UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
CAMPUS CENTRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - MESTRADO

GESSIELA NASCIMENTO DA SILVA

AS FONTES NO PODCAST MAMILOS:
UMA PROPOSTA DE ANÁLISE AUDIOESTRUTURAL

Imperatriz - Maranhão
2022

Gessiela Nascimento da Silva

AS FONTES NO PODCAST MAMILOS:
UMA PROPOSTA DE ANÁLISE AUDIOESTRUTURAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Linha de Pesquisa: Rotinas, Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos.
Orientadora: Prof. Dra. Roseane Arcanjo Pinheiro
Coorientadora: Prof. Dra. Izani Pibernat Mustafá

Imperatriz - Maranhão
2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Nascimento da Silva, Gessiela.
AS FONTES NO PODCAST MAMILOS: : UMA PROPOSTA DE ANÁLISE AUDIOESTRUTURAL / Gessiela Nascimento da Silva. - 2022.
135 f.

Coorientador(a): Izani Pibernat Mustafá.
Orientador(a): Roseane Arcanjo Pinheiro.
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação/ccsst, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz -MA, 2022.

1. Análise Audioestrutural do Podcast. 2. Fontes. 3. Mídia Sonora. 4. Podcasting. 5. Podcast Mamilos. I. Arcanjo Pinheiro, Roseane. II. Pibernat Mustafá, Izani. III. Título.

Gessiela Nascimento da Silva

AS FONTES NO PODCAST MAMILOS:
UMA PROPOSTA DE ANÁLISE AUDIOESTRUTURAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Linha de Pesquisa: Rotinas, Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos.
Orientadora: Prof. Dra. Roseane Arcanjo Pinheiro
Coorientadora: Prof. Dra. Izani Pibernat Mustafá

Data: 24 de junho de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof.ª Dr.ª Roseane Arcanjo Pinheiro (Presidente da Banca – Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão – PPGCOM/UFMA

Prof. Dr.ª Débora Cristina Lopez (Membro externo)
Universidade Federal do Ouro Preto – PPGCOM/UFOP

Prof.ª Dr.ª Elaine Javorski Souza (Membro interno)
Universidade Federal do Maranhão – PPGCOM/UFMA

Imperatriz - Maranhão
2022

Aos que sempre estiveram comigo durante a caminhada. Em especial, aos meus pais, Rose e Luis. Às minhas avós, Maria Rita (in memoriam) e Tereza, que sempre incentivaram minha jornada.

[...] Não é somente uma nova experiência estética, não serão somente os seus ouvidos que perceberão sons novos, mas é muito mais uma nova forma de vivenciar a comunicação auditiva. Essa experiência nova do som e do áudio chamo aqui de podcast.

Pablo de Assis

AGRADECIMENTO

Em todo caminho trilhado, percalços são encontrados. No universo acadêmico não é diferente. Mas, o que faz diferença são as pessoas que encontramos na caminhada. Afinal, são muitas renúncias, inúmeras madrugadas e infinitos questionamentos que precisam ser compartilhados com quem vivenciou tudo aquilo também.

Continuar, um verbo transitivo direto, indireto e auxiliar que muitas vezes soou como uma afirmação e interrogação, ainda mais quando tudo parou. Foram dois anos (2020-2022) com aulas remotas e conexões virtuais, sem contar aquelas que perdemos durante esse período.

Por conta disso e mais que tudo, agradeço ao universo pela minha vida e de todos ao meu redor por estarem bem, seguros e juntos nesse percurso chamado estudo. Aos meus pais, Rose e Luis, que sempre compreenderam minha ausência e fizeram/fazem de tudo para que minha experiência neste plano seja inesquecível.

Ao meu parceiro de vida, trabalho e estudo, William, por ser lar em momentos de angústia e celebração. Ariel, Quezia e Isabel, toda minha gratidão! Mesmo sem saberem, foram o acolhimento necessário na dissertação e a prova que essa trajetória não precisa ser solitária.

Às professoras Rose (orientadora), Izani (coorientadora) e Elaine, sou muito grata pelos ensinamentos em cada disciplina. Vocês me inspiram a ser uma docente melhor: a vida acadêmica não se resume às produções, ela começa com as conexões que criamos.

À FAPEMA, pela bolsa de estudos. Sem ela não poderia ter me dedicado cem por cento ao mestrado.

SILVA, Gessiela Nascimento da. As fontes no Podcast Mamilos: uma proposta de análise audioestrutural. 2022. 134f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

RESUMO

As fontes são essenciais para a construção da identidade de um *podcast* e do seu relacionamento com a audiência. Com isso, esta pesquisa investiga a organização do Mamilos: diálogos de peito aberto, por meio das fontes acionadas ao longo dos episódios. Situado na podosfera desde 2014, o programa semanal enquadra-se na estrutura de debate e apresenta-se como um espaço para dialogar sobre os assuntos que ganham notoriedade nas redes e mídias sociais junto com os convidados. Para chegarmos ao elemento central da pesquisa, traçamos um percurso do rádio até a webrádio, com contribuições de Ferraretto (2014); Kischinhevsky, Lopez e Zuculoto (2020) para compreender a relação do meio com o *podcast* e pontuar o surgimento na esfera nacional, mundial e as mudanças ocorridas sinalizadas por Assis (2012), Luiz (2011; 2014) e Viana (2018; 2019; 2020). Na sequência, foram observados o comportamento e a produção acadêmica sobre o tema em eventos nacionais da área e nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Jornalismo. Ao discorrer sobre as fontes no *podcast*, encontramos intersecções entre o campo do jornalismo, rádio e internet (SCHMITZ, 2011; LOPEZ, 2009; 2010, RUTILLI, 2014, CHAGAS 2020; 2018), mas com lacunas na podosfera: o que sinaliza uma questão para futura análise. Dentro desse escopo, foram projetados para coleta 86 episódios entre 2014 a 2021, com base na técnica do mês artificial (HERSCOVITZ, 2010) em que cada dia ou semana podem ser de um mês específico. No entanto, apenas 80 episódios foram validados, uma vez que notaram-se duas questões: i) sem publicação na semana selecionada; ii) férias das apresentadoras. A fim de atender os objetivos da pesquisa, foi aplicada a Análise Audioestrutural do Podcast, uma proposta metodológica para compreender a organização das fontes no Mamilos e a partir delas, olhar para outros elementos: estrutura do programa e os conteúdos abordados. Como resultado, observa-se que o programa organiza os conteúdos com base nos acontecimentos sociais mais discutidos nas redes sociais; as fontes acionadas são, em grande maioria, as especialistas, seguidas de notáveis, o que denota uma preocupação com o ouvinte em transmitir e criar diálogos entre pessoas com conhecimento técnico acerca do campo em específico. Esta seria uma forma de manter a confiança e a credibilidade, valores que estreitam a relação com os parceiros e marcas patrocinadoras do *podcast*.

Palavras-chave: Fontes. *Podcasting*. Podcast Mamilos. Mídia Sonora. Análise Audioestrutural do Podcast.

ABSTRACT

The sources are essential to the construction of the identity of a podcast and its relationship with the audience. Thus, this research investigates the organization of Mamilos: Open Chest Dialogues, through the sources used throughout the episodes. Situated in the podosphere since 2014, the weekly program fits into the structure of debate and presents itself as a space to dialogue about the issues that gain notoriety in networks and social media, along with guests. To get to the central element of the research, we trace a path from radio to webradio, with contributions from Ferraretto (2014); Kischinhevsky, Lopez and Zuculoto (2020) to understand the relationship of the medium with the podcast and punctuate the emergence in the national and global sphere and the changes that have occurred, signaled by Assis (2012), Luiz (2011; 2014) and Viana (2018; 2019; 2020). In the sequence, the behavior and the academic production on the theme in national events of the area and in Post-Graduation Programs in Communication and Journalism were observed. When discussing sources in the podcast, we found intersections between the field of journalism, radio and internet (SCHMITZ, 2011; LOPEZ, 2009; 2010, RUTILLI, 2014, CHAGAS 2020; 2018), but with gaps in the podosphere: which signals a question for future analysis. Within this scope, 86 episodes were projected for collection between 2014 to 2021, based on the artificial month technique (HERSCOVITZ, 2010) in which each day or week can be from a specific month. However, only 80 episodes were validated, as two issues were noted: i) no publication in the selected week; ii) vacation of the presenters. In order to meet the research objectives, the Podcast Audiostructural Analysis was applied, a methodological proposal to understand the organization of sources in Mamilos, and from them, look at other elements: profile of the program and the content covered. As a result, it is observed that the program organizes the contents based on the social events most discussed in social networks; the sources used are mostly experts, followed by notables, which denotes a concern with the listener in transmitting and creating dialogues between people with technical knowledge about the specific field. This would be a way to maintain trust and credibility, values strengthen the relationship with partners and sponsoring brands of the podcast.

Keyword: Sources. Podcasting. Mamilos Podcast. Sound Media. Podcast Audiostructural Analysis

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **11**

2. A QUE ÁUDIO CHEGAMOS? **19**

2.1 Do rádio a webrádio: um breve panorama 20

2.2 Podcasting: surgimento e a relação com o radiofônico 25

2.3 Por demanda. Sem limitações. Multitarefa 30

3. FONTES: ENTRE O JORNALISMO E A MÍDIA SONORA **38**

4. A PODOSFERA COMO OBJETO DE ESTUDO NO BRASIL **47**

4.1 A pesquisa nacional sobre podcast em eventos de Comunicação (2010-2021) 54

5. CAMINHO METODOLÓGICO DA PESQUISA **64**

5.1 Proposta e categorização da Análise Audioestrutural do Podcast 65

5.2 Os caminhos de aplicação da Análise Audioestrutural do Podcast 71

6. PODCAST MAMILOS: DIÁLOGOS DE PEITO ABERTO **72**

7. AS FONTES NO OBJETO **79**

7.1 Início: cenário entre 2014 e 2015 79

7.2 Transição: cenário entre 2016 e 2017 84

7.3 Consolidação: cenário entre 2018 e 2019 92

7.4 Inovação: cenário entre 2020 e 2021 98

8. O QUE PODEMOS CONSIDERAR? **106**

REFERÊNCIAS **110**

APÊNDICE **133**

1. INTRODUÇÃO

As mudanças que entrelaçam o meio social, educação, atividades econômicas e entretenimento são provocadas pelos avanços tecnológicos desenvolvidos pela humanidade. Na comunicação, os suportes digitais e as novas formas de sociabilidade remodelam a maneira de apurar, processar e produzir conteúdo jornalísticos que inferem diretamente no âmbito global.

A internet e o meio digital inseridos no ambiente de convergência fomentam o coletivo, o estreitamento das relações e a criação de conteúdo. O *podcast*, por exemplo, trata-se de um formato sonoro inserido neste espaço que expressa coletividade, transformação e uma potência de mercado, permitindo uma produção descentralizada e acessível aos diversos segmentos em função do aprimoramento tecnológico.

Primo (2005, p. 3) explica que o termo *podcast* "sofre da mesma ambiguidade que 'programa': pode tanto significar um produto midiático seriado, quanto um de seus episódios. É preciso, contudo, não confundir *podcasting* (o processo em sua totalidade) com *podcast*". Bonini (2006) entende o *podcasting* como uma evolução na tecnologia de *streaming.* Para Assis (2012) este formato sonoro possui uma vivência auditiva e estética nova, diferente da escuta radiofônica, na qual o áudio enquanto produto, fica disponível nos sites e agregadores para *downloads* ou *streaming* (NÓBREGA *et al*., 2015), o que possibilita o consumo do material sem a obrigatoriedade de baixá- lo.

O ato de criar um *podcast* pode ser visto como uma forma de expressão (BONINI, 2020), posicionamento de mercado ou retorno financeiro. Em ambas situações a fonte é um elemento central na produção de um programa, seja na pesquisa de pauta ou na relação do convidado(a) com o tema do episódio. Para Schmitz (2011, p. 09) as fontes são "pessoas interlocutoras, [...] de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia".

Santos Diéz (2004), na obra *Periodismo Radiofónico*, ressalta que as fontes são responsáveis para os diferentes enfoques de um fato. A fonte pode ser ouvida, lida ou assistida e a atividade jornalística depende da sua existência. Linhares (2005, p. 51) explica que "assim como a produção de um trabalho científico requer a busca do conhecimento por meio da pesquisa", no jornalismo "quanto mais fontes o jornalista possui, maiores são as possibilidades de construir a notícia". No aspecto da divulgação científica vista apenas nas

rádios e programas educativos, Dantas-Queiroz, Wentzel e Queiroz (2018, p. 1900, tradução nossa) encontram no *podcast* uma "fonte de propagação do conteúdo [...] estimado pelas novas métricas".

O *podcast* realiza sua pesquisa de fontes e por outro também é referência. Arroyo Vasquéz (2009) ao relacionar o conceito e serviços da segunda geração da internet com a forma que a audiência buscava por conhecimento, enquadrou o *podcast* como fonte de informação digital em categorias de atualidade (redes sociais, microblogs, notícias), opinião (microblogs, guias, blogs) e profissional (blogs, wikis, compartilhar recursos). Viana (2015) destaca este formato sonoro como um canal de pesquisa que constrói uma base de dados memoriais, possibilitando a recuperação assíncrona da informação pelos ouvintes.

Tendo como base o contexto apresentado e por compreender a importância das fontes na construção de todo material, esta pesquisa adota como objeto empírico o *podcast* Mamilos, que em afluência com a internet, apresenta-se como um espaço colaborativo na podosfera por receber "especialistas inspiradores para falar de economia, política, comportamento, educação, ciência, saúde" (SOBRE, s.d.). Com isso, a dissertação tem como **questionamento central**: quem são essas fontes acionadas no Mamilos, de que formas elas são organizadas e apresentadas para a construção da estrutura do programa?

Assim, a **proposta geral** da pesquisa busca discutir e compreender a estruturação do *podcast* Mamilos por meio das fontes acionadas, uma vez que esse elemento é fundamental para construção da identidade de um *podcast* e a partir disso, elencar quais são os conteúdos abordados e qual a estrutura do programa analisado. De forma **específica**, aplicar a Análise Audioestrutural do Podcast para:

1) Mapear os episódios;
2) Identificar as fontes e os conteúdos em que elas foram acionadas;
3) Traçar a estrutura do programa.

A **justificativa** centra-se na necessidade do resgate teórico sobre o tema, a fim de identificar os caminhos metodológicos e o que se tem produzido acerca das fontes na podosfera. Além disso, apresentar o podcast Mamilos enquanto objeto de investigação, ativo desde 2014 e desde então envolvido por diversas mudanças: posicionamento do conteúdo, inclusão de fontes, identidade visual, inserção no catálogo de mídia da Globo e oferta de cursos (B9 Ensina: Produção de *Podcasts*). Com base nas edições da PodPesquisa, o programa está desde 2018 entre os mais ouvidos pelos entrevistados, ocupando o terceiro

lugar. Na lista está GugaCast (2º lugar - talk show; entretenimento) e Nerdcast (1º lugar - debate; entrevistas).

Sobre o surgimento do formato no Brasil, Luiz e Assis (2009; 2010) destacam que o primeiro programa nacional foi criado por Danilo Medeiros, em 20 de outubro de 2004 e chamava-se Digital Minds "como parte do blog de mesmo nome" (ASSIS, 2014, p. 11). O autor ainda destaca que este não foi o primeiro blog a disponibilizar arquivo para *download*, mas o primeiro a usar o *podcasting* como ferramenta.

Nos dois meses seguintes, estrearam os programas de Gui Leite, usado como teste; o Perhappiness, de Rodrigo Stulzer; Código Livre, de Ricardo Macari, compondo o que seria chamado de primeira geração dos *podcasts*, entre 2004 a 2005 (ASSIS, 2014). No entanto, em nível mundial, Bonini (2015) considera como primeira geração os programas lançados até 2011. Mas, observando o contexto da podosfera brasileira, o cenário era de crescimento até que ocorreu o *podfade* em meados de 2005. Panorama marcado pelo encerramento de vários programas, por diversos motivos, em âmbitos nacional e internacional, prolongando-se até o início de 2006 (ASSIS, 2014).

A primeira onda de *podcasts* no país durou cerca de dois anos. No decorrer de 2006, os *podcasters* que sobreviveram ao *podfade* e os novos programas impulsionaram o crescimento da mídia no Brasil. Entre 2006 a 2008, considerada a segunda geração, foram lançados o Nerdcast, Rapaduracast e Monacast, ambos com uma "pegada" de humor e conteúdo voltado para o público jovem. Já para Bonini (2015) o segundo momento do *podcast* é demarcado no início de 2012.

Podemos notar que o histórico da podosfera brasileira foi do surgimento e crescimento em 2004, declínio entre 2005 e início de 2006, para que então pudesse expandir e se tornar referência em produção e consumo desta mídia. Silva e Santos (2020) ao considerar a classificação de Bonini (2015), compreendem a nova (terceira) geração de *podcast* os programas lançados a partir de 2019, devido a intensificação da audiência e dos investimentos realizados por conglomerados comunicacionais, como *Spotify* e Globo.

Na atualidade, o *podcast* é usado por empresas, universidades e cidadãos como uma forma de atrair uma audiência e gerar conteúdo nos mais variados nichos para informar, entreter, criar e recriar histórias. De acordo com o Semrush[1], no Brasil o número de pesquisas

[1] Um *software* de serviço que realiza pesquisas de palavras-chave, dados de classificação e métricas online, em buscadores como o Google e o Bing.

mensais por *podcast* realizadas via *desktop* nos últimos 12 meses (entre maio de 2021 e 2022) gerou um volume de 201 mil buscas. Quando se observa o número total de pesquisas pelo termo entre *desktop* e *mobile* resultam em 1,7 milhões distribuídos entre Brasil, Estados Unidos da América (165 mil), Alemanha (135 mil), Taiwan (110 mil), França e México (90,5 mil), atingindo continentes da América do Sul, do Norte, Europa e Ásia.

Inúmeros relatórios são elaborados para mensurar o consumo e produção de *podcasts* em nível global. No entanto, na fase da primeira geração da mídia no Brasil, o contexto era diferente. A Associação Brasileira de Podcast (ABPod) criou o primeiro relatório em 2008, intitulado PodPesquisa[2], com edições em 2009, 2014, 2018, 2019 e 2020-2021. No ano em questão, a coleta contou com 436 respostas; em 2009, com 2.487 validações (LUIZ; ASSIS, 2010).

Quanto ao crescimento mundial de ouvintes, o *Spotify* informou que entre abril de 2017 e 2018, a plataforma fechou em alta de 330% nos *players* de *podcasts*. Já o *Deezer*, relata que no mesmo período o aumento foi de 40% entre os brasileiros (GLOBO, 2019). Essa progressão também reflete no número de participantes da PodPesquisa que em 2018, estiveram em 22.993. Comparado com a última edição de 2014, com 16.197 respostas válidas.

No *Podcast Stats Soundbites* (2019), da *Blubrry Podcasting*, o Brasil é apresentado como "flor" por estar em desenvolvimento quanto a mídia no país. O relatório destaca que em 2009, os *downloads* de *podcast* não chegaram ao décimo lugar; já em 2012, cresceu 127%; em 2018, tornou-se o segundo maior, com 110 milhões *downloads*, ficando atrás dos Estados Unidos.

O estudo da Voxnest Brasil (2019), *The State of the Podcast Universe*, revela que 2019 foi considerado o ano do formato sonoro no Brasil, período este correspondente a terceira geração na classificação de Bonini (2015), Silva e Santos (2020). Destaca-se também que em agosto do mesmo período, a Globo entrou na podosfera com 13 programas. Além disso, o *podcast* foi elencado como uma ferramenta transmídia por complementar conteúdos existentes em outras mídias.

Ainda com base em 2019, a *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil), lançou o *Guia Podcast Advertising*, com um compilado de informações do IBOPE Inteligência e da

[2] Vale ressaltar que a PodPesquisa é realizada a partir da rede de *podcasters* que compõem a ABPod. Com isso, acaba não refletindo o consumo e produção de maneira geral da podosfera brasileira. Mas, desde a edição de 2019 é possível notar um refinamento das informações. A PodPesquisa, junto com outros relatórios, resultam em um quadro nacional mais completo.

ABPod, na qual indagavam sobre o que é *podcast* e qual sua audiência. De acordo com o Ibope (2019), os ouvintes são "52% do sexo masculino e 48% do sexo feminino", contrapondo com a PodPesquisa (2019), percebemos uma disparidade sendo 72% masculino e 27% feminino. Ambos relatórios afirmam um crescimento do público feminino concentrado na região sudeste do país.

