eles,

criando formatos diversos. Guilherme Afonso (2017, s/p)⁶ afirma que existem alguns formatos que se destacam nos produtos de *podcast* em geral, são alguns deles: educacional, programas de rádio, o Bate Papo e Storytelling.

O formato educacional descrito por Afonso (2017, s/p)⁷ pode ser diretamente relacionado com o modelo educacional de Medeiros (2007, p.5), com a ressalva de para Afonso não precisa ser um conjunto de aulas, mas pode ser apenas um complemento. O formato “programas de rádio” nada mais é do que o próprio modelo “editado” de Medeiros (2007, p.5), onde um programa de rádio edita as melhores partes, ou por vezes disponibiliza seus programas inteiros para seus ouvintes que perderam a programação.

De certa forma, podemos encaixar aqui também, podcasts que parecem ser programas de rádio, como o Travessia, que fala sobre música brasileira e toca essas músicas, e o Loop Matinal, que traz diariamente notícias do mundo da tecnologia. (AFONSO, 2017, s/p).

O formato Bate Papo, segundo o autor:

[...] são bater papos com amigos sobre algo de se entende ou gosta. Não necessariamente tem que ser algo engraçado ou descontraído. Jovem Nerd, 99 vidas, Não Ouvo, Brincas, Treta Talks, GugaCast, entre outros tem essa pegada “humorística”. O Rebobinando fala de cultura pop de uma maneira diferente do habitual, outro excelente podcast também nesse formato, mas trata de assuntos sérios é o Mamilos. (AFONSO, 2017, s/p).

4 CONSUMO DO PODCAST

A relação entre o ouvinte e o conteúdo muda um pouco sua forma original ao pensar em rádio. A rádio sempre foi o meio de comunicação com maior interatividade, seja pelas cartas no começo de seu desenvolvimento, passando pelos telefonemas aos e-mails e atualmente pela interação online, mas o seu conteúdo, até então, nunca foi diretamente moldado pela audiência. Segundo Paula & Kennedy (2013, p.106) os podcasts “são canais extremamente focados em perfil de ouvintes, com conteúdo específico – esportivo, musical ou cultural”. Paula & Kennedy (2013, p.104) explica:

Pela internet, o ouvinte pode acompanhar a transmissão ao vivo – on streaming –, o que ficará cada vez mais fácil com a expansão, a velocidade e o preço mais baixo da banda larga. Também pode montar a própria grade de programação, escolhendo o que ouvir e a hora que ouvir – on demand. Para isso, basta clicar

⁶ Disponível em: <<https://guilhermeafonso.com.br/formatos-de-podcast/>> Acesso em: 11 de abril de 2019

⁷ Disponível em: <<https://guilhermeafonso.com.br/formatos-de-podcast/>> Acesso em: 11 de abril de 2019

no conteúdo arquivado ou baixar em *podcast* os programas prediletos. (PAULA; KENNEDY, 2013, p. 104).

O poder de escolha de conteúdo é a primeira mudança visível no consumo do produto em comparação com o formato de rádio tradicional, ou ainda com os programas de web rádios. Na realidade atual existem diversos programas de rádio que são veiculados na internet, denominados “web rádios” que seguem o processo de radiodifusão. Para Luiz & Assis (2010, p.5) o que diferencia as web rádios das rádios tradicionais é somente o canal de transmissão. Mas o *podcasting* se difere dessa forma de mídia (rádio) não só pelo canal (que é o mesmo das web rádios), mas principalmente pela forma como a mídia é transmitida.