Outro elemento importante são as publicidades inseridas na mídia. Elas podem ocorrer antes, durante e depois do programa. "Conforme a transmissão de *podcast* aumenta e a indústria evolui, novos formatos de anúncio são desenvolvidos, além dos tradicionais" (IAB BRASIL, 2019). Na categoria "publicidade e compras" da PodPesquisa (2019-2020), foi questionado se o ouvinte pagaria mensal por produtos divulgados, cerca de 4.252 respondentes marcaram a opção de R$ 5 a R$10.

Uma reconfiguração no consumo de *podcast* e rádio aconteceu em 2020, quando iniciou a pandemia do coronavírus[3] que estende-se por 2022. O áudio passou a ser uma ferramenta de conexão entre o ouvinte, produtor e conteúdo, já que 64% dos brasileiros consomem *podcasts* com frequência para se "manterem informados ou entretidos" e 71% da geração Z e *millenials* "usam o áudio para lidar com o estresse e ansiedade" (SPOTIFY ADVERTISING, 2020).

No período de isolamento social, 24% da população consumiu o formato na pandemia, 10% aumentaram o uso e 7% acessaram pela primeira vez. As regiões brasileiras com destaque nos *players* estão Centro-Oeste (Distrito Federal - 33%), Sudeste (Campinas - 28%), Nordeste (Salvador - 25%) e Sul (Curitiba - 23%). O Norte não é identificado no levantamento (INSIDE RADIO, 2020).

Essa adaptação do dia a dia refletiu em vários aspectos da podosfera. O primeiro deles no horário, se antes o pico do *streaming* era às 7h, passou para 9h/10h. A segunda característica está nos conteúdos escolhidos. "No Brasil, a *playlist* "Calmaria" teve um crescimento de 267%, seguida pela "Slow-Fi" feita para ajudar as pessoas a descansarem, atingindo crescimento de 217%", junto com temas de meditação (+132%) e treinamento (+194%). O terceiro ponto conecta-se aos artistas que fizeram *live* no *YouTube* - "Gusttavo

[3] Iniciado em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, trata-se de "uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global". No Brasil, o primeiro caso registrado ocorreu em 26 de fevereiro de 2020. A pandemia foi declarada em 11 de março de 2020, pela Organização Mundial da Saúde. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus. Acesso em: 19 jul. 2022.

Lima, por exemplo, teve um aumento de 40% em *streams*" depois do primeiro show digital, realizado em março de 2020 (DEEZER, 2020).

Durante o percurso, os estudos e relatórios elaborados buscavam identificar o consumidor de *podcast*. Mas, em 2021, a ABPod lançou a primeira pesquisa voltada para os produtores nacionais com atualização realizada em outubro do mesmo ano. Na PodPesquisa Produtores (2020-2021)[4], a cadeia produtiva estava relacionada com apresentação, produção, roteiro, social media, criação de trilha sonora e edição audiovisual, onde 24,7% dos entrevistados geram receita com a produção da mídia.

De acordo com os respondentes, 85% moram no Brasil, maioria nas regiões Sudeste (54,21%) e Nordeste (19,10%). Já 15% residem no exterior, compreendendo Portugal, Estados Unidos, Canadá, Alemanha, Itália, França, Japão, Chile, Costa do Marfim, Finlândia, Irlanda, Nova Zelândia, Polônia e País de Gales. A renda mensal varia de até R$ 1.000 (4,5%) entre R$ 5.000 a R$ 10.000 (26,1%) - resultado da flexibilidade de produção.

Para David Varelo, publicitário, *podcaster* no Desculpa o Atraso e participante do painel *O Poder da Colaboração e das Redes*, da 13º edição da Campus Party Brasil, a podosfera "aumenta a força dos produtores independentes quando eles precisam fazer alguma negociação com uma plataforma de reprodução ou algum evento" (CAMPUS PARTY BRASIL, 2021). Ou seja, torna-se uma rede de apoio para os iniciantes e suporte para os veteranos.

O destaque para o Brasil como um dos maiores produtores de *podcast* (SPOTIFY ADVERTISING, 2021) pode ser visto pela capacitação e qualificação desse grupo. Exemplo dessa ação é a Pod360: *Audio Content Strategy*, *startup* criada em 2019, por Marcos Chehab e Samira Tortelli, voltada para produção, conteúdo, agência e big data em áudio digital para "profissionalizar a produção nacional de *podcasts* e torná-los produtos de mídia atraentes" (FORBES, 2021).

Para 2022, a expectativa é de multiplicação da indústria de *podcast* e áudio digital. Com isso, algumas tendências são observadas: i) intensificação de *merchandising* e patrocínio por meio das empresas; ii) inserção de *podcast* no formato *smart speakers* (Alexa, Google Home e dispositivo por comando de voz) para fidelização da audiência, movimento chamado

[4] A pesquisa possui quatro eixos: ii) identificação; ii) perguntas pessoais; iii) atuação na podosfera; iv) administradores/as de *podcasts*, para traçar o perfil de quem produz, edita e grava os programas.

de “Revolução Vocal”; iii) divisão de renda (venda de serviço ou apoio) com o *Revenue Share*, metodologia utilizada pelo *YouTube* (COMUNIQUE-SE, 2022).

Durante o breve percurso histórico, observamos que a podosfera passou por oscilações até a fase de crescimento, mesmo em período pandêmico. Também foi possível assimilar que os relatórios sobre o formato sonoro estão centrados em compreender e identificar os produtores e ouvintes da mídia. No entanto, as pesquisas nacionais e internacionais localizadas, não possuem um estudo ou categoria específica que analisem as fontes nos programas.

O ponto de observação citado atrela-se às produções acadêmicas realizadas em níveis de mestrado e doutorado. Com base no mapeamento realizado no Repositório da Capes e nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Jornalismo, foram identificadas 24 pesquisas imersas em investigar o *podcast* enquanto uma transformação do meio radiofônico, produto narrativo, disseminação do conteúdo jornalístico e científico. Mas, não objetivado em compreender as fontes acionadas.

De modo geral, buscamos contribuir com o campo acadêmico no aspecto metodológico e na produção científica sobre fontes no *podcast*: (1) apresentado e aplicando a Análise Audioestrutural do Podcast, uma metodologia que a partir dos eixos teóricos e proposta específica de investigação, (2) podemos olhar para as fontes e outros elementos possíveis para compreender como são acionadas, organizadas e como elas tencionam a construção da estrutura de um programa de *podcast*.

Assim, esta dissertação estrutura-se em oito momentos. No capítulo 2 **“A que áudio chegamos?”** apresenta uma contextualização sobre o percurso do rádio até a webrádio (PRATA, 2008; FERRARETTO, 2014; RADDATZ, KISCHINHEVSKY, LOPEZ, ZUCULOTO, 2020), surgimento do *podcast* no Brasil e mundo, definições e mudanças ao longo dos anos. Para este, baseamo-nos nas reflexões de Kischinhevsky (2012a; 2012b; 2013; 2016; 2018; 2020), Assis (2012), Luiz (2011; 2014) e em produções conjuntas entre Luiz e Assis (2009; 2010), Lopez (2010) e Viana (2018; 2019; 2020).

Discorremos no capítulo 3 sobre as **“Fontes: entre o jornalismo e a mídia sonora”**, quais os tipos e como elas contribuem para a construção das pautas e no dia a dia da programação por estarem “envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos” (SCHMITZ, 2011, p. 09). Assim, as contribuições de Schmitz (2011); Lopez, (2009; 2010), Rutilli (2014), Chagas (2020; 2018) Kischinhevsky e Chagas (2017) são base para este capítulo.

O capítulo 4 **“A podosfera como objeto de estudo no Brasil”**, desenvolve um estado da arte para compreender o panorama nacional das pesquisas científicas que englobam o termo *podcast*/*podcasting* com base no Repositório de Teses e Dissertações da Capes, Programas de Pós-Graduação em Comunicação/Jornalismo e dos eventos nacionais (Intercom, SBPJor, Alcar e Compós) referência para área, com orientações de Carvalho (2013), Benatti (2019), Fernandes (2019), Rocha (2018), Murta (2016) e Costa (2017).

O **“Caminho Metodológico da Pesquisa”**, situado no capítulo 5, aponta as estratégias de investigação, levantamento bibliográfico e documental, junto da construção do mês artificial (HERSCOVITZ, 2010) para seleção dos episódios, processos e fases da investigação. O tópico apresenta a Análise Audioestrutural do Podcast, um caminho metodológico que possui uma perspectiva multidimensional por investigar diversos aspectos a partir de um elemento central. No caso desta pesquisa, o enquadramento é a partir das fontes selecionadas ao longo dos sete anos. Pontua-se que a proposta metodológica surgiu mediante inquietação e necessidade da pesquisadora em reunir enfoques quantitativos e qualitativos que norteassem a compreensão do *podcast*, quanto à estrutura do programa e dimensão social.

Em **“Podcast Mamilos: diálogos de peito aberto”**, apresentamos no capítulo 6, o histórico do programa e as principais mudanças, como a inserção no catálogo de mídia da Globo, rede de patrocinadores e apoiadores. As referências alinham-se com Cardoso (2019), Winter e Viana (2021), Pulga (2019) e Souza (2019). Ressalta-se que relacionado o objeto de estudo com o estado da arte apresentado, notamos que das 24 pesquisas, apenas uma contextualiza o *podcast* Mamilos enquanto vínculo sonoro no ambiente comunicacional, defendido em 2019, na Faculdade Cásper Líbero, por Leonardo Costa Souza.

Já o capítulo 7, correspondente **“As fontes no objeto”**, é o espaço direcionado para apresentação dos dados, categorias de análise conforme metodologia proposta e cruzamento analítico do material. Um dos pontos em destaque é a prevalência de fontes especializadas e notáveis durante os sete anos coletados. Por último, nas **“Considerações”** fazemos apontamentos acerca de toda produção com reflexões sobre o campo e das lacunas encontradas que necessitam de uma pesquisa aprofundada.

2. A QUE ÁUDIO CHEGAMOS?

O título do capítulo traz uma pergunta intrigante. O áudio possui um papel muito importante na sociedade, independente do formato e suporte que esteja inserido. O áudio está presente no rádio, televisão, cinema, no formato digital, na internet, webrádio e agora, no *podcast*. O áudio, nas emissoras radiofônicas, democratiza a informação, leva alegria, os gols dos campeonatos, músicas, as narrações dos desfiles das escolas de samba e também conecta o ouvinte com o mundo.

Sobre a relação do rádio na sua abrangência e particularidade, a Kantar Ibope Media que realiza pesquisas sobre audiência e investimento publicitário na América Latina, lançou em 2018, o Book de Rádio. Identificou que 86% dos brasileiros possuem hábitos de consumo radiofônicos com uma média de 4 horas e 40 minutos por dia (BOOK RADIO, 2018). O relatório, agora intitulado Inside Radio, mostrou que em 2019, 83% da população manteve o consumo em 4 horas e 33 minutos; já em 2020, os índices apontam para 78% da comunidade, em 4 horas e 41 minutos (INSIDE RADIO 2019; 2020).

Os pareceres do Book de Radio (2018) e Inside Radio (2019; 2020), indicam uma declinação na quantidade de brasileiros que fazem uso da mídia, porém, uma elevação no tempo de consumo em 2020, se comparado com os dois anos anteriores. Um fator de atenção para a performance da rádio e a busca por informações neste canal está atrelado ao cenário pandêmico provocado pela Covid-19: “O rádio também foi protagonista em tempos de isolamento social e teve um aumento expressivo em sua audiência” (ABERT, 2021).

Em 2020, o Inside constatou que o rádio foi mais ouvido nos lares brasileiros (78%), se comparado com 2019 (70%) e 2018 (71%), refletindo os sinais da quarentena. Porém, no quesito inserções publicitárias o cenário foi limitado, com apenas 5.260 anunciantes entre exclusivos e novos; contrastado com o mesmo período no ano anterior, atingiram 7.348 anunciantes totais. Já no primeiro trimestre de 2021, o *share* que mede a participação ou cota de mercado, movimentou cerca de R$ 11,2 bilhões de reais.

Lopez (2010) enfatiza que os formatos comunicacionais são reflexos das mudanças perpassadas pela sociedade nos diversos campos. No caso do meio radiofônico, que antes era consumido apenas em casa, no aparelho, hoje também está no computador, celulares, tablets e diversos locais (trabalho, carro, trajeto). Ao observar os programas de rádio e *podcasts*, percebemos que estão em constante movimento. Este, por exemplo, lidera o *ranking* mundial na produção de áudio em *streaming* (VOXNEST, 2020). A pesquisa de Comportamento

Emergentes, realizada pela Globo em parceria com o Ibope, mostra que 57% da população brasileira ouviu programas de áudio em formato digital no último ano e 31% passaram a ouvir mais do que antes (GLOBO, 2021).

Durante o período de isolamento social, hábitos de comportamento e consumo mudaram. Retomando ao título do capítulo, pode-se dizer que o áudio continua chegando, no gerúndio mesmo, aos diversos lares: conecta públicos, informa sobre a atualidade e fortalece marcas e ideias, independente do suporte, sejam ondas hertzianas ou nas conexões, a atuação do rádio se mantém e continua como um importante mediador social.

2.1 Do rádio a webrádio: um breve panorama

"O rádio vai acabar?", foi o que muitos questionaram com a chegada da televisão em 1950 no Brasil e agora, com os programas de *podcasts*. O rádio, além de conectar pessoas, levar informação, diversão e ter uma função na comunidade, ele também é sinônimo de resistência, dinamicidade e versatilidade nos cenários cultural, econômico, político e de convergência tecnológica.

> Mas o rádio sobrevive, mesmo quando comparamos as declinantes rendas das pequenas e médias emissoras interioranas com o faturamento milionário e progressivo das plataformas digitais. Em primeiro lugar, o veículo conseguiu manter sua popularidade bastante estável e, também, por ser um veículo com baixo custo operacional com notável capacidade de propiciar empatia, além de manter sempre gratuita, a sua contínua sintonia (MAGNONI; ALMEIDA; LEITE, 2020, p. 146).

Lopez (2010; 2015), Magnoni, Almeida, Leite (2020), Meneguel, Oliveira (2008) e Raddatz *et al.* (2020) demarcam o início da radiofonia no Brasil em 1922, durante o evento de 7 de setembro, em celebração aos cem anos da Independência Brasileira. No entanto, em documento intitulado *Carta de Natal*, apresentado durante o XII Encontro Nacional da História da Mídia[5], identificaram o pioneirismo da radiodifusão brasileira em 6 de abril de 1919, com a Rádio Clube de Pernambuco,: "dados apresentados há mais de três décadas pelo pesquisador Luiz Maranhão Filho (UFPE) e validados, mais recentemente, pelo pesquisador Pedro Serico Vaz (Anhembi Morumbi)" (ALCAR, 2019).

[5] Evento realizado em 2019, em Natal, no Rio Grande do Norte. Assinaram a Carta os integrantes do Grupo Temático História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR) e os componentes da Mesa Temática "Os 100 anos da primeira transmissão radiofônica no Brasil".

Em *Carta Aberta sobre o Pioneirismo do Rádio Brasileiro*, publicada pelo Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora (Intercom), Grupo Temático História da Mídia Sonora (Alcar), Rede de Pesquisa em Radiojornalismo (RadioJor) e Rede de Rádios Universitárias do Brasil (RUBRA) em 10 de setembro de 2021, com alinhamento quanto ao marco inicial da mídia no país, diz:

> A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro não começou a transmitir em 7 de setembro de 1922. Naquela data, durante a inauguração da Exposição Internacional do Rio Janeiro, evento comemorativo ao centenário da independência do país, o que ocorreu foi uma demonstração pública organizada pela Westinghouse International Company, usando a estação SPC, instalada no Corcovado. Posteriormente, outras demonstrações semelhantes foram realizadas, incluindo também a Western Electric Company (CARTA, 2021, p. 1).

Ferraretto (2020, p. 3) acrescenta que o "ocorrido na então capital federal faz parte de um processo maior cujo início remonta a meados da década de 1910 e tem por local a cidade de Recife". Já que "pesquisas realizadas ao longo dos últimos 30 anos, confirmam que, como instituição, o meio começa a se constituir ainda em meados da década de 1910, consolidando-se a partir de 1932", os mesmos estudos denotam que "a história do rádio no país começou antes de 1922" (CARTA, 2021, p. 2). Vaz (2020) compreende que ao apresentar dados históricos como estes é uma forma de valorizar algo que faz parte da cultura nacional e promover, por meio científico, uma conexão entre eles.

Quanto ao precursor da mídia, autores identificam as iniciativas do padre Landell de Moura[6] na metade do século dezenove (LOPEZ, 2010), do médico e antropólogo Edgar Roquette Pinto, que presenciou a transmissão no centenário e "decidiu usá-lo como um instrumento nacional de comunicação e informação sonora" (MAGNONI, 2001, p. 70), junto com a prática educativa.

Inspirados pelo movimento da radiofonia, mesmo em caráter experimental com testes até o início de 1930, Roquette Pinto e o pesquisador Henrique Morize fundaram em 1923 a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro[7], conhecida como PRA-2. Um ano após a criação, o

[6] Sacerdote, com formação em Roma, e cientista, o padre foi responsável por transmitir voz por ondas de rádio sem fio, em meados de 1890 (GALILEU, 2019).

[7] As primeiras rádios brasileiras eram denominadas por dois grupos: i) sociedade - Rio de Janeiro e São Paulo; ii) clubes - Pernambuco, Paraná e São Paulo. Esta classificação ocorria por serem mantidas e financiadas pelos seus associados, na proposta de integrar pessoas e expandir a cultura no Brasil (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008).

governo federal legalizou a radiodifusão no país por meio do decreto de 05 de novembro de 1924, na qual assegurava aos veículos de comunicação sonora o funcionamento e concessão.

As atuações acadêmicas e profissionais de Roquette Pinto e Morize colaboraram para montar a grade da PRA-2. A programação destinava-se aos cursos, aulas, palestras, conteúdos de português, geografia e conhecimentos gerais (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008). Iniciativas pensadas para fomentar o conhecimento no país. Já que na "década de 1920, o rádio era um meio de comunicação ligado às camadas altas da população devido ao estilo de sua programação [...] que agradavam à elite, não atingindo as camadas populares" (*ibidem*, p. 5).

> O rádio, em sua primeira fase, tornou-se um meio preocupado em levar educação e cultura à população. Várias emissoras brasileiras seguiram essa vocação mesmo quando o rádio comercial passou a se destacar. (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008, p. 4).

Todo este processo foi precursor, em 1936, das Rádios Educativas no Brasil, quando Roquette Pinto e Morize doaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o extinto Ministério da Educação e Cultura, com a proposta de resguardar os princípios educacionais e culturais (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008).

Durante 1920, as produções radiofônicas centravam-se em musicais ou informativos de caráter experimental. Até que em meados da década de 1930, a publicidade foi inserida - considera-se o primeiro jingle de rádio uma propaganda feita pelo compositor e cartunista, Antônio Nássara, para uma padaria em Botafogo (RJ). Em Decreto de 21.111, assinado por Getúlio Vargas, foi regulamentada a publicidade no meio, dando início ao sistema comercial, influenciando também o jornalismo no rádio (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008; ZUCULOTO, 2011).

Nos momentos de surgimento dos rádios comerciais e não comerciais, Ferraretto (2012) com as perspectivas de Gisela Ortriwano (1985), Maria Elvira Bonavita Federico (1982) e Sonia Virgínia Moreira (1991) compreende o corte historiográfico como entidade associativa, regulamentação da publicidade e rádio como negócio (empresa), devido a legalidade da propaganda no meio.

As emissoras comerciais "levaram à organização de empresas para disputar o mercado" (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008, p. 2). Os programas de auditório (1930), radionovelas (1941), humorísticos (1930) e entre outros marcaram o cotidiano das cidades,

elevando a informação e entretenimento. Consequentemente, remodelaram as formas de apurar, produzir e transmitir o conteúdo, a exemplo do Repórter Esso. Destaca-se que entre final de 1940 e década de 1950 foi considerada a Época de Ouro do Rádio (ZUCULOTO, 2012).

> Foi a era do rádio espetáculo, das grandes produções radiofônicas – de radionovelas aos programas de auditório e musicais, das orquestras próprias, cantores e conjuntos exclusivos das estações. As emissoras deixaram de ser clubes, tornaram-se empresas, funcionando no padrão "broadcasting" como as rádios norte-americanas (ZUCULOTO, 2009, p. 4).

A política e o entretenimento encontraram no radiofônico um local para fazer "uso da linguagem coloquial, o que permitiu a sua popularização", e despertou "hábitos de consumo e comportamentos" (MENEGUEL; OLIVEIRA, 2008, p. 16). Mesmo essa estrutura artística dominando o rádio, demarca-se nesse território o jornalismo radiofônico (ZUCULOTO, 2012). As dinâmicas que ocorriam do externo para interno, ou seja, do mundo para a casa dos ouvintes, mudaram.

Nas décadas seguintes (1950-1960), o rádio presenciou seu primeiro veredito de "morte" com a chegada da televisão. "O veículo sofre, sim, um declínio, passando de uma era de espetáculo para uma fase de simples "vitrolão". [...] Porém, contraditoriamente, é quando outra boa parte das emissoras constrói a história da radiofonia brasileira" (ZUCULOTO, 2012, p. 5). Ainda conforme a autora, em 1970-1980 é um período de recuperação da mídia, tanto pelo advento da televisão, quanto do transicionamento do AM(amplitude modulada), para o FM (frequência modulada).

É importante ressaltar que mesmo a convergência tecnológica sendo um fator importante para a transição do meio, cabe destacar que a apropriação aos novos formatos também tiveram contribuição nessa remodelação. Então, com o envolvimento do rádio na web "o meio rádio começa, assim, a extrapolar a sua base de transmissão hertziana tradicional" (FERRARETTO, 2012, p. 18) demarcada pela 5º fase do rádio (1990), conforme Zuculoto (2012).

Reis (2009) pontua que o espaço sonoro notou o movimento como uma ameaça e não oportunidade, com isso outra sentença de "morte" do AM e FM. No entanto, Ferraretto (2012) nota o momento como uma fase de colaboração, mesmo que de forma "menos institucionalizada", remetendo a uma característica dos pioneiros da radiodifusão.

Zuculoto (2012) demarca os anos 2000 como a 6º fase do rádio brasileiro e também pelo surgimento das webrádios. Prata (2008, p. 3) é categórica ao desenhar as diferenças entre rádio digital e webrádio, mesmo que este último seja "também uma forma de radiofonia digital". Enquanto um apresenta possibilidades, qualidade no som, ampliação da propagação e novos espaços de interatividade, o outro é visto como dinâmico e amplo, contemplando maiores "possibilidades de gêneros e formas de interação".

Um dos diferenciais das webrádios é a não dependência de concessões para iniciar as operações e os "*softwares* que facilitavam a produção de conteúdo foram essenciais neste processo" (MAGNONI; ALMEIDA; LEITE, 2020, p. 151). A preocupação para as emissoras em AM/FM neste contexto também envolvia dois pontos: i) financeiro: pelos poucos recursos necessários; ii) colaboração: os ouvintes são agentes ativos e interativos na construção de pautas e projetos. Com isso, o público antes assíduo na programação AM/FM, migraria para o ambiente online.

> E com o livre acesso ao uso da web para a implantação de emissoras de rádio exclusivas na internet ou para simplesmente transmissão de informações ou produções em áudio, ameaças de morte voltam a pairar sobre o veículo. Mas também, mais uma vez, se estrutura um novo rádio (ZUCULOTO, 2012, p. 7).

Essa apresentação do novo estaria na:

> [...] forma de produzir, a partir da convergência multimídia que permite avançar na captação, investigação, reflexão, interatividade, em novos e mais modelos e formatos, experimentação criativa, ofertas de programação e serviços. Profundas transformações que, entretanto, como aconteceu até agora na história do rádio brasileiro, não são definitivas. Linguagem, texto, formato e recursos de fazer jornalismo radiofônico vão continuar a se transformar (ZUCULOTO, 2012, p. 7).

Cabe aqui destacar o rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010; 2011) e o expandido (KISCHINHEVSKY, 2012a; 2012b; 2013; 2014). A compreensão acerca do hipermidiático, segue alguns elementos no ambiente de convergência midiática, na qual a estrutura central está ligada ao som e sua complexificação narrativa, buscando garantir eficiência da informação por meio do áudio, já o aspecto da multimídia com transmissão multiplataforma é um complemento.

"O rádio hipermidiático insere-se no contexto da tecnologização das informações, sofrendo influências principalmente do rádio digital e da entrada deste meio na internet",

permitindo o produtor/jornalista e "ao ouvinte ir além e ampliar os espaços de diálogos e as possibilidades de interatividade, aproximando-se de um público rejuvenescido, os chamados nativos digitais" (LOPEZ, 2010, p. 3; 2011, p. 133).

Quanto ao rádio expandido, ainda em definições iniciais, Kischinhevsky (2012a, p. 431; 2012b; 2013) assimilava expansão no "compartilhamento de arquivos digitais de áudio" e sua extensão para as mídias sociais, *microblogs* e plataformas digitais. O rádio expandido segue presente e alinhado ao aparelho radiofônico, mas se encontra em outros espaços: portais, redes e mídias sociais, dispositivos móveis, televisão e outros canais, seja ao vivo ou *on demand*.

Para o autor, enquadrar o rádio apenas as ondas eletromagnéticas é algo limitante. "Escuta-se rádio em ondas [...], mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas (KISCHINHEVSKY, 2012a, p. 48). Com o processo de atualização e evolução dos espaços, o rádio expandido integrou "um complexo industrial de radiodifusão", compreendendo não somente as ramificações citadas, mas também o *podcasting* e os serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2014, p. 148).

A internet que até então era vista como apenas um suporte, passou a ser reconhecida como um meio de expressão, seja ele comunicacional ou não, uma vez que seus recursos superam as limitações do formato anterior. Reis (2009) observa tais práticas e como elas colocam em evidência o som, sua essência, conceito e categorias. Ferraretto (2014, p. 15) expressa que as tecnologias e demandas do ouvinte modificaram características básicas do radiofônico, o trabalho tornou-se plural, seja pelo sinal analógico ou digital, legalização da emissora ou definição do conteúdo.

As ferramentas disponibilizadas pela internet geram na esfera da mídia sonora outras formas e formatos na produção de conteúdo. Neste caso, tem-se os programas de *podcasts* que possuem elementos congêneres e distintos ao rádio, como a escuta e a linguagem. O pesquisador Richard Berry, em entrevista concedida a Kischinhevsky (2020), destaca que esses limites estão gradativamente mesclados.

2.2 *Podcasting*: surgimento e a relação com o radiofônico

A etimologia da palavra *podcasting* é reflexo da junção de dois termos: *iPod* (pod), de *Personal On Demand*, referente ao reprodutor de áudio da empresa *Apple Computer* e

broadcasting (casting), remetendo a emissão e transmissão de sons e imagens. Rojas-Torrijos, Caro-González e González-Alba (2020, p. 2) compreendem o vocábulo, eleito palavra do ano em 2005, pelo *New Oxford American,* como "arquivos de áudios encapsulados para [...] ser reproduzido em qualquer dispositivo a qualquer momento".

O *podcasting* pode ser identificado pelo conjunto de materiais audiovisuais publicados na mídia digital com atualizações constantes, transferidos ou baixados automaticamente (MICHAELIS, 2021). Reportando às definições de Herschmann e Kischinhevsky (2009) quando explicam que o meio permite uma modalidade assincrônica, dando ao usuário uma liberdade na hora de consumir o conteúdo produzido.

Dentro desta perspectiva, Vicente (2018a, p. 88) trata o *podcasting* como uma prática de "distribuição de conteúdos digitais [...] associada às produções sonoras e que tem experimentado um significativo crescimento nos últimos anos – tanto em termos de diversidade de programação quanto de número de ouvintes".

Lopez (2010, p. 127) quando propôs uma denominação para os formatos sonoros, explicou que o *podcasting* acabou gerando uma nova lógica e apreciação do conteúdo, uma vez que ele "permite a disponibilização de áudios para serem consumidos sob demanda pelo ouvinte-internauta", implicando "em uma iniciativa do consumidor de informação para buscá-la, baixar em seu computador ou dispositivo móvel e então consumi-la".

Quanto ao universo da podosfera, Assis (2014, p. 35) no artigo *O feed e a fidelização do podouvinte*, diz que "[...] o meio indica a mídia", isto mostra que a mídia recebe o nome *podcasting* devido ao seu processo de transmissão, produção, divulgação e tantas outras funções, tendo o podouvinte (NÓBREGA *et al*., 2015) ou ouvinte-internauta (LOPEZ, 2010) o sujeito que pratica a ação de consumir o *podcast*.

Com isso, a podosfera é um termo que representa coletividade, que surgiu a partir do conceito de blogosfera (grupo de blogueiros) e é utilizada para nomear a comunidade de *podcasters*, que são os indivíduos produtores e apresentadores de *podcasts* que corroboram para a segmentação do meio, junto do *crossover* (participação de *podcasters* em outros programas) enquanto prática colaborativa. (LUIZ, 2011).

No mundo, o precursor do movimento em formato comercial foi Adam Curry, um ex-vídeo jocker (VJs) da *Music Television* (MTV), que percebeu um vácuo nas rádios tradicionais e então buscou ideias para a formalização de um novo produto. Pulga (2019) relata que nos anos 2000, Curry já produzia seus programas de áudio com uma duração média

de 30 minutos, o que incluía abertura, notícias e músicas. O problema enfrentado por Curry estava na disponibilização dos materiais que seria resolvido com o *Really Simple Syndication* (RSS), apresentado por Dave Winer. A ferramenta proporciona um formato de *feed* simplificado e padronizado, dando ao usuário um acesso diferenciado.

Na sequência, Winer adicionaria "um recurso chamado "*enclosure*", subelemento responsável por descrever arquivos de diversos formatos, incluindo de vídeo e áudio" (PULGA, 2019, p. 20). Foi este componente que levou o jornalista Christopher Lyndon a disponibilizar uma série de entrevistas na internet. No entanto, somente em 2004 o *enclosure* seria utilizado e publicado o primeiro *podcast* com a função.

Segundo Ferraretto e Klöckner (2010) o jornal britânico *The Guardian* fez a primeira menção ao *podcasting* em fevereiro de 2004, na matéria *Revolução Audível: o rádio online está crescendo graças aos iPods, software de áudio barato e weblogs, relata Ben Hammersley* (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa)[8]. A palavra foi usada "para definir a forma de transmissão das entrevistas de Lyndon e acabou sendo adotado posteriormente para o novo sistema de transmissão de dados" (LUIZ; ASSIS, 2010, p. 3).

> Mas como chamá-lo? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? [...] Ao combinar a intimidade da voz, a interatividade de um weblog e a conveniência e portabilidade de um download de MP3, o trabalho de Lydon parece levar o melhor de todos os mundos, e não apenas para o ouvinte. A capacidade de transmitir e ter a Internet respondendo a eles, diz Lydon, é muito atraente para os jornalistas: hackers profissionais e também webloggers [...] (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa)[9].

Além do fator novidade, outro ponto ganhou destaque na matéria de Hammersley, trata-se da liberdade (do tempo e lugar) e *feedback* do ouvinte que está presente e ativo no online. Para os produtores é visto como libertador, já que poderão usar a internet e outros recursos a seu favor. A junção de duas tecnologias proporcionou a criação do que se nomeia de *podcasting*. Pulga (2019, p. 21) pontua que a "importância primordial do fenômeno é, essencialmente, seu caráter revolucionário e inovador diante da indústria radiofônica tradicional", uma vez que o "ouvinte pode decidir o que escutar e quando quer ouvir os programas".

---

[8] Audible revolution: online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley.

[9] But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? [...] By combining the intimacy of voice, the interactivity of a weblog, and the convenience and portability of an MP3 download, Lydon's work seems to take the best of all worlds, and not just for the listener. The ability to broadcast out, and have the internet talk back to them, Lydon says, is very appealing to journalists: professional hack and weblogger alike [...].

No mundo, o primeiro *podcast* nasceu mediante a possibilidade de uma mídia já existente, transformou o momento e abriu um leque de caminhos dentro da podosfera. Já no Brasil, a relação de Danilo Medeiros desde a infância com o rádio[10] e sua programação na década de 1980, foram os condutores para o surgimento do Digital Minds, primeiro *podcast* nacional, lançado em outubro de 2004. Agregado ao blog homônimo, o Digital Minds mesclava conteúdos entre o universo *geek*, música e tecnologia, porém encerrando as atividades dois anos depois, tendo o último episódio publicado em agosto de 2006. Já em 2007, Medeiros lançou o Digitalminds Podcast 2.0, removido após três episódios publicados.

Ainda em 2004, fundaram os programas do Gui Leite, apenas para teste, já que a tecnologia estava em desenvolvimento no país, para então mostrar o seu potencial midiático, juntamente com o Perhappiness e o Código Livre (LUIZ; ASSIS, 2010). Nesse mesmo ano, em 21 de outubro, instituiu-se o Dia do Podcast no Brasil, sendo esta "uma iniciativa nacional para promover o *podcast* brasileiro e para divulgar a mídia por meio das redes sociais" (PULGA, 2019, p. 24).

A primeira geração brasileira de *podcasters* engloba os anos de 2004 a 2005 (ASSIS; LUIZ, 2010). Porém, em meados de 2005 até início de 2006, ocorreu o que Luiz (2014) denomina de *podfade* - pod (*podcast*) e *to fade* (desaparecer; desvanecer), em tradução literal: desaparecimento do *podcast*. O fenômeno encerrou diversos programas nacionais e internacionais. Flores (2014, p. 19) elenca o "despreparo e falta de tempo dos novos podcasters para dedicarem-se a um ritmo de gravação e disponibilização que conseguisse manter o público realmente envolvido com os programas" como um dos principais fatores.

Logo após o *podfade*, já em 2006, ocorreu um crescimento exponencial dos *podcasts* no Brasil, quando vários programas estrearam e suas características remetiam aos precursores do movimento nacional (primeira geração). Carvalho e Saldanha (2018) compreendem que após o momento de instabilidade da mídia, os programas "pós-*podfade*" inspiraram-se em programações joviais, enfatizando o humor, conteúdos leves e de fácil entendimento, apresentando novas técnicas e mixagens de som. Destaca-se a segunda geração entre 2006 a 2008.

Ainda no final de 2005, Curitiba (PR) sediou a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcast. No encontro, criaram a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod),

[10] Entrevista concedida ao podcast Alô Técnica, em dezembro de 2017. Disponível em: https://radiofobia.com.br/podcast/2017/12/alo-tenica-61-digital-minds-o-primeiro-podcast-do-brasil/. Acesso em: 29 ago. 2021.

com a proposta de “reunir conhecimentos práticos a respeito do *podcasting* como uma maneira de organizar e mobilizar os primeiros *podcasters* brasileiros” (PULGA, 2019, p. 25). Os relatórios da ABPod consistem em compreender a comunidade e consumo de *podcast* em âmbito nacional com edições em 2008, 2009, 2014, 2018 e 2019. Em dezembro de 2020 foi divulgado a PodPesquisa Produtor, levantamento responsável pela identificação social, econômica e profissional de quem trabalha com o meio.

Os *podcasts* trouxeram para o mercado um modelo que diferente do rádio possibilita ao usuário um consumo independente e *on demand*. Kischinhevsky (2009) aponta que mesmo sendo contrários em alguns pontos, o *podcast* surgiu em fronteiras ao AM/FM com elementos do tradicional - vinheta, formatos, locução, som - mas, com características próprias - linguagem, temática, formatos e públicos nichados.

Para Kischinhevsky (2009), as emissoras radiofônicas aderiram ao modelo e passaram a disponibilizar o conteúdo do ao vivo em plataformas de *streaming*. Exemplo disto é o programa La Corneta, da rádio mexicana LOS40, apresentado por “Eduardo Videgaray e José Ramón San Cristobal “El Estaca”. Vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 13 às 15 horas, e depois fica disponível no site em formato de podcast” (PINHEIRO; MUSTAFÁ; SILVA, 2020, p. 4).

No Brasil e América Latina o formato também despertou interesse tanto da população, quanto na forma de mensuração. Além da PodPesquisa (ABPod), encontra-se no mercado alguns relatórios que visam compreender a audiência, seus interesses e quem produz. Dentre eles o da *Vornest Brasil - The State of the Podcast Universe; Inside Radio - Kantar IBOPE; Culture NextBR - Spotify Advertising; Triton Digital - LATAM Podcast Report*. Este último, por exemplo, reconhecido mundialmente pelos serviços de tecnologia, áudio digital e *podcasts* com certificação pela *IAB Tech Lab*, contabiliza mensalmente os cem principais programas mais acessados por ouvintes na América Latina. Na edição de fevereiro de 2022 (31 jan a 27 fev), foram 8.040.095 *downloads*. Dos programas, 34 listados são brasileiros pertencentes às Rádios Grupo Globo, Folha de São Paulo, Audio.ad Podcast, Jovem Pan, Estadão e CNN.

O *podcasting* percorreu uma fase inicial atrelado às características radiofônicas, seguido de uma produção amadora, desenvolvida por iniciativas de não profissionais, para um meio distinto e massivo devido ao ‘jeito’ que é disponibilizado e consumido, o que reflete nos números apresentados em cada relatório da mídia (BERRY, 2006; 2016; MCCLUNG;

JOHNSON, 2010; BONINI, 2020). Os projetos amadores são alternativas mais viáveis e dentro da realidade de cada um e, muitas vezes, começam como um hobbie.

No cenário de distribuição multiplataforma e mudanças no campo, o *podcasting* chegou como uma das etapas na evolução das mídias em rede (BLANCO, 2006), que segundo Newman (2018) gerou uma notoriedade para os meios comunicacionais e, ao mesmo tempo, a recepção, elaboração e espaço-tempo foram elementos essenciais e decisivos para o que se compreende do formato.

Para Sullivan (2019) o desenvolvimento global do *podcasting* é motivado por empresas mastodônticas da tecnologia e informação que passaram a investir no meio. E com essas movimentações, a imprensa tradicional começou a marcar presença na podosfera, por exemplo, O Assunto e Resumão, ambos do G1 (Globo), apresentados por Renata Lo Prete e Márcio Rodrigues, respectivamente.

2.3 Por demanda. Sem limitações. Multitarefa

Ritmo intenso de produção de conteúdo nas mídias, novas possibilidades de transmissão e consumo são reflexos da internet nos meios de comunicação. Na atualidade, os *podcasts* estão atrelados a estes fatores, mas também, ao crescimento. Por observar as mudanças no campo, os programas radiofônicos, com ápice em meados de 1930 a 1940, mas esvaziando-se entre 1970 a 1990, eram vistos como veículos privilegiados de construção identitárias e culturais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2009).

No entanto, fizeram adaptações, reinventaram-se e não se perderam no tempo, exemplo do Café Brasil, lançado em 2005, mas que no ano seguinte tornou-se *podcast* e hoje está entre os sessenta mais acessados no *ranking* da PodPesquisa 2019-2020. Kischinhevsky (2009, p. 230) analisa que as emissoras AM/FM estão disponibilizando *on demand* os programas veiculados na grade de programação para consumo em *streaming* (fluxo contínuo).

Magnoni, Almeida e Leite (2020, p. 146-147) observam que desde o "desenvolvimento da internet e das tecnologias de streaming, as emissoras passaram a digitalizar parte de suas transmissões hertzianas, para os websites; hoje, a linguagem audiofônica não linear e por demanda (on demand) ocupa incontáveis canais" de podcasts que "falam de tudo e de todos".

As pesquisas científicas produzidas no período de surgimento do *podcasting*, buscavam assimilar o que era este formato, suas funções, transmissão, semelhanças ou

diferenças entre o rádio – questões que posteriormente foram sendo trabalhadas. No artigo *Para além da emissão sonora: as interações no podcasting*, Primo (2005, p. 2) levanta o seguinte questionamento: "trata-se de uma forma de rádio?". Porém, explica que mesmo trabalhando com áudio, existem diversas características que os diferenciam, uma delas é o fato dos *podcasts* (naquele momento) serem vinculados a um blog, oferecendo uma participação dialogal.

Vanassi (2007, p. 63) pontua que no rádio, a audiência não responde igualmente àquele que emite o conteúdo. Mas, com o *podcasting*, a informação desenrola outros fluxos de participação com um processo midiático baseado na emissão do áudio que utiliza a internet para seu funcionamento e propagação, podendo "suportar textos escritos e até imagens em seus programas".

Sobre as comparações com o meio de ondas hertzianas, Medeiros (2005, p. 1-3) comenta que esta questão tem sido discutida com frequência, mas seria o *podcasting* "uma rádio via internet?". Considera-se que é um fenômeno advindo da internet, na qual cabe ao ouvinte observar seu amadurecimento e mudanças, já que vem "modificando as fronteiras da transmissão de produtos sonoros". O autor observa que o "podcasting se opõe ao rádio por não depender de um fluxo de transmissão para ser ouvido" (MEDEIROS, 2006, p .4-10).