Enquanto a rádio depende de hora e local de transmissão, ondas eletromagnéticas acessíveis e programação com horário definido, o *podcast* não, seu acesso pode ser feito a qualquer momento por um dispositivo com conexão à internet. Um ponto atraente no *podcast* é a possibilidade de “assinar” e “dessaídar” o produto, ou ainda consumir somente episódios específicos que são atraentes de alguma maneira para o ouvinte, ao passo que os programas de rádio “transmitem seus programas da forma como eles preferirem, o usuário de *podcast* pode criar em seu agregador, uma forma mais dinâmica, personalizada e livre para visualizar seus programas favoritos enviados via *podcast*.” (LUIZ & ASSIS, 2010, p.5)

O *podcast* é uma plataforma comunicacional bidirecional. Isso significa que o *podcasting* é processo midiático altamente interativo que preza pela produção e divulgação de conteúdo com cunho colaborativo. Em sua técnica, leva como parte primordial o feedback do ouvinte, numa relação muito mais próxima do que pode ser observado em mídias tradicionais, como rádio e TV. (FREIRE, 2014, p.44)

Esse poder de escolha de conteúdo e produção de conteúdo colaborativo é o que Medeiros (2005, p.5) chama de “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier. Ou seja, existem uma linha sincronizada no broadcasting: Produção, emissão e recepção (escuta dos programas), enquanto no *podcasting* a relação entre esses três pilares não se dá em forma de sincronia linear. Primo (2005, p.12) explica o fenômeno:

Enquanto o broadcasting transmite o mesmo conteúdo a partir de uma central irradiadora para toda a massa, na rede o internauta deve ir buscar as informações que deseja. Essa é a diferença entre o que se convencionou chamar de tecnologias push (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) e pull (o conteúdo é “puxado” pela audiência). (PRIMO, 2005, p.12).

As tecnologias de push e pull explicam o contexto de produção e de emissão do *podcasting* e diferenciam do broadcasting, ainda explicam como o próprio formato é o grande fator de sua popularização. Segundo Chen (2007) apud Bottentuit Junior & Coutinho (2008, p.5), a popularidade do podcast explica-se pelos seguintes fatores:

a) Permite que qualquer um com um microfone, computador e conexão à internet, publiquem arquivos áudio que podem ser acessados por outras pessoas em qualquer lugar do mundo; b) Os ficheiros do podcast podem ser automaticamente descarregados (de um ou) para um dispositivo móvel, e ser ouvidos quando e onde for mais conveniente; c) O podcast é gratuito; d) Os utilizadores não precisam de pagar para descarregar os ficheiros do podcast; (CHEN 2007, apud BOTTENTUIT JUNIOR & COUTINHO, 2008, p.5)

5 ESTUDO DE CASO: MAMILOS

Cabe observar, foi adotada a perspectiva da pesquisa qualitativa (BOGDAN & BIKLEN, 1994 apud JESUS 2014, p. 40) para o estudo de caso. De acordo com André (1984) apud Jesus (2014, p.40):

O que distingue o estudo de caso de outras modalidades de pesquisa é ênfase na singularidade, no particular, implicando que o objeto seja examinado como único, uma representação singular da realidade, realidade esta, multidimensional e historicamente situada. (ANDRÉ apud JESUS, 2014, p.40)

Sendo assim o *podcast* Mamilos foi escolhido para análise neste trabalho, como forma de ilustrar a discussão dos capítulos anteriores. O *podcast* foi criado por Cris Bartis e Juliana Wallauer em 2014 com o objetivo inicial de ser um jornalismo de peito aberto acerca de assuntos polêmicos, como elas mesmas dizem em diversas entrevistas. O nome do programa foi escolhido a partir de um vídeo que viralizou na internet⁸ que um jovem faz uma brincadeira dizendo que mamilos são um assunto polêmico, dessa maneira juntando o intuito principal de discussão com pontos de vista diferentes acerca de atualidades e do “jornalismo de peito aberto” como define a descrição do próprio site⁹, nascia o *Podcast* Mamilos.