Este mesmo pensamento é compartilhado por Nery, Vieira e Vieira (2019). Para os autores, a comunicação instantânea vista como uma forte marca do rádio, foi perdida. Magnoni, Almeida e Leite (2020, p. 154) elencam ainda o critério da territorialidade. "Se antes as emissoras de rádio tinham possibilidade de alcance local e regional pré-definidos, os [podcasts] permitem um consumo absolutamente desterritorializado de conteúdos sonoros".

Apesar desses autores defenderem o *podcast* como um meio alheio ao rádio, mesmo que se tenha característica do formato. Outros, já observam de maneira contrária: o *podcasting* como um fenômeno parte do rádio. Gallego (2005), McHung (2012) e Crofts *et al* (2005) compreendem que houve uma mudança na radiodifusão, sendo algo massivo, para uma personalização sob demanda, em que possibilitou o modelo artesão de produzir rádio e retomar as narrativas radiofônicas.

Bonini (2020, p. 18) com base em Sterne *et al* (2008), diz que o "o podcasting é, ele mesmo, uma continuação da radiodifusão".

> [...] Podcasting não é uma alternativa à radiodifusão, mas uma conscientização de que a radiodifusão precisa existir juntamente e competir com outros modelos. Se a radiodifusão fosse um termo mais genericamente

> disponível, então talvez nós pudéssemos começar a falar de nossas próprias transmissões sem soarmos grandiosos ou pretensioso [...]. Na melhor das hipóteses, ele certamente já contribuiu para a estranha diversidade de áudio lá fora no mundo [...] (STERNE *et al*, n.p).

Tais mudanças reconfiguram diversos setores da indústria fonográfica, publicidade, literatura e principalmente da radiofonia, já que o ouvinte não é mais um refém daquilo que impõe a mídia tradicional (LUIZ; ASSIS, 2009). Quando ocorrem as potencializações e rupturas, os fenômenos (que naturalmente não são estáticos) mudam, se adaptam, se reconfiguram e não necessariamente se extinguem ou deslocam. A compreensão dos elementos semelhantes e distintos entre rádio e *podcasting* foi pesquisa para Herschmann e Kischinhevsky (2009) que o conceituam como rádio sob demanda.

Este termo aplicado pelos pesquisadores é usado para explicar que o rádio tradicional vive um momento de redefinição diante de toda revolução advinda da convergência das mídias, vista por Jenkins (2009, p. 29) como "transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando".

Neste caso, esse convergir vai além da mudança tecnológica, mas das relações entre a tecnologia já existente que altera o fluxo operacional da indústria midiática e a forma que o usuário consome a notícia e o entretenimento, uma vez que "convergência refere-se a um processo, não a um ponto final" (JENKINS, 2009, p. 43).

Esta modalidade sob demanda "virou febre na internet entre 2004 e 2005" e o "surgimento está vinculado à emergência da chamada web 2.0", que abrange as interrelações entre aqueles conectados à rede mundial de computadores (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2009, p. 103). Sendo um formato assíncrono, que o usuário pode seguir e ter uma atualização do programa ou consumi-lo na modalidade *streaming* (KISCHINHEVSKY, 2009a).

Em linhas gerais, são "programas de áudio ou vídeo ou ainda uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal chamada *podcasting*", o que "os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de audioblogs e similares" (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 1).

Então, seria o *podcasting* uma webrádio? Nóbrega *et al.* (2015) explica que, eventualmente, as pessoas colocam-os como sinônimos, apenas por serem programas sonoros que estão na internet, mas, não são a mesma coisa. A webrádio é transmitida em horário

específico, onde tem início, meio e fim. O ouvinte, por sua vez, deve estar conectado via internet para que possa acompanhar no ao vivo, sem a possibilidade de *download.*

Prata (2009) esclarece que os rádios na internet são emissoras radiofônicas que possuem acesso por meio da *Uniform Resource Locator* (URL), que se refere a um endereço na internet, cujo formato não dependente da frequência sintonizada ao receptor de ondas hertzianas. As webrádios "possuem sua essência na internet, ambiente que viabiliza a disseminação de conteúdo radiofônico não mais por monopólios de empresas, mas sim por qualquer um que tiver acesso ao meio" (VIANA, 2019, p. 18).

Já o *podcasting*, possui um formato multimídia na qual é veiculado que proporciona uma liberdade ao usuário na hora de reproduzir ilimitadamente o conteúdo. O *download* é liberado, e as notificações, agora, surgem no *feed* do canal para informar a disponibilização de cada episódio. Trata-se da "disseminação de arquivos digitais de áudio através da web com periodicidade e utilizando tecnologias de indexação RSS (*Rich Site Summary*)" (BUFARAH JUNIOR, 2020, p. 37).

Santos e Peixinho (2019, p. 155) refletem quanto ao formato:

> O podcast estabeleceu-se como o espaço privilegiado para um pleno renascimento da história. [...] O podcast estabeleceu-se como um produto de nicho que explorou fragilidades da rádio mainstream e floresceu a partir de uma semente por esta lançada. Com isso, conseguiu entrar onde a rádio cada vez menos lograva fazê-lo: no lugar da escuta atenta.

Outro elemento do *podcast* é a possibilidade de memória/armazenamento. Cajazeiras e Souza (2020) entendem que esse local de memória, antes visto apenas em documentos, agora estão alinhados à tecnologia digital com armazenamento e processamento desse material para além do físico, assumindo diversas formas dentro de uma sistematização como audiovisual, sonoro ou iconográfico.

O *podcast*, enquanto formato sonoro, é compreendido como um fragmento para consulta de memória pela humanidade. "Os novos lugares [..] propiciados pelo ambiente digital, como no caso dos aplicativos, possibilitam não apenas o arquivamento e o armazenamento de conteúdos sonoros jornalísticos" e sim uma aproximação entre quem produz, consome e interage, sendo um canal para disseminar o conteúdo por meio da internet (CAJAZEIRAS; SOUZA, 2020, p 127).

Couto e Martino (2018, p. 49) que investigaram as trilhas conceituais e metodológicas sobre a mídia, ressaltaram sobre a falta de consenso quando se questiona 'o que é um *podcast*'

e que os teóricos usados são provenientes dos "estudos de rádio e pesquisas sobre mídias digitais", isto mostra que a "diversidade do fenômeno parece criar dificuldades para sua conceituação em termos acadêmicos".

Viana (2020, p. 14) com base no estudo de Couto e Martino (2018), realizou um levantamento dos artigos publicados nos principais eventos da área que tratassem do *podcast* para identificar as definições construídas, os autores acionados, métodos aplicados e as características centrais. De modo inicial, pode compreender que não se tem um autor central que defina o conceito da mídia. Assim os estudiosos se debruçam nos primeiros pesquisadores ou criam suas próprias explicações. "A hibridização que compõe esse formato é característica dos meios digitais e suas constantes transformações reforçadas pela cultura da convergência, o que nos revela a um objeto plural".

Essas definições (nem sempre tão claras e alinhadas), colocam aqueles que pesquisam sobre o assunto frente a uma série de problemáticas. Nóbrega *et al.* (2015, p. 299) já alertava que a "definição do termo *podcast* mostra como esta mídia é conceituada erroneamente, revelando o desconhecimento da especificidade da mesma", pois as pessoas comumente "se referem ao *podcast* como um tipo de webrádio, tendo em vista que ambas as mídias lidam com áudio disponível na internet".

Neste aspecto, Jesus (2014) relaciona características entre *podcast* e webrádio. O *podcasting* apresenta uma dessincronia entre produção e reprodução, sem regras rígidas, reprodução *offline* e não precisa de concessão ou permissão; já a webrádio conta com uma sincronia com a transmissão, regras quanto locução e termos de linguagem, concessão pública e necessita de sintonia via *streaming* pela internet.

Quanto a podosfera nacional, Luiz (2011) fez importantes reflexões sobre o cenário, programas que emergiram e as colaborações entre si, caracterizando esta uma prática predominante no meio, mesmo com as reconfigurações de estilo e formato se comparado com o exterior. O *crossover*[11] entre *podcasters* é um traço da descentralização do emissor, facilitando a produção e criação de programas, novos conteúdos e assim, iniciativas alternativas.

Um exemplo é o Siriricas Co, um *podcast* independente criado em 2019 e produzido por um coletivo de nove mulheres pretas de São Paulo para retratar temas e tabus, com

[11] Verificar definição na página 20.

representatividades, novos laços e narrativas. A gravação e edição ocorre na casa de uma das integrantes, com apoio de celular e computador, sem equipamentos específicos.

Em janeiro de 2021, a Globo promoveu o *AudioDay*, para ampliar o catálogo de áudio no mercado com inserções do Mamilos, Braincast, Projeto Humanos e produções originais. Outra iniciativa é da varejista Magalu, que adquiriu a plataforma Jovem Nerd, voltada para o público nerd e *geek*, que também possui o *podcast* Nerdcast.

Este formato desperta interesse das marcas e empresas devido a facilidade de distribuição, criação e o suporte das mídias sociais que "em sintonia com as mudanças nas relações de poder do consumidor na era digital, o indivíduo é livre para [acessar] o conteúdo quando, onde e no dispositivo que desejar" (BARBOSA, 2015, p. 3-13), propagando-se no mundo todo.

Além dos *podcasts*, os *videocasts* produzidos em plataformas como o *YouTube*, tem ganhado destaque no Brasil na informação e entretenimento. Nesse caso, o áudio ainda é o foco, mas, as imagens surgem como complementar. Salmon *et al*. (2008) buscou na produção de *podcasts* para educação uma identificação para o vídeo, na qual nomeou como *vodcast* pela captação de tela e locução. Aguiar, Alves e Maciel (2009, p. 300) alinham que "quando o formato em vídeo é também contemplado deverá utilizar-se a designação *vodcast* (ou *vidcast*), ou então *screencast* no caso particular do ficheiro áudio ser associado a imagens do ecrã do computador".

A definição para Leite (2010) é *videocast*, devido a distribuição dos vídeos por meio de uma demanda.

> Um dos muitos aspectos positivos da produção do videocast é que os materiais utilizados para sua elaboração estão ao alcance do realizador independentemente do seu meio social. Seu conteúdo audiovisual pode ser publicado na rede, podendo ser baixado [...]. Os ouvintes podem ter acesso aos videocasts diretamente de seus computadores, ou em dispositivos portáteis (mp3, mp4, entre outros) (DUTRA; SANTOS; BELL A'VER, 2014, p. 5).

Ter uma discussão teórica clara e consistente sobre o que é o *podcasting*, sem atrelá-lo a outras mídias é um desafio. Em entrevista concedida por e-mail a Kischinhevsky (2020, p. 201) e publicada na Revista Radiofonias, Richard Berry, professor da Universidade de Sunderland, explica que "chamar *podcasts* de rádio é redutivo e encerra as discussões sobre o que estamos realmente ouvindo".

Para o docente, são produtos/modalidades distintas. O rádio acaba sendo dispersivo, no entanto, as pessoas concentram-se nos podcasts, especialmente nos imersivos. O "*podcasting* é muito mais ativo. Os ouvintes fazem muitas escolhas, desde assinar ou seguir um programa, até selecionar quando (e onde) ouvi-lo" (KISCHINHEVSKY, 2020, p. 200) e não é apenas uma tomada de decisão, mas uma escolha devido a sua natureza ou nicho de conteúdo.

Berry é um dos pesquisadores de renome mundial quando se trata de rádio e *podcasting*. Para ele, "é um novo meio, ainda que guarde vários pontos de convergência com o rádio" (KISCHINHEVSKY, 2020, p. 200), na qual a sua distinção está no ouvir e linguagem dos programas. No Brasil, o modelo trilhado é de um formato mais inclusivo entre a natureza radiofônica e a podosfera.

As pesquisas brasileiras, especulações, testes e produções sobre o *podcasting* em 2004, ainda estavam em desenvolvimento. Exemplo disto é a evolução acerca da compreensão do meio, notada em artigos de Marcelo Kischinhevsky. O pesquisador se debruça nos estudos (que vão além das ondas hertzianas) dentro da perspectiva das mídias digitais, aplicando o termo rádio expandido para referir-se ao formato (*podcasting)* que chegou ao site, *smartphones* e redes sociais.

Inicialmente, Kischinhevsky (2012a; 2012b; 2013) compreendeu o meio como uma possibilidade para o compartilhamento dos arquivos de áudio. Porém, observou que o *podcasting* ampliou-se para as mídias digitais, blogs (PRIMO, 2005) e consequentemente, para as plataformas. O autor aplica o termo rádio expandido para notar que o formato era visto como uma nova modalidade do rádio que expandiu para outros suportes, não limitando-se ao *podcast*, mas o englobando.

Atualmente, Kischinhevsky (2016, p. 68) distingue o *podcast* como um formato que emergiu para as múltiplas e numerosas formas, sejam elas de emissão, recepção e interação, não limitadoras ao hertz, mas que tem nas mídias sociais um campo para promover sentidos e disseminar informação, uma "modalidade de radiofonia sob demanda, assincrônica, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras".

Assim como o rádio e tantas outras mídias que tiveram destaque, o *podcasting* vive um momento chamado por Bufarah Júnior (2020) como a nova era de ouro, por abrir possibilidades não só para empresas de comunicação, publicidade, produtoras de mídia, mas

também, para aqueles que desejam produzir (ou ter acesso) a conteúdos diferenciados com temáticas pouco abordadas nos meios tradicionais.

A relação proximal entre quem produz e consome o conteúdo pelos variados canais, o fazer parte e o interagir, foram os elementos destaques do *podcasting* desde o surgimento. O formato não depende de um fluxo de transmissão para ser ouvido, é livre, ilimitado e *multitasking* (multitarefas). Um comportamento que não impede o usuário de fazer outras coisas ao mesmo tempo e com acesso ao material de forma *online* e *offline*.

3. FONTES: ENTRE O JORNALISMO E A MÍDIA SONORA

Um dos desafios desta pesquisa, além da construção do percurso metodológico, foi a composição do chão de autores que tratassem das fontes no âmbito da mídia sonora, em específico, no *podcast*. Desta forma, o que são fontes? Na visão de Traquina (2005) qualquer indivíduo pode ser enquadrado como fonte de consulta. Mas, para Schmitz (2011) envolvido pelos trabalhos de Herbert Gans, compreende que são pessoas em que os profissionais de comunicação observam e entrevistam para adquirir informações acerca de um assunto, podendo pertencer a um ou mais grupos dentro da sociedade.

O autor ainda é enfático ao denotar as características entre fontes de informação e de notícia. Ao seu olhar, o primeiro grupo (informação) são os dados e acontecimentos e eles estão disponíveis a qualquer acesso. Enquanto o segundo grupo (notícia) precisa de um mediador, cujo jornalista assume esta função para que façam circular e propagar o seu conhecimento ou saber. Chagas (2020) destaca que a seleção das fontes e vozes que constroem e complementam a programação do cotidiano, passa pela produção jornalística nas redações.

Pinto (2000, p. 278) segue na definição. Para o autor existe uma pluralidade - pessoas, documentos, dados, instituições do terceiro setor e oficiais compõem a categoria. “As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espácio-temporalmente situados”. Na sua perspectiva, as fontes e os jornalistas são ligados por diferentes níveis e que depende do tipo de organização entre eles e os espaços em que esses agentes são acionados inferem e transformam o cotidiano, sendo um canal para interação com o ouvinte/leitor/telespectador, destaca Chaparro (1994).

Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012) e Chagas (2017, p. 34-36) entendem que a relação com as fontes tem-se ressignificado, uma vez que os “estudos dos novos posicionamentos da indústria radiofônica e suas configurações no processo produtivo da informação” têm gerado espaço para debates e compreensões acerca do tema. Uma das questões é a “utilização das fontes enquanto recursos narrativos na construção da notícia e sua influência nas percepções sociais sobre os acontecimentos”, além do sentido dado à história narrada (ALVES; VIANA, 2019). Quanto às fontes presentes nos programas de *podcasts*, cabe ressaltar que elas estão imersas em uma dinâmica social, informacional e de produção tecnológica para atender os interesses daquilo que será noticiado, representando o “foco central de um meio tão presente nos lares, carros e smartphones de milhares de ouvintes” (CHAGAS, 2017, p. 43).

A internet pode ser compreendida pelo prefixo “multi”, já que os profissionais são multitarefas (KISCHINHEVSKY, 2009b) e o meio encontra uma multiplicidade de espaços comunicacionais com a entrada de “webrádios, emissoras comunitárias, *podcasting*, ativismos midiáticos em rede” (CHAGAS, 2017, p. 39). Ainda neste aspecto da pluralidade, Lopez (2009, p. 37) entende que as fontes no online variam e “independente de sua classificação, encontram espaço mais aberto e democrático para transmissão de suas informações”. Esses locais de encontro podem ser um blog, *newsletter*, redes sociais e servidores de áudio/vídeo, onde encontramos os programas de *podcasts* e videocast.

Avrella (2015, p. 68) pontua que as “redes sociais têm contribuído para a intensificação no uso de fontes independentes”. Para Rutilli (2014, p. 70-74) a convergência atua como um potencializador de questões pouco exploradas e uma delas são as fontes no *podcasting*. “Da mesma forma que todos os profissionais das emissoras tornam-se comunicadores em prospecção por meio das mídias sociais, as fontes também passam a permear o ambiente digital e convergente”. Nessa expansão pode ser encontrada “fontes oficiais, governamentais, documentos, banco de dados, fontes externas, [...] em aplicativos, comunidades e blogs”, assumindo um local de aproximação entre os profissionais da área e as novas ferramentas para manter acesso às fontes presentes no ciberespaço.

> Por isso, “o jornalismo das fontes” avança também no ambiente digital, que possibilita e facilita a produção e distribuição de conteúdo jornalístico. As novas mídias proporcionam a difusão das redes sociais e a emergência de uma nova esfera de comunicação com os públicos de uma organização. Assim, algumas “comunidades” não são espontâneas, mas turbinadas pela mídia tradicional que promove o aumento de acessos e confere legitimidade política (SCHMITZ, 2015, p. 53).

A relação de proximidade entre quem produz e consome um *podcast* é tida como um caminho para mensurar o desejo de quem está do outro lado. O Mamilos, por meio do Catarse (plataforma de financiamento coletivo), conta com a opinião dos assinantes para nivelar o assunto abordado, ordem dos episódios a serem publicados, apresentação das pautas e indicações de fontes. Outro exemplo dessa relação pode ser vista no *podcast* Não Inviabilize, de histórias não ficcionais, apresentado pela psicóloga e ativista de causa animal Déia Freitas, que mantém no *Telegram* um grupo para trocas de ideias e opiniões dos assinantes e não assinantes sobre o episódio da semana. Então, a partir do momento que determinada estratégia

não funciona ou não é bem recebida pelo grupo, a *podcaster* tem a possibilidade de redirecionar o fluxo.

Chagas (2018, p. 61) entende que a comunicação é ampliada e simplificada quando ocorre esse tipo de contato e ao considerar os ouvintes enquanto fontes (ou para qualquer outro tipo de *feedback*) eles "podem decidir sobre a programação e realmente participar com argumentos sobre o cotidiano de cobertura dos acontecimentos". Lopez e Rutilli (2015, p. 288) atrelam a instantaneidade e a rápida reformulação aos elementos da internet que servem de ponte para novas práticas de conexão, por "permitir um acesso mais rápido às fontes e, também, uma reapropriação de conteúdos de outros meios". Sant'Anna (2009) elenca o rádio, jornal, televisão e aqui, incluímos o *podcast*, como as mídias das fontes, devido ao seu papel de sensibilização e de construção da notícia.

O autor ainda explica que uma corporação, empresa, instituição do terceiro setor ou ensino "pode se comunicar com a sociedade por via indireta, se valendo da mídia tradicional; ou mediante a adoção de um canal próprio e direto com a sociedade, por meio de uma mídia das fontes". Com base na "existência destes meios, os atores sociais fogem aos métodos tradicionais de interação junto aos meios informativos" (SANT'ANNA, 2009, p. 240). Essas alterações, conforme Lopez e Rutilli (2015) repercutem diretamente nos espaços em que as fontes, os ouvintes e até mesmo os profissionais estão inseridos.

Arroyo Vasquéz (2009) enquadra o *podcast* como fonte de informação por permitir a emergência de novos atores para retratar realidades invisibilizadas pelos grandes grupos de comunicação. Corroborando com este mesmo pensamento, Sant'Anna (2015, p. 259) reforça que a internet é utilizada em grande escala no Brasil[12] como suporte e canal para expandir conteúdos gratuitos em fotos, textos, notícias, infografias, programas radiofônicos e *podcasts*. "Estes serviços são também regularmente operados por ong e movimentos sociais que trabalham com temas nem sempre priorizados pela imprensa, tais como infância, meio ambiente, causa indígena, de gênero etc".