Mamilos se encontra coletivo B9 (Brainstorm9)¹⁰ e conta com aproximadamente 350 mil ouvintes mensais, seus episódios são produzidos semanalmente chegando a

⁸ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=PORknrd-cv8>> Acesso em: 10 de abril de 2019

⁹ Disponível em: < <https://www.b9.com.br/podcasts/mamilos/>> Acesso em: 10 abril de 2019

¹⁰ Disponível em < <https://www.b9.com.br/sobre/>> Acesso em: 10 de abril de 2019

margem do episódio de número 200. Em entrevista para o G1¹¹, Cris Bartis fala sobre como surgiu a ideia do *podcast* e qual o objetivo dele. “Criar um ambiente confortável para que as pessoas possam ouvir umas às outras e compreender diferentes visões de mundo, mesmo que não concordem com elas.” (GARONCE, 2018, s/p)

Para análise do produto este trabalho considera três aspectos: formato, duração e tema, mas antes é preciso pontuar dois momentos importantes do Podcast Mamilos: o episódio “#33 – É Crise?; Táxi vs Uber.” e o episódio “#128 – Especial 3 anos”, ambos os episódios são pontos de virada do programa como um todo e impactam diretamente nos aspectos analisados, podendo ser considerados então divisores de momentos.

5.1 FORMATO

Considerando o primeiro momento do podcast como sendo até o primeiro ponto de virada, sendo este a produção do episódio de número 33, se observa um formato experimental por partes das idealizadoras, e apresentadores fixas, Cris Bartis e Juliana Wallauer. Os primeiros episódios são em forma de bate papo – segundo o conceito de Medeiros (2007, p.5) discutido nos capítulos anteriores claramente segue o modelo “registro” com a discussão dos temas que popularizaram na internet.

Neste primeiro momento, cada programa tem uma escolha de convidados específicos e relacionados aos temas abordados no programa em questão. Estes convidados podem ser especialistas ou estão relacionados a área de alguma forma, ou apenas estudiosos que aceitam o convite de debater um assunto em roda sem ter aprofundamento teórico acerca do tema. A forma como os assuntos são colocados para discussão é muito peculiar, no episódio “#01 – Bundas, Traições, Complexo de Deus e Cometa” as apresentadoras leem as principais notícias do Trend Topics do Twitter, contextualizando o tópico, e pedem a opinião dos convidados. Asur (2010, p.7) apud Nunomura (2013, s/p) afirmam que para um determinado assunto permanecer em discussão por bastante tempo dentro do Twitter é vital que muitas pessoas estejam alimentando continuamente esse tema.

Os trends são gerados automaticamente por um algoritmo que tenta identificar assuntos que estão sendo muito falados nesse momento mais que no passado. A lista de trends foi criada para ajudar as pessoas a descobrir as mais

¹¹ Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/criadoras-do-podcast-mamilos-fazem-talk-show-sobre-maternidade-em-brasilia.ghtml>> Acesso em: 10 de abril de 2019

importantes das notícias mais importantes de todo o mundo, em tempo real. (VELOSO, 2001, s/p)¹²

O segundo momento do podcast é marcado pelo próprio comunicado das apresentadoras no episódio de número 33 dizendo que a nova temporada do podcast sofre alterações em seu formato original. Wallauer (2015) fala “para esse relacionamento lindo ser sustentado a gente precisa simplificar as coisas para não ser uma maratona exaustiva produzir um Mamilos toda semana”¹³. Esse comunicado vem como um caso a parte antes do conteúdo do episódio propriamente dito e carrega algumas informações sobre o formato novo a ser produzido. A apresentadora Juliana Wallauer (2015) ainda explica como será o novo formato:

A partir de agora a gente vai ter três programas de opinião por mês e um programa de pesquisa e debate, ou seja, [...] teremos três programas de *trending topics* em que a gente discute notícias da semana e da nossa opinião e um programa com um convidado especialista que a gente dissecou uma teta buscando pontos de vista e opiniões diferentes. (WALLAUER, 2015, s/p).