Rutilli (2014, p. 193) assinala de forma positiva que no espaço digital, novas fontes tornaram-se visíveis. Destaca-se que esta reflexão é anterior a pandemia e o cenário pode ter

[12] Pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil revelou que, em 2020, o país chegou a 152 milhões de usuários - um aumento de 7% em relação a 2019. Com isso, 81% da população com mais de 10 anos têm internet em casa. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa. Acesso em: 20 jun. 2022.

mudado. Mesmo que no decorrer da pandemia, o online e suas ferramentas foram essenciais para a produção de notícias. No Mamilos, as gravações que antes aconteciam na sede da produtora em Pinheiros (SP), passaram a ser remotas e em casa. E de forma direta é possível perceber não uma defasagem nas fontes, mas na qualidade da sonora, visto que, nem toda fonte possui equipamento adequado para uma gravação limpa e sem ruídos. “Consideramos que, embora os espaços online sejam utilizados para acompanhar, “cercar”, manter contato com a fonte, o telefone é uma ferramenta indispensável” e no período de isolamento social, intensificaram o uso de e-mails e contato via aplicativos de mensagens instantâneas.

Dentro do escopo de compreender o que é fonte e sua presença no ambiente de convergência, também faz-se necessário pontuar as classificações que as abraçam e apresentar o caminho escolhido para ser uma das categorias da Análise Audioestrutural do Podcast (capítulo 4). Durante a coleta da pesquisa, as produções de Chaparro (2009), Schmitz (2011; 2015), Lopez (2010), Lage (2011). Martínez-Costa (2002), Ferraretto (2014), Chagas (2017; 2018; 2020) em parceria com Kischinhevsky (2017) foram essenciais para o processo.

Na obra *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, organizado por Nelson Traquina, Molotch e Lester (1999) apresentaram uma categorização das fontes como um elemento intencional acerca da notícia. Para os autores, existem subtipos de rotinas nas quais as fontes estão inseridas, sendo por meio de um: i) acesso habitual: identificado por meio de um acontecimento de rotina ou aqueles que geram conteúdo para a mídia (oficial, governos); ii) acesso disruptivo: quando as causam movem sujeitos que querem contribuir para a experiência pública; iii) acesso direto: são conteúdos investigados que "desenterram" as notícias.

Lage (2001, p. 21) ao tratar das fontes, explica que grande parte das produções “contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público”. Desta forma, a natureza das fontes podem ser “mais ou menos” confiáveis em: i) oficiais (mantida pelo Estado), oficiosas (ligadas a uma entidade ou indivíduo) e independentes (desvinculadas de uma relação de poder); ii) primárias (contato do jornalista para colher o essencial) e secundárias (escolhidas para preparação ou construção de uma pauta); iii) testemunhas (aquele que presenciou algo) e *experts* (segue a linha da fonte secundária, usada para buscar outras versões do mesmo fato).

Entre esses dois tipos de classificação, podemos notar semelhanças no modo em que as fontes foram elencadas, podendo ser organizadas em níveis. No primeiro grupo (maior: de

conteúdo confiável), segundo grupo (meio: informações verídicas, mas que precisam de confirmação) e terceiro grupo (menor: construção total por parte do profissional de comunicação). Ainda neste momento, não tem se desenhado uma estrutura que comporte os diversos grupos de fontes.

Em atualização ao material *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, produzido em 2001, Ferraretto (2014, p. 109) em *Rádio: teoria e prática*, destaca que as informações podem chegar às emissoras de diversas maneiras e uma delas é por meio das fontes especialistas que contribuem "com seus conhecimentos na contextualização da informação", informantes "aquelas pessoas conquistadas por um bom repórter como fonte em seu dia a dia e que, de forma espontânea, por vezes, contatam o jornalista para passar informações exclusivas"; ouvintes, que recorrem ao meio para "alertar sobre fatos em desenvolvimento"; protagonistas que estão "envolvidas diretamente nos acontecimentos" e testemunhas dos fatos por "presenciarem algo ou terem informação a respeito".

Outro tipo de fonte é comentado por Lopez e Rutilli (2015) na perspectiva de María Pilar Martínez-Costa, pesquisadora de gênero e programas de rádio, na Universidade de Navarra, Espanha. Quanto à contextualização, as fontes de informação podem ser agências e assessorias de comunicação, um indivíduo, agentes sociais e documentos dos mais variados tipos, sendo divididos em quatro grupos na mídia sonora: i) pessoais "podem manter uma relação habitual ou eventual com o jornalista"; ii) documentais são "os documentos que contém a informação necessária", podendo ser privados ou não; iii) governamentais "são os representantes de governo ou instituições autorizadas a dar informação em primeira ordem"; iv) não governamentais "representam um confronto de informações com as do poder, que podem ser políticas, econômicas, entre tantas outras" (LOPEZ; RUTILLI, 2015, p. 283, apud MARTÍNEZ-COSTA, 2002).

O grupo de fontes elaborado por Martínez-Costa e apresentado por Lopez e Rutilli (2015) conectam as três autoras ao apresentado, em partes, por Ferraretto (2014). Nota-se também uma evolução das categorias, não em quantidade, mas na qualidade do que é proposto para compreender as fontes no jornalismo e o seu uso na mídia sonora que até então destacava o meio radiofônico.

Neste cenário, Chaparro (2009)[13] apresenta o que posteriormente será chamado de *Revolução das Fontes*. O autor desenha a presença de sete tipos de fontes: i) organizada, por agir de forma proativa e a notícia é uma ação; ii) informais, vista como indivíduo, independente de ser um artista ou pessoa comum; iii) aliadas, devido a relação de confiança estabelecida com o profissional (remete ao disruptivo de Molotch e Lester; primária, de Lage; pessoais, de Martínez-Costa); iv) aferição de temas e cenários; v) referência, são as detentoras de conhecimento, ou seja, especialistas; vi) documentais, de origem confiável; vii) bibliografias, sendo livros, artigos e outros congêneres. Os quatro últimos tipos são classificações que buscam representar determinado sujeito e a partir disso, conduzir ações e qualificações de forma clara.

Observando o dinamismo da prática jornalística, a relação de apuração e o contato com as fontes, Lopez (2009; 2010, p. 76-78) sinaliza que este processo facilita a detecção do interesse do ouvinte. Além disso, na configuração do rádio hipermidiático classifica as fontes em três grupos: i) primário: realiza consulta "durante o desenrolar dos acontecimentos", em campo; ii) secundário: "fontes de análise dos acontecimentos"; iii) terciária: "a informação chega à redação através de outros meios de comunicação [...] e não são confirmadas diretamente pelo jornalista". Essa fonte não está apenas para fornecer informação, mas também assume o papel de ouvinte e participa "emitindo sua opinião" e em "contato com a equipe de produção sugerindo pautas". A autora reforça que essa potencialização é mediada pela evolução das tecnologias de comunicação.

Um ano após a pesquisa de Lopez (2010), Schmitz (2011, p. 23-31) apresentou uma matriz de classificação das fontes de notícias, tratando-se de um quadro representativo da dinâmica e interrelação entre tipos, grupos e classes, sendo: i) categoria, "por seu envolvimento direto ou indireto ao fato" em primária (essência da matéria) e secundária (contextualização); ii) grupo, devido a origem da informação, sendo oficial (cargo público), empresarial (representa uma corporação ou congênere), institucional (retrata organização social), popular (pessoa comum), notável (personalidades públicas), testemunhal (presenciou algo), especializada (detentora de conhecimento) e referencial (documentos diversos); iii) ação, quando "as fontes agem conforme a sua conveniência" agrupadas em ativa, proativa, passiva e reativa; iv) crédito da fonte, em identificada ou anônima; v) qualificação, está

[13] Entrevista concedida em 19 de novembro de 2015. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/uploads/files/depoimento_chaparro.pdf.

sujeita “conforme a sua credibilidade, proximidade e relação com os jornalistas ou quando a informação é exclusiva ou partilhada”.

Para organização desta matriz, o autor amparou-se em diversas classificações e definições sobre o que é ser e o papel das fontes no jornalismo. Pinto (2000), Lage (2001), Chaparro (2009), Herbert Gans, Patrick Charaudeau, Leon Sigal, Walter Gieber e Walter Johnson foram os mais citados. Este levantamento e revisão de conceitos corroboraram para a taxonomia das fontes apresentada por Schmitz (2011). Com uma abordagem voltada para fontes orais, José (2015) apropria-se de três tipologias que ao observarmos com as pontuações realizadas ao longo deste capítulo, notamos semelhanças com outras classificações. Neste caso é averiguado a maneira que o outro se conecta com o tema por meio dos: i) depoentes: os que estão envolvidos com o fato; ii) autoridades: dominantes das regras e procedimentos; iii) especialistas: possuem conhecimento acerca do tema.

Já Kischinhevsky e Chagas (2017, p. 116-117) com base em revisão teórica acerca das fontes no jornalismo, propõem uma categorização para o radiojornalismo em: i) oficiais: “ocupantes de cargos eletivos e funcionários do Executivo, do Legislativo, do Judiciário e do Ministério Público, de autarquias, fundações e empresas públicas, em níveis federal, estadual e municipal”; ii) empresariais: “associações representativas dos setores comercial, financeiro, industrial, agronegócio, de serviços, corporações, consultorias, executivos”; iii) institucionais: “integrantes de organizações do terceiro setor, organismos multilaterais, movimentos sociais, organizações sindicais”; iv) testemunhais: “personagens que presenciaram acontecimentos”; v) populares: “pessoas comuns, que em geral são representadas no noticiário como vítimas de determinada situação [...] ou lançam mão de táticas de espetacularização para se fazer ouvir e reivindicar melhorias no seu cotidiano”; vi) especialistas: “profissionais com reconhecido saber técnico ou científico sobre determinado campo”; vii) notáveis: “celebridades, artistas, esportistas, comunicadores, pessoas que desempenham ou desempenharam atividades de grande reconhecimento social”.

Quadro 2: Tipos de classificação das fontes

ANO	AUTOR	CATEGORIA
1999	Molotch e Lester	- acesso habitual - acesso disruptivo - acesso direto
2001	Lage	- oficiais, oficiosas e independente - primárias e secundárias

		- testemunhas e *experts*
2009	Chaparro	- organizada - informais - aliadas - aferição - referência - documentais - bibliografias
2009; 2010	Lopez	- primário - secundário - terciário
2011	Schmitz	• categoria - primária e secundária • grupo - oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referencial • ação - ativa, proativa, passiva e reativa • crédito identificada ou anônima • qualificação
2001; 2014 (atualizado)	Ferraretto	- especialistas - informantes - ouvintes - protagonistas - testemunhas
2015	Lopez e Rutilli	- pessoais - documentais - governamentais - não governamentais
2015	José	- depoentes - autoridades - especialistas
2017	Kischinhevsky e Chagas	- oficiais - empresariais - institucionais - testemunhais - populares - especialistas - notáveis

Fonte: A autora (2022).

Através do percurso apresentado, foi possível notar o cruzamento de três vertentes: fontes no jornalismo, na mídia sonora e a reconfiguração por meio da internet. Quando se trata do formato sonoro, o radiofônico é evidenciado, deixando uma lacuna para a compreensão das fontes no *podcast*. Dito isto, encontramos na categorização de

Kischinhevsky e Chagas (2017) uma proposta que mais se aproxima da essência da Análise Audioestrutural do Podcast, servindo de base para "classificação das fontes" (verificar Capítulo 5).

Os autores ainda sinalizam que a seleção específica das fontes e a importância dessa construção, são alguns dos pontos em aberto que precisam de um debruçamento acadêmico. Notamos nesta fala um posicionamento de observar não somente as mídias tradicionais, mas também os novos formatos mediados pela convergência. E mesmo mudando a forma de acessar as fontes e não suas tipologias, conforme Lopez e Rutilli (2015) destacam, reforçamos que o caminho para categorização das fontes na podosfera precisa ser trilhado para observar o acionamento desses atores dentro de característica específica e como essas vozes plurais comunicam com o social e as suas inter-relações.

4. A PODOSFERA COMO OBJETO DE ESTUDO NO BRASIL

Em 2004 o *podcasting* surgiu no Brasil e no mundo. Desde então, reconfigurou o meio comunicacional e mercadológico, adquiriu características próprias e tornou-se objeto de investigação em instituições brasileiras. Com quase duas décadas de existência, o objeto recente nas pesquisas acadêmicas provoca inúmeros questionamentos: Quais os principais teóricos?; É extensão do rádio ou não?; Qual a definição e o nicho de produção?; Qual metodologia contempla os estudos sobre o tema?, dentre outras.

Figura 1: Principais buscas realizadas sobre o termo



Fonte: Answer the public[14] (2022).

Couto e Martino (2018, p.49) relatam que tais dificuldades e indagações não são específicos dos estudos sobre a podosfera, mas "soma-se o fato de se tratar de um fenômeno relativamente recente [...] e parece ainda não ter suscitado um agrupamento crítico de estudos que permita dimensioná-lo em suas linhas gerais". Para entender o cenário da podosfera brasileira por meio da pesquisa científica, foram observados 25 trabalhos em níveis de mestrado e doutorado, sendo 19 inseridos no Repositório da Capes e 6 nos Programas de

[14] Ferramenta de busca com base em Inteligência Artificial (IA).

Pós-Graduação em Comunicação e Jornalismo. O levantamento foi realizado em outubro de 2021 e atualizado em fevereiro de 2022.

Para a seleção dos trabalhos, foi considerado que o termo *podcast* ou *podcasting* estivesse no título, resumo, palavra-chave ou corpo do texto. Em 2007 foram encontrados dois trabalhos. O primeiro material intitulava-se *Cinema Digital: a transformação do olhar* (ROCHA, 2007). A dissertação não fez alusão aos teóricos sobre *podcasting*, mesmo mencionando a mídia como um novo formato para o cinema portátil (em *podcasts* e celulares). O estudo buscou identificar as transformações na linguagem do cinema por meio das relações entre internet e dispositivos móveis.

No mesmo ano, Medeiros (2007, p. 8) trilhou um caminho para analisar a transmissão sonora digital na comunicação contemporânea. O autor observou na tecnologia do *podcasting* uma característica do ciberespaço. Assim, podendo classificar os modelos radiofônicos e o que não são. Para ele, o "podcasting que, apesar de possuir características de um programa de rádio, não pode ser considerado uma transmissão radiofônica, já que não é transmitido em fluxo contínuo, como ocorre na radiodifusão".

Quatros anos após estas produções, as pesquisas tratavam o tema *podcasting* das adaptações do rádio ao ambiente da web. Trata-se de um cenário em que os padrões e características ainda estavam sendo traçados, mas que contavam com uma participação maior do público (OLIVEIRA, 2011). Nesta fase, o rádio estava sendo remodelado dentro da cultura digital, os ouvintes determinavam e personificavam a emissora para montar sua própria programação. Mas, Oliveira (2011, p.17) pontuava que mesmo com a internet, o analógico não seria deixado, já que precisaria de "muitos investimentos para que haja total digitalização do rádio no mundo inteiro".

Somente no ano seguinte o assunto surgiu no centro na pesquisa *O imaginário do áudio e o podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet* (ASSIS, 2012). O formato é apresentado pelo autor como algo que provoca uma experiência auditiva e estética totalmente diferente do rádio e até mesmo da webrádio, mas, também deixa claro que o "*podcast* já recebeu diversas definições, umas mais precisas, outras menos" (ASSIS, 2012, p. 10).

O rádio, enquanto base para os estudos de mídia sonora e em convergência com o *podcasting*, foi tema nas dissertações de Moura (2015), Oliveira (2018) e na tese de Malerba (2016). Ambos tratam o radiofônico (comercial e não comercial) como um relevante meio

para comunicação moderna que se tem reconfigurado perante a tecnologia, atuação no ambiente da internet e as articulações entre o social, econômico e político.

As inter-relações entre tecnologia e comunicação com perspectiva da mídia sonora continuam sendo base de pesquisas. No caso de Pereira (2021, p. 10) estes aspectos estão alinhadas à educação por compreender o papel do rádio e *podcast* como um facilitador no processo de ensino e aprendizagem, já que "esses dois meios de comunicação fazem a diferença em muitas instituições de ensino do Brasil, auxiliando diretamente no processo de desenvolvimento dos estudantes".

Todo esse processo tecnológico, as adaptações das mídias existentes e o surgimento de novas, foram essenciais para traçar por meio da pesquisa acadêmica as mudanças ocorridas no meio da comunicação, sociedade e consequentemente, no ensino. Esses formatos sonoros mencionados (rádio e *podcast*) contribuíram tanto na educomunicação, quanto na divulgação científica.

Esses *mixes* de conteúdos (ensino e de entretenimento) podem ser acompanhados nas pesquisas cujo são programas de cunho nerd. O Nerdcast, que compõem o site Jovem Nerd e foi o primeiro programa a ser objeto empírico de estudo, em nível de pós-graduação. O *podcast* em questão, criado em 2006, apresentado por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, possui uma duração longa, com mais de 90 minutos e ranqueia o primeiro lugar em audiência desde 2018, com base na PodPesquisa (2018; 2019; 2020). As temáticas são voltadas para história, cinema, quadrinhos, tecnologia e outros.

Freitas (2019) analisou não só o conteúdo abordado no Nerdcast, mas também os discursos projetados, acerca dos jovens identificados como nerds posicionados em um lugar social no mundo. A autora baseou-se nas concepções sociais de Serge Moscovici, um psicólogo social para compreender as representações dos indivíduos como são vistos e o que interpretam do mundo.

Carvalho (2013), tendo como norte o mesmo objeto, sustentou a investigação em três pontos: conhecimento do produto; processos de construção; interações entre produtores e usuários. "A proposta é observar o desenvolvimento ao longo do tempo, estabelecendo relações entre as diferentes versões deste *podcast*" (*Ibidem*, p. 5), seja ele em forma de áudio ou nas matérias do site. A autora concluiu que o programa passou por inúmeras transformações tecnológicas e que a relação produtiva entre quem produz/consome foi a chave para construção da identidade do Nerdcast.

Essa característica central do perfil do Nerdcast é o que delimita a criação de produtos *geeks* para serem consumidos. Pizzol (2017, p. 6) atentando-se às dinâmicas ocorridas no portal Jovem Nerd e como esse material era fracionado nos outros espaços de trocas comunicacionais, compreendeu que a subcultura nerd possui uma formação híbrida e em processo que possibilita as multiformas de um único material. Exemplo disto, são as Crônicas de Ghanor, um "jogo de tabuleiro gravado e disponibilizado pelo Jovem Nerd", que acabou sendo desenvolvido por várias outras mídias.

Benatti (2019) então analisou os processos transmídias do Jovem Nerd que se propagam em diversos espaços: *podcast* (Nerdcast), *YouTube* (canal NerdOffice) e site de notícias (Jovem Nerd) envolvendo o segmento da cultura nerd. E os resultados da pesquisa relacionam-se, em partes, com os apresentados por Carvalho (2013) - a construção dos variados canais e a participação do ouvinte (audiência) com os produtos ou conteúdos lançados no mercado.

Saindo da caixa do Nerdcast e de seu site principal, Murta (2016, p. 5) pesquisou sobre o *Podcasteros de Game of Thrones*, retratando o *podcasting* como um cenário que reconfigura o ambiente de conversação entre quem conecta e a rede de interesse, os fãs. Destacando esse ambiente por vínculos efêmeros e temporários, mesmo tendo uma diversidade discursiva e uma aproximação entre os "fãs interlocutores dos fãs ouvintes".

Essa relação do conteúdo *geek* com a audiência e suas representações despertam interesses de pesquisas em diversas áreas de conhecimento. As análises desenvolvidas sobre a esfera nerd reforçam a necessidade de compreender o formato utilizado para aquele produto, o que é produzido, quem consome e a estrutura de mercado por trás.

Outra perspectiva dos estudos sobre *podcasting* são os temas narrativos[15]. Rocha (2018) e Costa (2017) tratam do Serial, um *podcast* de jornalismo investigativo, criado em outubro de 2014 e apresentado por Sarah Koenig para retratar acontecimentos do passado. O narrativo, na sociedade contemporânea, provoca no leitor/ouvinte uma "intriga e reforça a capacidade de uma história em ser acompanhada e a partir daí gerar novos sentidos e novos acontecimentos na experiência prática humana" (COSTA, 2017, p. 60).