Dando preferência a frequência e a qualidade dos programas a equipe de produção dos programas se reinventa junto com o formato, neste segundo momento os programas além de contarem com as apresentadoras fixas e editor, contam também com uma equipe de doze pessoas de diversas áreas que são convidadas ao longo dos programas e ajudam na pesquisa de pautas. Ainda no mesmo comunicado Wallauer (2015) afirma que a mudança vem para preservar os pilares do programa “trazendo informação com inteligência, humor, respeito e empatia.”

O terceiro momento que é marcado pelo episódio de número 128 sendo o especial de três anos de *podcast* no qual a equipe de produção – agora bem maior do que no segundo momento – explica como é o processo de gravação dos programas e as grandes dimensões que o *podcast* tomou. O formato do terceiro momento pode-se afirmar que é uma versão organizada e melhorada do segundo momento, ainda se nota o padrão de três episódios de opinião e um programa de debate no mês.

Para tocar o projeto há uma grande equipe de apoio, além da Ju e da Cris comandando o barco e do Caio na edição. São 3 pessoas cuidando

¹² Matéria disponível em <<https://tecnoblog.net/50588/twitter-explica-como-os-trending-topics-funcionam/>> Acesso 12 de abril de 2019

¹³ Transcrição da autora do episódio 33 disponível em <https://www.b9.com.br/59923/mamilos-33-e-crise-taxi-vs-uber/?fbclid=IwAR2j5riMdAbDqd7o2E_xudFlntAfAX9KnhEf3RxOxkYR893_ZVv6_xoCEHw> Acesso em 12 de abril de 2019

das redes sociais, 34 pessoas dando suporte na criação das pautas, e 22 pessoas fazendo a transcrição dos programas.¹⁴

Ainda no terceiro momento em decorrência da evolução na preparação do tema, como será abordado nos próximos capítulos, surge o que se assemelha a um quadro de programa de rádio que marca a identidade do programa. O quadro é intitulado “fala que eu te escuto” no qual as apresentadoras leem as interações que seus ouvintes fazem nas redes sociais, geralmente comentários relacionados aos episódios anteriores.

Observa-se que mesmo com todas as diferenças entre os momentos do podcast Mamilos há algumas constâncias: as duas apresentadoras fixas e a equipe de convidados e especialistas, o padrão de duração – ou a falta de padrão, como será discutido no próximo capítulo – e a escolha dos temas pautados em muita pesquisa previa.

5.2 DURAÇÃO: O PADRÃO É A FALTA.

Sem um padrão de tempo, os episódios tem variação de minutos desde seu primeiro produto, isto se dá pelo formato do programa, como visto no capítulo anterior, ter um ar de bate papo. Considerando os pontos de virada acima mencionados podemos observar que o primeiro momento os programas são editados para terem de 1 hora a 1 hora e 50 minutos nesse ritmo de conversa e informação. Numa situação quase informal de conversa com os convidados e estabelecendo uma proximidade com o ouvinte.

No segundo momento, quando os episódios sofrem alteração de formato a nova proposta é que os programas de opinião tenham em média 45 minutos e os debates com os especialistas se estendam um pouco mais por volta de 1 hora e 20 minutos. Esse padrão se mantém por alguns programas, mas logo é deixado para trás por dois motivos: para poder suprimir a necessidade dos assuntos tratados – discussão do próximo capítulo – e pelo formato de conversa do programa.

A maior característica do terceiro momento é justamente a duração de seus programas. Agora eles estão mais longos e melhor editados, podendo até observar que a partir do segundo momento criou-se uma identidade sonora para o podcast Mamilos. “Quem é você na fila do pão?” pergunta que Cris Bartis faz aos convidados para que estes se apresentem, Juliana Wallauer começa os programas com “Mamileros e Mamiletetes”

¹⁴ Transcrição da autora do episódio 128 disponível em <<https://www.b9.com.br/81226/mamilos-128-especial-3-anos/>> Acesso em: 12 de abril de 2019

saudando os ouvintes, “Teta, senta que lá vem polêmica” seguido da vinheta sonora e algumas notícias preliminares ao assunto principal são alguns clássicos exemplos da identidade sonora desenvolvida.

Segundo Lindstrom (2005, p.75) “O som é fundamental para construir o clima e criar a atmosfera do que está sendo narrado. O som está interconectado com nossos circuitos emocionais”. Ao começar a se debruçar sobre o som, Lindstrom afirma que nosso ânimo é afetado pelo que ouvimos (2005, p.75), sendo assim a sonoridade dos episódios do podcast Mamilos é um ótimo exemplo do cuidado de como criar uma atmosfera para submergir o ouvinte. Vale lembrar, como situa Carvalho (2013, p.75):

Uma característica importante, comum no contexto das mídias digitais e inerente à interação com o podcast, é o multitasking - a capacidade que o homem possui de se concentrar em diversas tarefas simultaneamente. Essa questão torna o podcast uma mídia atraente para um público já habituado à prática de executar diferentes tarefas de forma concomitante. (CARVALHO, 2013, p.25)

A ideia de fazer outras coisas ao mesmo tempo que consumir um podcast é um dos fatores que Chen (2007) apud Bottentuit Junior & Coutinho (2008, p.5) descreve como parte da popularidade do produto, como já discorrido no capítulo 4 desta pesquisa. No episódio de número 128 intitulado “#128 – Especial 3 anos” algumas estatísticas são listadas sobre os episódios mais consumidos do *podcast* Mamilos:

Em 5o lugar, programa 112 – Tres É Demais, sobre poliamor: foi reproduzido 58.507 vezes; em 4o lugar, Mamilos 82 – Suicídio. Foi reproduzido 58.692 vezes; em 3o lugar, 86 – Divórcio. Foram 59.565 reproduções; na vice-liderança, Mamilos 49 – Relacionamentos Abusivos, com 70.321 reproduções; E isolado na liderança, Mamilos preferido de todo mundo é o Mamilos 75 sobre Depressão. Foi reproduzido 92.833 vezes.¹⁵

Tais números ilustram que o ouvinte do *Podcast* em estudo não se preocupa com a duração do episódio se o conteúdo lhe for de interesse, uma vez que o episódio com mais reproduções “Mamilos 75” tem 2 horas e 8 minutos, seguidos por “Mamilos 49” com duração de 1 hora e 41 minutos e “Mamilos 86” com 1 hora e 52 minutos. Tendo vista esses dados, nota-se que a partir do episódio 128 o tempo não é uma variável de preocupação nas produções. Há episódios, sejam de notícias com opinião ou de análise de conteúdo com a presença do especialista, que chegam na margem de 2 horas e 50 minutos. Ou seja, a atmosfera criada pelo formato do programa, pela identidade sonora e

¹⁵ Transcrição da autora. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/81226/mamilos-128-especial-3-anos/>>
Acesso em: 12 de abril de 2019

até mesmo pelos temas não influenciam diretamente na duração dos programas. Este aspecto, por sua vez, é influenciado pelo ritmo da conversa e/ou discussão do assunto.

5.3 TEMA

Tendo em mente a) o conceito de “jornalismo de peito abeto” como sendo uma análise dos fatos noticiados, aplicando a opinião dos envolvidos e a discussão de diferentes pontos de vista, b) os pilares citados no episódio número 33 “informação com inteligência, respeito, empatia e humor”¹⁶ e c) objetivo de discutir vários pontos de vista dentro de um ambiente seguro e confortável para a argumentação, a escolha dos temas sofre uma evolução marcada pelos momentos, assim como o podcast como um todo. De maneira geral, Fernandes (2017, p.7) contextualiza:

[As apresentadoras] protagonizam a narrativa voltada para uma discussão mais aprofundada, empática e bem-humorada de temas cotidianos – desde acontecimentos políticos até questões de interesse público (como zika, ocupação de escolas e sistema prisional brasileiro, por exemplo) e inerentes à vivência humana (divórcio, filhos, depressão, adoção, etc) – que, até então, são abordados pela mídia de massa ou pelas próprias redes sociais de uma forma rasa ou superficial. (FERNANDES, 2017, p.7).