Seguindo esta linha, Fernandes (2019) e Alves (2021) analisam as estratégias de *storytelling* no programa Projeto Humanos (não ficcional), em específico na série Caso Evandro, buscando estruturar e ressignificar as narrativas sonoras capazes de contar histórias

[15] Os podcasts narrativos podem ser ficcionais (fictícios, histórias criadas) e não ficcionais (fatos reais).

em profundidade. Gonçalves (2019, p. 7) por sua vez, direciona os olhares e ouvidos para as experiências e diegeses do sujeito-viajante na KLM (*Koninklijke Luchtvaart Maatschappij*), uma companhia aérea holandesa, na finalidade de "observar como os relatos em primeira pessoa e os afetos estavam sendo utilizados estrategicamente pelo storytelling das empresas".

O ato de contar histórias, sejam elas reais ou não, resulta na atração do público que possui interesses em narrativas bem construídas, leves e por vezes, fugazes. Os elementos de ambientação e imersão fazem dessa estrutura, um espaço múltiplo para criar e propagar conteúdos. A pesquisadora de jornalismo e *podcast*, Siobhan McHugh (2016) destaca que por volta de 1920, o *storytelling* não ficcional foi destaque na rádio BBC, incorporando características de som ambiente, narração e dramatização.

No quesito informacional também foi tema de pesquisa e esse jornalismo independente ganhou espaço. De acordo com Faria (2021, p. 7), que analisa o *podcast* enquanto um espaço plural e de um "novo jornalismo", essa mídia inovou e construiu um caminho para continuar com o seu papel social. De maneira específica a autora investiga a coluna Durma com Essa, do Jornal Nexo, onde observa o caminho trilhado, assim "o fazer [jornalístico] do objeto estudado cumpre com a promessa de promover a contextualização dos fatos no intuito de aumentar o entendimento do público", porém, não comporta "elementos que apontam para a presença de dialogia social, quanto à pluralidade de perspectivas, escolha das fontes e presença de protagonistas sociais na narrativa apresentada".

Na perspectiva pós-industrial do jornalismo, Falcão (2021) entende a tecnologia como fator central na mudança da atividade jornalística. Em que a comunicação e a informação retratada neste espaço buscam perpassar o entendimento sobre os acontecimentos a partir de dados, bastidores e contextualização das notícias para que a comunidade possa tomar a melhor decisão. Nesse mesmo contexto, Duarte (2021) analisa a plataformização dos *podcasts* por meio da convergência, remediação e midiamorfose, o que resulta na conteúdo que chega até o ouvinte, mesmo que seja adaptado de outros meios, como impressos, portais ou rádios.

Mas, Quintino (2021, p. 5; 63) observou aqueles que ainda estão na formação acadêmica e como são atraídos por esse conteúdo jornalístico gerado por grandes empresas. Foi possível identificar que existem quatro tipos de consumo por esse grupo, sendo "construção de hábitos de consumo de informação, manutenção de relações sociais, fixação de um estilo de vida mais acelerado e capacidade de dar sentido aos acontecimentos cotidianos".

Além de observar o comportamento que mescla produção e consumo, cabe a reflexão acerca de quem elabora, especificamente as mulheres que produzem, roteirizam e apresentam *podcasts*, sendo o gênero um tema de pesquisa. Silva (2021) analisou essa dinâmica e observou que a resistência feminina forma uma militância, na qual o objetivo principal é transformar a realidade em que estão inseridas socialmente, tendo a podosfera como uma espaço de segurança e igualdade. Firmino (2021, p. 8) agiu de forma específica e delimitou-se ao esporte. A pesquisadora pode identificar que as narrativas criadas nesse espaço "funcionam como parte do processo de mudança para conferir protagonismo e oportunidade às mulheres, e reforçar seu lugar no esporte".

No recorte, apenas o trabalho de Souza (2019) teve como objeto empírico o *podcast* Mamilos. Na dissertação, o autor permeia as características elementares do processo comunicacional no ambiente sonoro, prática jornalística, limites e possibilidades do programa. O Mamilos, por sua vez, constrói pontes e afetos entre as pautas, pontos e os indivíduos, sendo um "produto essencialmente sonoro capaz de fortalecer a cultura do ouvir e resistir ao vazio deixado pelo enfraquecimento das relações profundas entre os seres humanos" (SOUZA, 2019, p. 68).

Ao observar os autores acionados em cada um dos 25 trabalhos, foi possível notar uma mescla de referências nacionais e estrangeiras. O que mais recebeu destaque foi Alex Primo (11), com a produção *Para além da emissão sonora: as interações no podcasting*. Ao total, foram 2.129 acessos e 1.832 *downloads*. Seguido de Marcelo Medeiros (8), Micael Herschmann e Marcelo Kischinhevsky (7), Lucio Luiz e Pablo de Assis (6), Djaine Resende (5), Gisela Castro (5), Luiz Artur Ferraretto (5), Tiziano Bonini (5), Alvaro Bufarah Júnior (4), André Lemos (4), Lúcio Luiz (4), Debora Cristina Lopez (4), Juan Ignacio Gallego Pérez (4) e Marcelo Kischinhevsky (4), Cíntia Maria Gomes Murta (3), Luana Viana (3), Gustavo Vanassi (3) e Richard Berry (3).

Analisou-se também que os autores com menores inserções nos trabalhos. A exemplo de Ana Luisa Sousa e Luiz Sá Martino (2), Eduardo Vicente (2), Maria Filomena Salemme (2), Leo Lopes (2), Laís Fernandes (2), Nic Newman (2), Pablo de Assis (2), Zulmira Nóbrega (2), Alexandre Ottoni (1), Ana Amélia Carvalho (1), Diego Santos (1), Isabela Cabral Barbosa (1), José Orenstein (1), Luan Chagas (1), Luiz Assis (1), María Pilas, Martínez-Costa e Eva Lus Gárate (1), Mariano Herreros (1), Mia Lindgren (1), Nair Prata (1) e Siobhan McHugh (1).

Sobre o aporte teórico, Couto e Martino (2018, p.62) citam que essa "variedade de definições parece acompanhar, em linhas gerais, a falta de consenso observada nas questões conceituais e metodológicas". Já o caminho metodológico é uma forma de instruir o pesquisador ao conhecimento necessário independente da área para que seja possível o planejamento da pesquisa, formulação das hipóteses e interpretação dos resultados. Martino (2018, p. 75) pondera que o método é o percurso da pesquisa, construída junto com o pesquisador e com o objeto, uma vez que "é a parte do projeto de pesquisa que descreve os procedimentos necessários para estudar o objeto e responder as perguntas feitas no objetivo".

Quanto aos métodos e técnicas utilizadas nas teses e dissertações, foi identificado que análise de conteúdo, revisão bibliográfica, entrevista, pesquisa qualitativa, observação sistemática e estudo de caso, foram os mais aplicados nos materiais. O caminho metodológico "sobre *podcasts* parecem seguir esse tensionamento entre métodos tradicionais, como a pesquisa de campo e a análise de conteúdo, levando em consideração as diferenças nos processos de produção, recepção e participação" (COUTO; MARTINO, 2018, p. 54).

No estudo realizado por Murta (2016), por exemplo, foi aplicado análise de conteúdo na perspectiva de Laurence Bardin, para organizar os conteúdos de acordo com cada episódio do *podcast* e analisar os comentários. Na de Benatti (2019, p. 53), além da coleta, examinaria as "unidades de registro das palavras utilizadas no portal Jovem Nerd, percebendo principalmente o uso de jargões, piadas e conteúdos ligados diretamente à cultura nerd".

Ainda sobre esta mesma metodologia, Oliveira (2011) buscou identificar e catalogar os processos de radiomorfose e autopoiese. Costa (2017) usou os direcionamentos de Martin W. Bauer, da *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*, para definir as categorias analíticas que, na sequência, permitiriam a investigação de todo processo comunicacional - emissão, circulação e recepção.

Malerba (2016) e Carvalho (2013) empregaram como procedimento metodológico a revisão bibliográfica, conjuntamente com a etnografia e entrevistas estruturadas e semiestruturadas, que para Martino (2018) são métodos viáveis para conseguir dados. Já Gonçalves (2019), adotou o processo de revisão bibliográfica no caráter interdisciplinar nas áreas de Comunicação, Marketing, Publicidade e estudo de caso para responder como as narrativas em múltiplas mídias dão suporte para a construção de um produto/marca.

De todos os caminhos trilhados para auxiliar na pesquisa, apenas o trabalho de Alves (2021) apresentou uma ferramenta voltada para o formato, sendo a "análise estrutural da

narrativa sonora", em que o autor mescla característica de uma pesquisa descritiva, para que junto com os elementos da história (narrativa, som e o enredo) seja possível analisar e compreender o sentido construído pelos ouvintes a partir dos materiais inseridos no episódio. Neste caso, em específico, trata-se do Caso Evandro, uma produção do *podcast* Projeto Humanos.

No geral, as pesquisas agruparam temas abrangentes as rotinas e processos produtivos dos *podcast*, por meio da etnografia e observação (nem sempre participante) e com auxílio da netnografia, compreenderam como esses conteúdos se reverberavam nas redes sociais, juntamente com comportamento dos usuários. E articulações entre os mapas das mediações (articular valores e linguagem) e mutações (identidade e transformações), de Jesús Martín-Barbero, para medir as configurações comunicacionais, históricas, culturais e políticas.

Pode-se perceber que mesmo o fenômeno tendo chegado ao Brasil em 2004, as investigações científicas sobre o objeto só começaram a surgir em maior intensidade quinze anos depois, ou seja, em 2019. Isso leva-nos a refletir que, nos anos iniciais, as questões de definição do *podcasting*, teóricos e metodológicos utilizados para embasamento do estudo foram fatores decisivos para o desenvolvimento sobre o assunto nos Programas de Pós-Graduação do país, cuja pesquisa centra-se em temas de podcasts sobre a cultura nerd, narrativos, jornalísticos e gênero.

4.1 A pesquisa nacional sobre podcast em eventos de Comunicação (2010-2021)

A partir da inquietação de compreender o cenário acadêmico acerca das pesquisas sobre *podcasts* em nível de mestrado e doutorado, também abriu precedente para averiguar essa estrutura de tema nos eventos nacionais de comunicação. Assim, observou-se entre 2010 a 2021 os artigos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) e Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Inicialmente, a seleção desses artigos permeariam as divisões temáticas e seus Grupos de Pesquisa (GP) e Intercom Júnior (IJ) da Intercom, Grupos de Trabalho (GT) da Compós e Alcar, as Sessões Coordenadas e Comunicações Livres da SBPJor. De modo geral, os trabalhos selecionados contabilizaram 180 produções. No entanto, após averiguação e

validação de cada um, apenas 80 trabalhos foram utilizados. O motivo para exclusão levou em consideração a não localização do arquivo, que neste caso acontecia no IJ, em grande maioria, e em algumas divisões temáticas. Com isso, priorizamos apenas os GPs da Intercom, GTs da Alcar e Compós, e as sessões da SBPJor.

Para o levantamento, considerou o mesmo critério usado na coleta dos trabalhos em nível de mestrado e doutorado: conter o termo *podcast* ou *podcasting* no título, resumo, palavra-chave ou corpo do texto. Após isso, identificar a metodologia usada e os autores acionados. No pouco mais de uma década (2010-2021) as produções sobre o tema foram destaque em 2020 (24), 2021 (23), 2019 (11), 2018 (10). Já 2013, 2014 e 2016 foram os anos sem materiais. Dos 80 artigos, 54 estavam inseridos na Intercom. Os demais distribuem-se na SBPJor (14), Alcar (9) e Compós (3).

O surgimento dos programas de *podcasts* em 2004, representou uma evolução na forma de produzir, disponibilizar e transmitir o conteúdo. Bufarah Junior (2017; 2021, p. 4) elenca que o grande diferencial "foi a possibilidade do conteúdo ir até o usuário e não ao contrário", facilitando assim, o consumo. Mas, ao mesmo tempo que o *podcast* era tratado como uma novidade, surgiam algumas relações com o rádio e os pesquisadores passaram a traçar os aspectos de semelhança/diferença entre os formatos (VICENTE, 2018b), observar aqueles que sobreviveram e adaptaram-se (SILVA; MONTEIRO; MENDES, 2021) as mudanças tecnológicas. Neste caso, são as rádios postes que possuem um papel social relevante (MUSTAFÁ; MESQUITA, 2019).

Dentro dessa associação, uma das questões de investigação é o viés dinâmico do rádio no processo de ensino e aprendizagem, se o mesmo poderia ser encontrado nos *podcasts*. Viana e Chagas (2019, p. 14) com base nessa perspectiva, destacam as relevantes contribuições de Roquette Pinto para a democratização do conhecimento e de Paulo Freire na visão do jornalismo educador (MEDITSCH, 2021). No momento em que esses elementos são postos no *podcast* é possível destacar "a importância da difusão" e a ampliação das "possibilidades para além da ideia de lucro [nos] espaços comerciais em detrimento da programação voltada a setores da educação". Sendo uma forma de multiplicar e fortalecer as práticas educomunicativas: fomentando o ensino, conhecimento e as práticas jornalísticas (TRIGUEIRO *et al*., 2017).

A divulgação científica, por exemplo, está nesse contexto e apropria-se de diversos canais: o *YouTube* é um deles (BUENO; FONSECA, 2020). As universidades fazem uso da

podosfera como uma forma de interagir com a audiência (FERREIRA; SILVA, 2018), sejam eles alunos, professores ou comunidade em geral (CARNEIRO; BALDESSAR, 2015; TELES; COSTA, 2021) para promover conhecimento, experiências com diversos assuntos, linguagens (MEIRELES; MONTEIRO, 2020) e elaboração de produtos, como o projeto piloto Não é bem assim!, da Universidade Federal de Uberlândia (DANIEL; OMENA SANTOS, 2020) ou *podcast* Além da Terra Vermelha, da Universidade Federal do Pampa (BURCHARD; FEITOSA, 2020). No período pandêmico, o *podcast* "pode ser uma nova ferramenta de comunicação das universidades diante da nova realidade imposta pelo vírus de suspensão de aulas presenciais" (FALCÃO, 2020, p. 1).

Antes do início da pandemia, pesquisas ligadas à comunicação, saúde mental e *podcast* eram realizadas. Porém, com uma perspectiva de "problema a ser solucionado", destaca Freitas e Silva (2018) ao analisarem o Nerdcast e Contraponto. Durante a fase de pico e oscilação da Covid-19, algumas temáticas ganharam força: saúde (corpo e mente), valorização da vida, economia, modalidades de ensino, trabalho e outros. Silva (2020) sinaliza que os conteúdos sobre bem-estar tiveram aumento no *Spotify*, e o *podcast* possibilitou a criação de episódios seriais e temáticos.

Para Araújo e Amorim (2020, p. 10) "a pandemia, em específico, intensificou as mudanças no cenário de consumo dos podcasts" e as as pessoas "passaram a consumir o formato ao serem expostas a ele em função do convívio doméstico com pessoas que habitualmente o consomem" durante a fase de isolamento social. Avelar, Prata e Martins (2018) com base em levantamento realizado com 669 trabalhos, elencam a educação, saúde e rádio, as principais áreas de pesquisas quando o assunto é *podcast*.

Outra questão que desperta interesse de pesquisa são as nuances da convergência midiática frente aos conteúdos radiofônicos (GAMBARO; FERRAZ, 2020). O programa Café Brasil, por exemplo, surgiu em 2005 no formato em questão, no ano seguinte passou a ser distribuído em *podcast* e depois adotou a webrádio, reunindo todos esses elementos no portal de mesmo nome. Silva e Ota (2018) compreendem tal dinâmica de "estar em todos os lugares" como uma abordagem inovadora de negócios na comunicação. Já o *podcast* jornalístico O Assunto, lançado em 2019, foi analisado por Padilha (2020) para compreender como o programa utiliza o silêncio, palavra, efeito e música na aproximação da estética radiofônica. No entanto, concluiu-se que os aspectos são superficiais ao rádio.

Os programas narrativos, aqueles que buscam contar histórias (VICENTE; SOARES, 2020), se destacaram na coleta. Praia dos Ossos, uma produção da Rádio Novelo, estabelece na construção do *storytelling* (CAMPOS *et al*, 2021) uma reunião de diversas falas semelhantes e complementares (RELLSTAB, 2021) sustentadas no elemento investigativo (SOUZA, 2021). Para Viana (2019, p. 2), a técnica do *storytelling* tem se aprimorado ao longo dos anos e desenvolvido características próprias "para atender aos objetivos traçados de acordo com a área em que é utilizada, perpassando por narrativas fáticas e ficcionais por meio de diversos formatos".

Quanto ao elemento da investigação, mesmo quando não elenca o jornalismo, faz uso da "figura do escritor-investigador, que leva o público até a cena do crime" se solidificou como "uma marca do gênero" (JÁUREGUI; VIANA, 2021, p. 6) no objetivo de mostrar uma realidade (LOPEZ; VIANA; AVELAR, 2018), emoção (ALVES; LOPEZ, 2021) e imersão. E o áudio imersivo, conforme Viana (2018; 2020, p. 3) e Kischinhevsky (2017) faz com que o ouvinte seja inserido no contexto narrativo e sensorial do enredo, "tanto pelas sensações acionadas pelo consumo do conteúdo quanto pela disposição psicológica do público".

As produções em formato sonoro movem não apenas uma equipe ou o sujeito produtor, mas também aqueles que consomem o conteúdo, corroborando com uma nova forma de audiência (SALEMME, 2017; SILVEIRA; ZONATTO; CASTELO, 2017). Os ouvintes (fãs) de *podcast* usam as narrativas transmidiáticas (FERNANDES; MUSSE, 2018; VIANA, 2021) para conectar o real/virtual, reunir interesses em comum e recriar materiais a partir disso, conforme pontua Porto (2012) e Murta (2015). Detoni (2019) observa que a figura do narrador desapareceu em meados de 1930, surgindo novamente em 2010, com um resgate das narrativas em formato de áudio para contar histórias.

As transformações no espaço comunicacional que relacionam o formato sonoro e as narrativas, são discutidas por Marcelo Kischinhevsky, que denomina o *podcasting* na esfera digital, como rádio expandido. O termo foi base para os trabalhos de Henriques (2021) e Andrade *et al*. (2019) que averiguam como os programas independentes com nichos poucos explorados pela mídia de massa ou regionais fazem uso do espaço englobado por grandes empresas de comunicação. Além disso, há o emprego das estratégias de cultura participativa, seja na colaboração do conteúdo ou no financiamento, com o *crowdfunding* (DAMASCENO, 2019; MEDEIROS; PRATA, 2019).

A correlação entre *podcast* e rádio na internet apresenta possibilidades e potencialidades sonoras, como pontua Dias e Schacht (2019) e Carvalho (2011, p. 1). A autora elenca o "som, signos visuais e textuais, abrindo espaço para produtos sonoros diferenciados e novas formas de interação com a informação", o que difunde uma fonte segmentada e cativa nos mais diversos públicos (FERNANDES, 2017). Exemplo desta participação e interação são as estratégias multiplataformas usadas pelo Fantástico, em que envolve o modelo transmídia de produção para ampliação das vozes: fontes e repórteres (MACEDO, 2020; OLIVEIRA; KNEIPP, 2021), promovendo uma experiência contemporânea de escuta (JANAY, 2020).

Expandir a programação e continuar o contato com a público é uma das característica da comunicação transmídia (GUIMARÃES, 2020) e o *podcast* tem sido usado "como alternativa para (re)capturar a atenção das audiências no ambiente digital" (SOARES; MAURÍCIO; ALMEIDA, 2020, p. 1). O jornalismo, enquanto fonte de conhecimento (FALCÃO, 2020) assume um encadeamento de espaços interacionais para que a informação seja consumida pelo ouvinte/leitor/telespectador, independente do canal acessado e da arquitetura da notícia[16] (SILVA, 2021; FANTE; RINGEL, 2020).

Seria então o *podcast* um local democrático para a comunicação? Souza (2018) entende a questão como algo em aberto. A autora compreende que a participação da audiência é mais enfática e visível, devido ao acesso à internet, mas ao mesmo tempo elenca que o produtor necessita ter um conhecimento básico e investir financeiramente no projeto. Já Falcão (2019, p. 9) apresenta duas visões:

> A primeira diz respeito à ferramenta, ao ambiente, e, neste sentido, entendemos que o podcast é democrático na medida em que é [acessado na] Internet. [...] Enquanto mídia sonora que não exige conhecimentos específicos como uma capacidade mínima de compreensão por meio da leitura, o podcast muito se assemelha ao rádio, meio de comunicação democrático por excelência, mas que apresenta suas particularidades de requisitos, como um aparelho para reprodução e alimentação elétrica, por exemplo. Em seguida nos deparamos com a necessidade de abordar a questão sob outro viés, o do conteúdo, da narrativa, do formato, para além da apreciação que questiona o acesso de conexão à rede mundial de computadores. Neste sentido, o podcast se apresenta como mídia democrática na medida em que promove o acesso à informação sem estar submetido (ainda) a certos gargalos que acometem o jornalismo contemporâneo, como as amarras impostas pelos grandes veículos de comunicação e suas ligações financeiras

[16] Fante e Ringel (2020) com base em Alexandra Nishiyama, entendem que arquitetura da notícia está para além da escrita ou design gráfico, mas, contemplando também a estrutura do conteúdo em diversas mídias que se completam e compartilham de forma conjunta ou independente a interatividade, imersão e escolha.

Ambas autoras destacam que o *podcast* é um formato com pesquisas recentes se comparados com outras mídias e na busca pela democracia informacional, faz-se necessário aguardar para visualizar os próximos cenários. Mas, que no geral é acessível para a maioria dos indivíduos. Essa preocupação futura do *podcast* não ser um local democrático devido aos grandes grupos de comunicação, pode ser percebida na investigação de Sousa, Lima e Temer (2021), ao destacarem que a Globo, por exemplo, desde 2018, entende que o formato desperta interesse dos brasileiros. Assim, em 2019, lançou seu primeiro programa de *podcast*: O Assunto, apresentado por Renata Lo Prete.

Pinheiro, Mustafá e Silva (2021) elencam o *podcast* como um formato que atrai diversos públicos e indústrias de mídia. O interesse gerado desde seu surgimento tem revelado novos espaços para o mercado de trabalho e monetização, na qual empresas privadas usam do *marketing* corporativo para disseminar temas sobre negócios, empreendedorismo, investimento e converter toda produção em anúncios (SALEMME, 2018; 2019; MONTEIRO, 2020). As instituições públicas e sem fins lucrativos também usam a podosfera como uma forma de manter contato com o mundo exterior, promover ações e integrar o conteúdo, destaca Sousa e Santos (2021).

No levantamento identificamos produções centradas em dois elementos da cultura brasileira: esporte e samba. Longo (2020) observou como o jornalismo esportivo manteve as atividades em período pandêmico e as estratégias usadas pelo *podcast* Jogo em Casa, do Globo Esporte, abordando o assunto pelo viés social, político, econômico e cultural. Nesse panorama dos grandes grupos de comunicação, Orlando (2020) realiza o caminho inverso e analisa como é produzido esse material pelos programas independentes, uma vez que eles se diferenciam pelos temas inovadores. Já Benzecry (2012) investiga como o samba está presente no rádio expandido, já que o gênero musical usualmente predomina o rádio tradicional.

Das 80 pesquisas, apenas quatro apuram o *podcast* na perspectiva de gênero. Vimieiro *et al*. (2020) estuda o Podcast das Marias com base nos relatos das torcedoras e produtoras cruzeirenses que lideram o projeto as relações com o espaço e a invisibilidade da mulher em uma mídia majoritariamente masculina. Todo este deslocamento gera caminhos de resistência e destacam que “há um primeiro movimento questionador quando essas torcedoras se

envolvem em tais projetos [...] seguido pela tematização das diferentes formas de opressão nas próprias narrativas" (VIMIEIRO *et al*., 2020, p. 13).

Os autores constatam o quão evidente é a dificuldade de as mulheres ingressarem no mercado radiofônico, ainda mais quando o trabalho permeia o conteúdo esportivo. No entanto, o cenário comporta-se totalmente diferente na podosfera, visto como um espaço múltiplo, diverso e livre que legitima e garante um local de fala. A jornalista Renata Mendonça relata que quando é uma mulher narrando sobre esportes a primeira reação é de estranhamento e com "quase um século de transmissão de futebol no rádio e em pelo menos seis décadas dos jogos na TV, ouvimos sempre homens dando voz ao espetáculo" (FOLHA, 2021)[17]. Na podosfera a presença feminina comentando e produzindo conteúdos esportivos é uma realidade acolhedora e múltipla.

Herschmann e Kischinhevsky (2009, p. 104) fazem uma importante observação envolvendo os *podcasts*: "atende aos anseios de organizações não-governamentais, movimentos sociais e ativistas de minorias étnicas, religiosas, sexuais etc [...]", não por atender única e exclusivamente a este universo, mas, diferente de outros espaços, possui liberdade para presença desses sujeitos, em especial, as *podcasters*, e nas abordagens dos temas.

A pesquisa de Pinheiro *et al*. (2021, p. 11) retrata o Siriricas Co, um produto independente sem finalidade comercial que aborda vida, sexualidade e carreira profissional sob a ótica da diversidade racial. "Neste caso, dá visibilidade a assuntos que permanecem normalmente limitados ao debate de grupos específicos". Para Santos e Carlos (2020, p. 10) o sonoro possui um "potencial de contribuição social e de formação e empoderamento de mulheres, o podcast também pode ser um campo para práticas de exercício de cidadania e de consumo de ativismo".

No campo da mídia sonora "as mulheres eram vistas majoritariamente como ouvintes" e a participação no rádio era limitada "às radionovelas e aos musicais" (WINTER; VIANA, 2021, p. 4). Mas, os diálogos e movimentações acerca da presença feminina perpassam diversas esferas e tempos. Para Coruja (2018) a ampliação do mercado de trabalho, as leis e lutas foram essenciais para que as vozes chegassem as mais diversas mídias, dentre elas, o

[17] MULHERES vivem momento histórico em transmissões esportivas. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/colunas/renata-mendonca/2021/03/mulheres-vivem-momento-historico-em-transmissoes-esportivas.shtml. Acesso em: 10 set. 2021.

podcast, estimulando no meio a produção de um conteúdo feito por elas, nos mais variados nichos - saúde, educação, tecnologia, games e outros.

> O rádio teve predominância de vozes masculinas durante muito tempo, mas esteve presente em eventos sociais relacionados às mulheres como a conquista do direito ao voto e as manifestações feministas. E elas foram se inserindo pouco a pouco, não só como ouvintes, mas também como cantoras, apresentadoras, narradoras de jogos de futebol, etc. Quando se trata da relação entre mulheres e podcasts, os resultados mostram que é possível pensar que as mulheres não se limitam aos assuntos já estigmatizados socialmente para elas, mas transitam entre os diferentes campos de conhecimento (WINTER; VIANA, 2021, p. 13).

O último elemento identificado na coleta, foram as propostas metodológicas para análise do *podcast*. Bufarah Junior (2020) propõe uma classificação para *podcasts* jornalísticos na web baseados em delimitações do radiojornalismo e gêneros radiofônicos. O autor elenca onze categorias[18]: dados gerais, aspectos formais, recursos de produção, variáveis temáticas, recursos narrativos (informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional), formato, tempo, autoria, finalidade, periodicidade e interatividade. Já Viana e Chagas (2021) com base nos 50 programas[19] mais ouvidos, organizaram uma categorização em relato, debate, narrativas da realidade e ficcionais, entrevista, institutivo, noticiosos e remediados.

Carvalho (2012, p. 8) apresentou a "crítica de processo", uma ampliação dos fundamentos da crítica genética: um caminho de investigação que busca compreender o passo a passo de construção do *podcast* por meio da criação/produção, dos elementos (documentos, anotações, roteiro) deixados e do produto final para identificar o "*modus operandi* que geram determinadas formas". Alves e Lopez (2019) refletem sobre os percalços encontrados para analisar *podcasts* seriados, sinalizam metodologias que podem tratar o formato e sugerem apropriações da pesquisa descritiva, análise de conteúdo e estudo de caso das áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Humanas e Educação.

Pinheiro (2020, p. 1) observa este formato sonoro como uma possibilidade de acessibilidade "ao público sensorialmente diverso, especialmente à comunidade surda e cega". Durante o percurso de escrita, buscou identificar teóricos e metodologias acionadas para compreender o "tema da acessibilidade cultural", na qual apresentam "estratégias

---

[18] Verificar classificação detalhada em Bufarah Junior (2020, p. 13-14). Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2533-1.pdf. Acesso em: 21 abr. 2022.

[19] As plataformas verificadas foram Spotify, Google Podcasts e Apple Podcasts.

contributivas a esse processo, como as transcrições, legendagem descritiva e criativa, audiodescrição, janela de Libras, uso de links e hashtags e textos alternativos". Sendo que a maioria das pesquisas realizadas estão centradas em averiguar as narrativas, crescimento, produção, participação, financiamento coletivo e distribuição, elenca Farias (2021), Granadeiro e Musse (2021).

Das pesquisas que permeiam dimensões sociais, culturais, de ensino, gênero, metodológico, narrativas, convergência, mercado e o jornalismo, apenas o trabalho de Fernandes (2017) trata do Mamilos enquanto objeto de estudo. A autora destaca que o *podcasts* renova e conduz novos significados ao jornalismo. Neste momento da pesquisa, o Mamilos apresentava-se como "jornalismo de peito aberto", logo em 2021 adotou o conceito de "diálogos de peito aberto" e segue imerso no cenário transmídia, estabelecendo laços entre as narrativas e os ouvintes.

Quando analisamos os autores mobilizados nas pesquisas, destacamos quatro produções. Alex Primo (20), com o artigo *Para além da emissão sonora: as interações no podcasting*; o trabalho *Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro,* de Marcelo Medeiros (18); Marcelo Kischinhevsky (14) com a pesquisa sobre *Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo*; por fim, o estudo em conjunto de Lúcio Luiz e Pablo de Assis (10), investigando o *Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais*. Outros autores foram acionados: Richard Berry, Micael Herschmann, Tiziano Bonini e Siobhan McHugh, com destaque para pesquisadores nacionais: Álvaro Bufarah Junior, Djaine Resende, Gisela Castro, Luana Viana e Paula Marques de Carvalho.

Ao classificar os procedimentos de análise, identificamos uma gama de métodos e técnicas aplicadas para estudo do *podcast* enquanto objeto. A revisão bibliográfica foi a mais utilizada, estando em 16 artigos. Gil (2002, p. 44) entende esse caminho por ser desenvolvido "com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos". Já a análise de conteúdo (14) reúne um conjunto de instrumentos metodológicos e segue uma estrutura em que o material deve ser apresentado em unidades definidas (MARKONI; LAKATOS, 2003). Por fim, o estudo de caso esteve presente em 18 produções. Gil (2002) entende como um processo que permite amplitude e detalhamento em variados níveis: identifica três modalidades de estudos de caso: intrínseco, instrumental e coletivo.

Pesquisa quanti-quali, entrevista e estudo exploratório também foram caminhos metodológicos usados.

Ao final do levantamento identificamos que as pesquisas sobre *podcast* estavam em grupos relacionados à educação, internet e convergência, mercado, cultural, jornalístico e narrativos. De maneira específica, podemos compreender que trata-se de um formato sonoro múltiplo, atingindo diversas faixas etárias e classes.

A internet democratizou e abriu espaço para criação e inserção de produtos independentes com pautas relevantes, mas que antes eram sombreados pelos grandes grupos de comunicação. Por exemplo, o *podcast* Deixe de Pantim, criado em agosto de 2020, por um grupo de cinco amigas do sertão de Pernambuco, que usam o meio para debater assuntos vivenciados por elas na sociedade. O Mamilos, surgiu devido à inquietação das apresentadoras em relação a forma que os debates nas eleições presidenciais de 2014 eram conduzidos. O *podcast* apresenta-se como um formato dinâmico, democrático e de visibilidade na sociedade contemporânea.

5. CAMINHO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para início de toda e qualquer análise é necessário estabelecer os procedimentos metodológicos a seguir, uma vez que, de acordo com a peculiaridade do estudo, são essenciais para organização do material e apresentação dos dados. Duas preocupações se fizeram presentes durante a construção desta pesquisa: como analisar um programa de *podcast*? qual elemento norteador seria o principal?

Antes de tudo, o passo inicial deu-se por meio do levantamento bibliográfico com pesquisa em livros, artigos científicos e demais conteúdos que já abordavam o tema para leitura prévia. Marconi e Lakatos (2010) com referências em Manzo (1971) destacam que esse tipo de caminho oferece recursos a quem investiga problemas já conhecidos ou até mesmo sondar novas possibilidades.

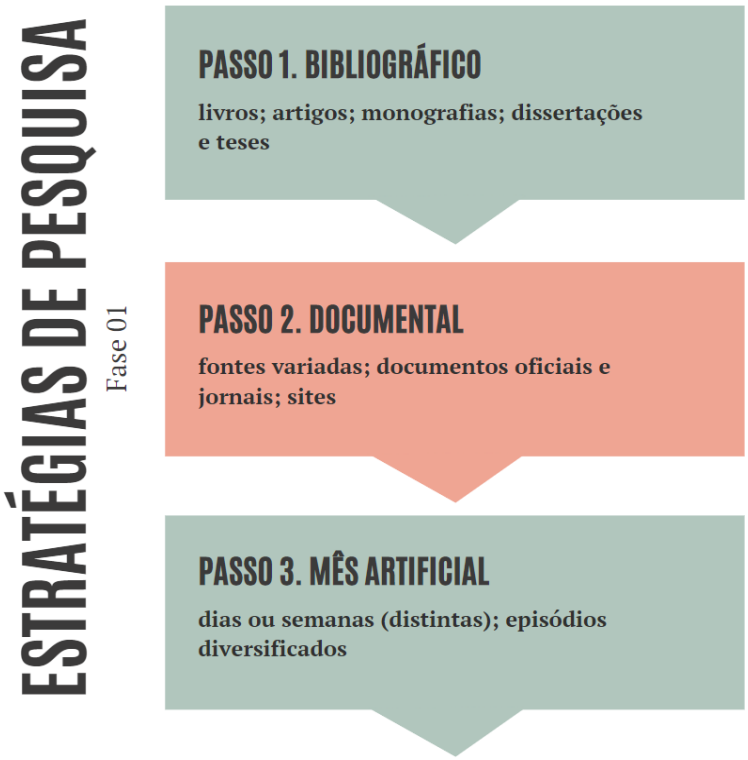
A documental também se fez presente. Diferente da bibliográfica que usa fontes diversificadas e que podem ser encontradas em documentos oficiais, jornais, relatórios e diversos espaços, a pesquisa documental pode ser "feita no momento que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois" (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 157) valendo-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que foram reorganizados para um novo objetos da pesquisa, destaca Gil (2002). Nesta situação os materiais estão no site da produtora B9 Company[20].

Para a seleção dos dados usados no segundo momento da pesquisa, foi utilizada a técnica do mês artificial. Herscovitz (2010, p. 131) explica que "cada dia ou semana pode ser recolhido de um mês distinto ao longo de um ano", obtendo assim, uma coleta diversificada e distribuída equitativamente. Podendo "criar uma amostra por julgamento devidamente justificada ou uma amostra estratificada dos materiais a serem analisados utilizando as datas dos calendários como referencia".

Com a projeção do mês artificial, que considerou uma semana de cada mês entre novembro de 2014 a dezembro de 2021, foram selecionados 80 episódios para análise. Os episódios não selecionados basearam-se nas: i) férias das apresentadoras, que geralmente compreendem os períodos de junho/julho e janeiro; ii) sem publicação na semana selecionada.

[20] B9 Podcasts. Disponível em: https://www.b9.com.br/shows/mamilos/. Acesso em: 13 set. 2021.

Figura 2 - Primeiro momento de análise



Fonte: A autora (2022).

Assim, o mês artificial ocorreu da seguinte forma: o Mamilos iniciou as atividades em 14 de novembro de 2014, que corresponde a segunda semana do mês; em dezembro do mesmo ano foi selecionado a terceira semana; já em janeiro de 2015, a quarta semana; o mês de fevereiro correlaciona-se a primeira semana. O caminho da coleta foi desenhado para que completasse as quatro semanas de um mês.

5.1 Proposta e categorização da Análise Audioestrutural do Podcast

Duas inquietações foram apresentadas no início deste capítulo. No aspecto "analisar", surgiu a Análise Audioestrutural do Podcast (AAP) como uma ferramenta metodológica para a apuração desta mídia sonora. O objetivo é que possa ser utilizada para investigar diversas estruturas e as categorias sirvam de base, ponto de partida e inspiração para inúmeras outras.

Ela não apresenta-se como uma proposta fechada ou exata, mas uma metodologia que pode ser aperfeiçoada. Tendo como base a Análise Audioestrutural, o "elemento norteador" desta pesquisa são as fontes acionadas no *podcast*, uma vez que elas são fundamentais para a construção da identidade de um programa, sua relação para com o mundo e audiência.

Dito isto, os estudos sobre *podcasts* são um espaço em potencial para o desenvolvimento de pesquisas em diversas vertentes e dinâmicas. Não se pretende aqui, limitar ou sanar os questionamentos, reflexões e debates acerca do assunto, mas uma contribuição para o campo de estudo, já que os métodos aplicados na podosfera seguem uma linha tradicional (COUTO; MARTINO, 2018).

Antes de organizar a Análise Audioestrutural, foram encontrados dois artigos apresentados entre 2018 e 2019 na Intercom, com sugestões metodológicas específicas. O primeiro, *Podcast antropofágico: uma proposta metodológica para produções sonoras em comunicação* (SANTOS *et al*., 2018, p.1) e o segundo, *Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados* (LOPEZ; ALVES, 2019).

Mesmo encontrando tais propostas, elas são distantes do que anseia a pesquisadora. Santos *et al* (2018, p. 1) buscou refletir sobre os *podcasts* que utilizam "características oriundas do exterior de forma a exaltar o nacional no processo de produção". Já Lopez e Alves (2019, p.1) partiram para a compreensão de objetos jornalísticos narrativos onde a "serialização é um elemento transversal que age como base para a construção de estudos que tenham as produções narrativas como foco".

Desta forma, a Análise Audioestrutural estabelece uma hibridização dos aspectos quantitativos e qualitativos para o desenvolvimento da pesquisa, essencial para avaliar um grande volume de informações e a compreensão do material alocado em categorias para traçar a estrutura do *podcast*; as fontes dos episódios; análise sonora e descritiva das pautas abordados e as dimensões sociais, culturais, econômicas, políticas ou as inter-relações.

As categorias e unidades adaptadas ao formato sonoro, baseou-se na Análise de Conteúdo de Bauer (2002) e Bardin (2006) que recolhem e analisam textos, símbolos e imagens, mas também o som; e na Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2016) que classifica em unidades o texto, som, imagem, tempo e edição.

Para aplicação da Análise Audioestrutural faz-se necessário realizar o mapeamento do tema; selecionar e delimitar o conteúdo para coleta; analisar as informações inseridas em cada categoria e interpretar de forma analítica fazendo conexões pertinentes entre o tema, objetivos e teóricos. Esta proposta de metodologia é organizada em três grandes grupos de análise.

Figura 3 - Segundo momento de análise



Fonte: A autora (2022).

A primeira categoria busca traçar a **estrutura do podcast**. Entendemos que a estrutura do programa é o passo inicial para compreender os demais elementos, já que nos apresenta o ano de início do projeto, os anfitriões (ãs), os espaços de circulação e o envolvimento da audiência, na qual visualizamos como o topo de escala.

- **Ano**: criação do projeto;
- **Apresentação**: identificar o *host* do *podcast*;
- **Estrutura**[21]: relato, debate, narrativa da realidade, entrevista, instrutivo, narrativas ficcionais, noticioso e remediado (VIANA; CHAGAS, 2021) que abarca o formato central do programa;
- **Tipo**: programação por temporada (frequência, ordem), temporada única (sazonal ou temática) e sem definição;

[21] Viana e Chagas (2021, p. 10-11), classificam a estrutura dos podcasts brasileiros em oito características: i) relato: crônica ou narração para promover uma reflexão sobre informações de interesse pessoal em temáticas de nicho; ii) debate: troca ou exposição de ideias entre participantes com ou sem convidados; iii) narrativas da realidade: história real com apuração em profundidade, utilizando de personagens com enredo marcado; iv) entrevista: direcionamento de perguntas a um ou mais convidados sobre um assunto específico; v) instrutivo: objetivo desenvolver, aperfeiçoar ou exercitar algo de interesse do ouvinte; vi) narrativas ficcionais: história ficcional utilizando personagens, enredos marcados por conflitos e arcos narrativos; vii) noticiosos: conteúdos diários em Daily News, boletins, resumo de notícias ou aprofundados; viii) remediado: oriundos de outras mídias (rádio, TV, internet) e inseridos na podosfera.