Segundo Nóbrega et al. (2015) apud Fernandes (2017, p. 7), que analisou o Mamilos e a forma como o mesmo exerce o jornalismo, a metodologia para escolher as pautas do programa se estabelece em um tripé: “os temas que mais repercutem nas redes sociais, assuntos sugeridos pelos ouvintes e conteúdos que as apresentadoras se interessam em abordar”, sendo este último associado ou não aos primeiros fatores.

Nota-se que no primeiro momento a escolha dos temas é feita de maneira bem simples, até pela forma de produção dos primeiros episódios: liam-se os *Trending Topics* da semana, contextualizando a notícia, a repercussão na internet e nas mídias tradicionais, como TV e rádio, por exemplo, e em seguida os convidados acrescentavam suas opiniões e discutiam o tópico. Esse formato de discussão tem dois pontos a serem ressaltados: o primeiro é que os temas não eram tão aprofundados e explorados para que a duração de um episódio não se prolongasse; o segundo é que em um mesmo episódio abordavam-se muito temas e assuntos diferentes, dividindo o programa, pois nem sempre os assuntos tinham conexão.

¹⁶ Transcrição da autora. Disponível em < <https://www.b9.com.br/59923/mamilos-33-e-crise-taxi-vs-uber/>> Acesso em: 12 de abril de 2019.

Precisamente esse ritmo de temas foi o que levou a reforma no formato do programa, marcando o início do segundo momento. O novo formato possibilitava explorar mais profundamente os temas escolhidos. Nos episódios de opinião (que eram produzidos três por mês) a escolha dos temas ainda era feita pelo *Trending Topics* da semana, mas agora abordando “questões de interesse público e assuntos inerentes à vivência humana” como aponta Fernandes (2017, p.7), e escolhendo um ou dois temas para serem abordados no mesmo programa. Ao passo que o episódio de debate com o especialista o tema era cuidadosamente escolhido e destrinchado, sendo esse tema de maior peso.

Temas como esse que seriam destrinchados e debatidos são necessários maior preparação prévia, estudo do assunto, até mesmo um estudo sobre os convidados do programa, assim houve uma evolução gradual do processo de escolhas de tema, diferentemente da primeira para a segunda fase que foi uma mudança brusca, marcada por uma reforma de formato, a mudança do segundo para o terceiro momento foi um processo gradual.

No episódio “#128 – Especial 3 anos” podemos notar a evolução, Jaque Costa¹⁷ explica como funciona o processo de escolha dos temas:

Definido o assunto central, aí entra em campo o time dos pauteiros – a galera que trabalha no material de suporte. Então sai todo mundo à caça de artigos, palestras, vídeos, entrevistas, estatísticas, todo esse material que vai servir de base, de suporte para as anfitriãs do Mamilos. (COSTA, 2018, s/p)¹⁸

Com isso, o terceiro momentos fica marcado por assuntos bem mais específicos que orbitam em volta de um tema, trabalhado com argumentos diferentes provindos dos convidados e das próprias apresentadoras que não estão – e nem mesmo aparentam querer estar – isentas da discussão.

6 CONCLUSÃO

O processo midiático *podcasting* ainda pode ser muito explorado, por ser um mercado novo em comparação com as demais mídias, suas características e formatos são muito singulares quando tentamos uma comparativa mesmo sendo um produto para

¹⁷ Integrante da equipe de produção do podcast Mamilos.

¹⁸ Transcrição disponível em <<https://www.b9.com.br/94710/transcricao-mamilos-128-especial-3-anos/>>
Acesso em: 14 de abril de 2019

internet uma das características do podcast é que o produto longo também funciona para o público. O consumo do podcast só é possível por permitir que o ouvinte faça outras atividades enquanto escuta aos episódios – conceito de *multitasking* – e por deixar com que o ouvinte faça sua própria programação, inclusive com o conteúdo que deseja ouvir – conceito de On Demand.

A evolução das produções do podcast Mamilos, marcada pelos três momentos é um bom exemplo de como produções complexas e bem elaboradas, mesmo que longas, são possíveis no cenário do *podcasting*. A proposta do “jornalismo de peito aberto” combinada com o formato e o tema funcionam em perfeita harmonia. Assim, observa-se que o podcast não é uma cópia dos programas de rádio, assim como ele não se encaixa em todas nos padrões de consumo internet, mas que pode atuar como um formato singular com suas próprias características e seus padrões de produção e consumo.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, M. E. D. A. Estudo de caso. Cadernos de pesquisa. Revista de estudos e pesquisas em educação, nº:49, maio. São Paulo, 1984.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.
- BENTO, António. Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade. **Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira)**, v. 64, n. 7, p. 40-43, 2012.
- BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P. (2007). Podcast em Educação: um contributo para o estado da arte. In Barca, A.; Peralbo, M.; Porto, A.; Silva, B.D. & Almeida L. (Eds.), Actas do IX Congresso Internacional Galego Português de Psicopedagogia. Setembro, Universidade da Coruña. La Coruña, pp. 837-846
- _____, João Batista and Clara Pereira Coutinho. "Podcast: uma ferramenta tecnológica para auxílio ao ensino de deficientes visuais." (2009).
- _____, João Batista; COUTINHO, Clara Pereira. Recomendações para produção de podcasts e vantagens na utilização em ambientes virtuais de aprendizagem. 2008.
- CARVALHO, Paula Marques de et al. Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast. 2013.
- FERNANDES, Laís Cerqueira. "Jornalismo de Peito Aberto: o Podcast Mamilos e a Empatia na Era da Convergência."
- FRANCO, D. Podcast. In: SPYER, J. (Org). Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo, Ebook, 2009.
- FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. Distinções educativas entre rádio e podcast. **Prisma. com**, n. 18, p. 66-88, 2012.

_____, Eugênio Paccelli Aguiar. Podpesquisa: análise educativa de uma pesquisa sobre podcasts. **Poiésis-Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação**, v. 7, n. 11, p. 149-167, 2013.

_____, Eugênio Paccelli Aguiar. Relações educacionais do podcast com as hierarquias expressivas online//Educational relations of brazilian podcast with expressive hierarchies online. **CONJECTURA: filosofia e educação**, v. 19, n. 2, p. 55-67, 2014.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. Ideias sem fio: um panorama sobre podcasts no Brasil. 2015.

GARONCE, Luiza. Criadoras do podcast Mamilos fazem talk show sobre maternidade em Brasília. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/criadoras-do-podcast-mamilos-fazem-talk-show-sobre-maternidade-em-brasilia.ghtml>> Acesso em: 10 de abril de 2019

JESUS, Wagner Brito de. Podcast e educação: um estudo de caso. 2014.

KROTH, Maicon Elias. "Contratos de leitura: narrativas do cotidiano como estratégia de captura da recepção no rádio." *E o rádio* (2010).

LINDSTROM, Martin. Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUIZ, Lucio et al. O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. **SIMPÓSIO NACIONAL ABCiber. IV**, 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sa; COUTO, Ana Luiza. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Rádio-Leituras**, v. 9, n. 2, 2018.

MEDEIROS, Macello Santos de. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005.

_____, Macello Santos de. Podcasting: um antípoda radiofônico. 2006

MUSTAFA, Izani Pibernat. O rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 41, 2017.

PIERRE LEVY. **Cibercultura**. Editora 34, 1999.

PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: Intexto. Porto Alegre, n. 13, 2005.