- **Periodicidade**: constância do episódio em diária, semanal, quinzenal, mensal ou sem definição;
- **Duração**[22]**:** até 15 minutos (curta), maior que 15 e menor que 70 minutos (média) e mais que 70 minutos (longa);
- **Espaço de circulação**: exclusivo (site) ou multiplataforma (diversos agregadores);
- **Expansão**: conteúdo em outros meios (sites, redes sociais) completo ou adaptado;
- **Participação**[23]**:** trocas comunicacionais de forma espontânea simples (sem interferência), ampliada (com interferência) ou imediata (interferência ao vivo);
- **Design do programa:** remete ao visual e sonoro, em que as capas podem ser temáticas ou seguir um padrão e a vinheta/música pode ser original ou não;
- **Associação**: vínculo com uma empresa, universidade, ONG ou independente.

No segundo momento, meio de escala, as unidades de análises são centradas na **fonte do episódio**. Neste grupo, busca-se compreender além da estrutura. O foco são as pautas abordadas (tema), como o conteúdo é apresentado para os ouvintes por meio do texto de apoio (descrição) e as fontes acionadas.

- **Tema/título**: pauta do episódio;
- **Identificação do episódio**: texto da descrição é personalizado, padrão ou sem identificação;
- **Fonte**: identificação do convidado;
- **Classificação da fonte**[24]: oficiais, empresariais, institucionais, testemunhais,

[22] Para embasar a categoria 'duração' e as unidades de classificação, apoiou-se no Anexo I do Decreto n°. 4.121, de 07 de fevereiro de 2002, da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), para definição da durabilidade dos podcasts, considerando as produções videofonográficas em curta (igual ou inferior a 15 minutos), média (superior a 15 minutos ou inferior a 70 minutos) e longa (duração superior a 70 minutos).

[23] Lopez e Quadros (2015) propõem uma classificação para interatividade e participação radiofônica no cenário da convergência, onde os pontos acontecem fora e dentro do espaço sonoro, ou seja, nas redes e mídias digitais, e nos programas. No momento, a pesquisadora adaptou as divisões para uso no ambiente da podosfera, atendo-se apenas para 'participação', se elas ocorrem ou são apenas comentadas nos episódios divulgados, de forma simples, ampliada ou imediata.

[24] Kischinhevsky e Chagas (2017, p. 116-117) ao realizarem uma revisão dos tipos de classificação das fontes, propuseram uma categorização, sendo: i) oficiais: ocupantes de cargos eletivos e funcionários do Executivo, do Legislativo, do Judiciário e do Ministério Público, de autarquias, fundações e empresas públicas, em níveis federal, estadual e municipal; ii) empresariais: associações representativas dos setores comercial, financeiro, industrial, agronegócio, de serviços, corporações, consultorias, executivos; iii) institucionais: integrantes de organizações do terceiro setor, organismos multilaterais, movimentos sociais, organizações sindicais; iv) testemunhais: personagens que presenciaram acontecimentos com valor-notícia atribuído por jornalistas e radialistas; v) populares: pessoas comuns, que em geral são representadas no noticiário como vítimas de determinada situação – um crime, uma injustiça, uma política pública ineficiente – ou lançam mão de táticas de espetacularização para se fazer ouvir e reivindicar melhorias no seu cotidiano; vi) especialistas: profissionais

populares, especialistas e notáveis.

Já na última categoria, considerada fundo de escala, observamos o **conteúdo** tratado em cada episódio. Uma contextualização é realizada para identificar os pontos chaves entre a estrutura, tema abordado, fontes e as inter-relações sociais.

- **Análise do material**: utilizada conforme necessidade do pesquisador - escuta atenta, descritiva e com anotações pertinentes para observação, mas também como análise do discurso, por meio da decupagem ou pergunta específica. A partir disso, estabelecer outras categorias que contemplem o caminho escolhido;
- **Contextualização do material**: que para a proposta metodológica em si, os episódios devem se estabelecer na dimensão social, cultural, política, econômica, histórica e nas inter-relações.

Quadro 1: Categorias e unidades da Análise Audioestrutural do Podcast

Estrutura do Podcast ***Objetivo**: montar o perfil do programa*	
CATEGORIA	**UNIDADE**
Ano	período correspondente a criação do projeto
Estrutura	relato, debate, narrativa da realidade, entrevista, instrutivo, narrativas ficcionais, noticioso e remediado
Espaço de circulação	exclusivo; multiplataforma
Tipo	por temporada; temporada única; sem definição
Periodicidade	diário; semanal; quinzenal; mensal; sem definição
Apresentação	identificar os apresentadores do programa
Participação	espontânea simples; espontânea ampliada; espontânea imediata
Expansão	blog/site; rede social; youtube - completo ou adaptado
Duração	curta; média; longa

com reconhecido saber técnico ou científico sobre determinado campo em torno do qual se desenvolve uma cobertura jornalística; vii) notáveis: celebridades, artistas, esportistas, comunicadores, pessoas que desempenham ou desempenharam atividades de grande reconhecimento social, sobre as quais se atribuem variáveis valores-notícia.

Design do Programa	capas temáticas ou padrão; vinheta/música original ou não
Associação à	empresa; universidade; ONG; independente
Fonte do Episódio ***Objetivo**: organização e acionamento das fontes no episódio*	
CATEGORIA	**UNIDADE**
Tema/Título	relacionado ao que será investigado no objeto
Identificação do Episódio	descrição personalizada; padrão; sem identificação
Fonte	identificação dos convidados
Classificação da Fonte	oficiais, empresariais, institucionais, testemunhais, populares, especialistas e notáveis
Do que se trata esse conteúdo ***Objetivo**: identificação dos pontos chaves do conteúdo*	
CATEGORIA	**UNIDADE**
Análise do material	análise descritiva e analítica
Contextualização do material	dimensões social; cultural; política; econômica; histórica e suas inter-relações

Fonte: A autora (2022).

Na terceira categoria, o pesquisador é livre para buscar um diálogo entre os produtores/apresentadores do objeto investigado a fim de esclarecimentos, se necessário. No caso do *podcast* Mamilos, em contato via e-mail[25] com a sócia do B9 Company e fundadora do programa, Juliana Wallauer, foi cedido uma gama de materiais para que, junto de outras informações disponibilizadas em matérias jornalísticas e entrevistas de trabalhos acadêmicos, dialogassem com o propósito de compreender o objeto, as fontes acionadas e as mudanças ao longo dos anos.

A Análise Audioestrutural pode ser usada de diversas formas (explicitadas no 5.2), sendo acionada a partir de eixos teóricos específicos que podem variar de acordo com a proposta de investigação adotada pelo pesquisador. Dentro dessas três grandes categorias de análises cada uma delas possui unidades específicas para investigação, reforçando um caminho base, mas totalmente mutável e versátil. O teste metodológico realizado neste

[25] Contato realizado em setembro de 2020.

trabalho ocorre à luz das fontes, sendo possível demonstrar como apoiar-se da metodologia para observar elementos particulares e entender o *podcast*.

5.2 Os caminhos de aplicação da Análise Audioestrutural do Podcast

A Análise Audioestrutural do Podcast é composta por aspectos quantitativos e qualitativos. O pesquisador, por sua vez, possui independência acerca dos caminhos trilhados: separados (quantitativo ou qualitativo) ou em conjuntos. Assim, quando se aplica a AAP, pode-se delinear apenas os aspectos de quantidade (quantos conteúdos falam sobre determinado assunto; correlação entre programas; total de ouvintes; frequência de publicação dos episódios) dentro da análise do conteúdo, por exemplo.

Herscovitz (2010, p. 123) destaca que a análise de conteúdo é um método de grande utilidade no campo comunicacional, podendo ser utilizada para constatar tendências/modelos de noticiabilidade, enquadramentos, mas também para "descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos; identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias, e para comprar o conteúdo jornalísticos de diferentes mídias em diferentes culturas".

Por outro lado, a Análise Audioestrutural também pode estar ligada somente aos enfoques qualitativos do estudo, que estão preocupados com os significados presentes em determinadas ações e falas, exploratórios-descritivos, análise de discurso, estudo de caso, etnografia - enfatiza-se que os números não são totalmente abandonados, sendo eles essenciais para auxiliar na compreensão dos fatores.

Martino (2018) reforça que o qualitativo lida com a subjetividade, motivações e elementos narrativos de quem é envolvido na investigação. Gil (2002), por sua vez, diz que esta escolha metodológica lida com o vaivém entre três pontos: observação, reflexão e interpretação, pois, na medida que a coleta, descrição e análise do material progride, o trabalho torna-se cada vez mais complexo.

A Análise Audioestrutural contempla dois lados (separados, se for escolha do pesquisador) que abrangem aspectos quantitativos, qualitativos e trata-se de um caminho para levantamento, categorização e compreensão do *podcast.* Reforça-se que a metodologia apresentada possui uma perspectiva multidimensional por ser aplicada e analisada a partir de variados pontos de vista, sendo uma importante contribuição para a área, por permitir olhar pela lente de um produto sonoro, as fontes e tantos outros elementos.

6. PODCAST MAMILOS: DIÁLOGOS DE PEITO ABERTO

"Na gigante mesa de boteco que são as redes sociais tem polêmica, meme e discussões acaloradas. Pra quem tem opinião sobre tudo e pra quem não sabe bem o que pensar, chegou o Mamilos, novo *podcast* do B9" (MAMILOS, 2014). Esta foi a primeira apresentação do programa, no dia 14 de novembro de 2014, intitulado *#01 - Bundas, traições, complexo de Deus e cometa.* A equipe do Mamilos considera que a essência do *podcast* alinha-se em "tratar de notícias e temas polêmicos com maior profundidade, ouvindo especialistas e personagens dotados do maior número de visões possíveis" (FERNANDES, 2017, p. 7).

No direcionamento ao público, as *hosts* buscam promover uma aproximação: "vem, gente. Taca-lhe o play no Mamilos" (MAMILOS, 2014). Contato este, não apenas no convite para acompanhar mais um episódio, mas também nas redes. "Respondemos e-mails, comentários na página e nas redes sociais. O nível do debate é absolutamente impressionante" (BARTIS; WALLAUER, 2015). Essas trocas entre quem ouve, apresenta e é convidado, acaba promovendo " um debate de alto nível, sem ataques pessoais, no qual as pessoas estão dispostas a ouvir opiniões muito diferentes das delas" (BARTIS; WALLAUER, 2015), explorando "diferentes visões sobre um mesmo tema a partir de debates elaborados e consistentes, sempre de forma colaborativa" (SILVE; LEMOS, 2021, p. 2).

Bartis e Wallauer, em entrevista ao Radiofobia (2018), comentam sobre a infância e a relação com o meio. Bartis, que é formada em Relações Públicas e atuou em agências e empresas, diz que sempre foi muito apaixonada por rádio, mas que não imaginava trabalhar com isso. Wallauer, graduada em Administração com ênfase em Marketing, relata que sua infância era baseada em leituras e a identificação mais próxima do Mamilos no começo estava nos bastidores, pesquisa e apuração.

O contato inicial das duas ocorreu por meio da gravação do Teste de Bechdel, um episódio do *podcast* Braincast, publicado em outubro de 2014, que tratou das barreiras que existem sobre as mulheres produzirem conteúdo cinematográfico e da presença feminina em obras literárias. A partir disso, o questionamento inicial para o projeto veio de Wallauer: "por que não tem uma mulher gravando *podcast*?" (RADIOFOBIA, 2018).

> Vamos fazer um podcast? A gente gostou da experiência, foi legal (referindo-se a uma conversa com Bartis). Mas, do que? No B9 já tem de games, tecnologia, inovação e comunicação, sobre o que a gente poderia fazer? Ah, não tem nenhum podcast de tema quente, não tem ninguém que

> comente os assuntos mais bombados da semana. Mas de que jeito? A gente tem que ter uma voz única. Então, o Mamilos nasceu com uma característica que a Cris e Ju juntas têm, de fazer tudo planejado. Antes de ir para o ar, já tinha missão, visão e valores [...].

O nome do programa surgiu mediante referência ao vídeo postado em 2011, que viralizou no *Youtube*, "Mamilos são muito polêmicos". E para Bartis, Mamilos ainda é um tabu, mas que no programa não se tem "um sagrado, tudo é discutido. Ele [...] passa a alimentar a mente, alma, sobre o que estava escondido e vem ser desnudado" (RADIOFOBIA, 2018) e reforça que a ressignificação do nome ocorreu mediante amadurecimento das *hosts* e da forma de conduzir as pautas.

Ao longo dos anos, transformações ocorreram no programa desde a organização dos conteúdos, divulgação até identidade visual. O Mamilos possui uma frequência semanal, com dois quadros: Mamilos Debate, na segunda, às 7h, e Mamilos Cultura, na sexta, às 17h. Dentre as mudanças, o primeiro episódio não possuía uma estrutura bem definida e os assuntos eram em blocos. O canal para críticas, elogios e sugestões limitava-se ao e-mail mamilos@brainstorm9.com.br e *Twitter* @mamilospod. No episódio seguinte a estrutura seguia em blocos, mas com a minutagem do assunto abordado:

> > 01m15s - Fala que eu te escuto;
> > 03m50s - Trending Topics;
> > 22m20s - Treta da Semana: #PrecisamosfalarsobreAborto;
> > 1h32m30s - Meme da semana" (MAMILOS, 2014).

Farol Alto foi o nome do quadro dedicado pelas *hosts* para as dicas culturais dentro do tema da semana. A primeira vez que ele surge é no *#05 - Desafios da democracia, o Inominável, Seca, Pitty x Anitta*. No entanto, mudou a nomenclatura em janeiro de 2015, de Farol Alto para Farol Aceso e continuou com a mesma linha: sugestões de filmes, documentários, séries, álbuns e diversos. Outras dinâmicas ocorreram até que em setembro de 2020 o quadro ficou independente, passando para Mamilos Cultura e o espaço na programação caminhou para outro dia na semana: sexta-feira.

Um ponto de destaque para o programa é a acessibilidade ao conteúdo. "A transcrição deste programa já está disponível. Leia aqui!" (MAMILOS, 2015), essa foi a chamada no *#10 - A boa morte, rombo na Petrobrás, realitys bizarros e seca*, identificado como o primeiro episódio com a função. O *Spotify* em maio de 2021 anunciou a disponibilização da atribuição (texto e áudio) com foco na acessibilidade dos usuários. "Muitas vezes a gente leva um tema

que conseguimos claramente colocar prós e contras. Outros a gente coloca para expandir o universo de conhecimento" (BARTIS, 2015)

As apresentadoras nomeiam a rede de ouvintes de "mamileiros" e "mamiletes". Na figura abaixo é possível identificar (em números) a presença nos diversos canais.

Figura 4: Criação e números dos canais de comunicação do Mamilos[26]

NÚMEROS EM CADA CANAL						
TWITTER	FACEBOOK	PINTEREST	INSTAGRAM	YOUTUBE	SPOTIFY	LINKEDIN
75.363 mil seguidores	45 mil seguidores	2.5 mil seguidores	138 mil seguidores	+219 mil visualizações	--	3 mil seguidores
14 nov 2014	29 mai 2015	09 out 2015	20 nov 2015	02 jul 2016	19 ago 2016	--
CRIAÇÃO DE CADA CANAL						

Fonte: A autora (2022)

Os números indicam um público significativo com interesse nas pautas abordadas, o que reverbera em assinantes. Essa visibilidade do programa ocorreu na medida em que a podosfera se fortalecia no Brasil (ÉPOCA, 2019). "Além dos anunciantes, o Mamilos tem ajuda de 2,5 mil apoiadores, que contribuem com R$ 25 mil ao mês para o projeto por meio de *crowdfunding*" (ESTADÃO, 2019). Silva e Almeida (2020) explicam que nos Estados Unidos, existem programas que efetuam a venda de assinatura, enquanto no cenário brasileiro, ocorre de forma separada: financiamento coletivo e anúncios.

Em junho de 2015 foi lançado o Patreon do Mamilos, uma assinatura mensal em dólar, que recompensa o assinante em participação de grupos fechados no *Facebook* e *newsletter* semanal. Em 2017, o canal de colaboração mudou para Padrim Mamilos e no ano seguinte para o Catarse (2018), com uma proposta diferente. "Criamos um Grupo no Telegram para os Mamileiros participarem ativamente da produção do programa. Lá vamos compartilhar em primeira mão o tema da semana, os convidados, links que estamos estudando para a pauta".

O objetivo central deste canal é a opinião dos apoiadores para "trocar indicações de convidados, receber sugestões de pautas e conversar sobre cada programa em um foro mais íntimo", pois "queremos levar o diálogo com respeito e empatia a cada vez mais pessoas, mas mantendo sempre a intimidade e a proximidade que nos trouxe até aqui".

[26] Números coletados em 07 de maio de 2022.

O diferencial do espaço de apoio coletivo do programa, além da prestação de serviço, é a proximidade e clareza com os apoiadores. Bartis e Wallauer, entendem que a notícia no meio radiofônico ocorre de modo impessoal, mas que no Mamilos é diferente: “quando a gente dá a notícia [...] a gente se coloca lá. Isso gera conexão com o ouvinte”, e complementam “quando a gente fala ‘cara, preciso de dinheiro para continuar com o *podcast’*, 2.500 ouvintes pagam por algo que eles têm de graça” (PIAUÍ, 2021).

As apresentadoras esclarecem que tal iniciativa ocorreu mediante a responsabilidade adquirida pelo programa, já não sendo mais um *hobby* e que para não findar “fomos atrás dos próprios fãs e fazer o projeto ser sustentável [...] de certa maneira veio uma renda, paramos de ter custo com o Mamilos. A grana da edição já é paga por isso, comprar microfone” e outras demandas (RADIOFOBIA, 2018).

A relação do Mamilos com os ouvintes é traçada de forma “direta e afetiva”, construída com um “senso de comunidade e pertencimento com relatos humanos, de fontes especializadas ou não” (FERNANDES, 2017, p. 9) e as “apresentadoras agem como mediadoras, cuidando para manter o foco da conversa no assunto definido como principal e evitando que os ouvintes se percam na discussão, entregando um conteúdo coeso e linear”, destaca Valiati, Cardoso e Breda (2020, p. 98).

A primeira sinalização de *merchandising* no *podcast* ocorreu no episódio *#30 - Desigualdade social, PCC, umbandofobia e Mulher maravilha,* com a Cerveja Feminista, um projeto idealizado por três publicitárias cuja finalidade era inserir no mercado um produto e rótulo diferente do que já constava nas prateleiras. Ao longo dos 345 episódios totais, outras marcas fizeram-se presentes: Natura (perfumaria e beleza), Adidas (produtos esportivos), Bradesco (instituição financeira), Bayer (farmacêutico), Cambly (idiomas) e outros.

O Mamilos está no cenário da convergência desde 2014. Em relação ao público, “[...] hoje tem uma média de 700 mil plays mensais e acumulou 10 milhões de plays em 2020” (GLOBO, 2021). As apresentadoras buscam entregar para os ouvintes um conteúdo com responsabilidade. Fernandes (2017) assinala que mesmo o programa tendo uma plataforma digital, *hiperlinks* e narrativas que se encontram em outros espaços.

Em 2019, a “plateia virtual contava com 170 mil pessoas, sendo suficiente para lotar quase três vezes o Estádio do Morumbi” (VEJA, 2019). Já no ano seguinte, os índices apontavam para “cerca de 1,5 milhão de ouvintes mensais, sendo 60% mulheres e 40% homens” (ESTADÃO, 2020). Os convidados de cada episódio estão na mesa para expor

determinada visão sobre um tema, para dialogar, e não debater. Levatti (2011, p. 9) desenha o Mamilos pela fronteira viva e flexível que carrega "as quais se expandem e retraem na mesma proporção em que os convidados assimilam mais dados, informações, depoimentos, e na mesma proporção em que ouvem uns aos outros". O programa, que inicialmente possuía características de opinião e uma conversa na mesa com os amigos, passa para uma linha permeada de pesquisa aprofundada e com vozes de especialistas.

Até o episódio #300, o Mamilos tinha como *slogan* "jornalismo de peito aberto". Mesmo não se auto intitulando como jornalístico, seu processo segue as linhas desse tipo de produção: apurar o assunto, discuti-los e ter cuidado ao informar (KÖNIG, 2018). O Mamilos, insere-se na podosfera como "um produto sonoro estratégico para investigar a dinâmica, o funcionamento e a força de resistência da dialogia e da empatia como pressupostos para facilitar a comunicação jornalística", reforça Levatti (2011, p. 11).

No *Talking Heads* de 2016, Wallauer levanta o questionamento "como pode duas publicitárias fazendo jornalismo?" e na sequência pontua:

> A gente também estranhou, [demoramos] uns 30 programas para sair do armário, porque a gente pensava assim "não, como eu posso tá fazendo jornalismo, se eu não estudei para isso? Eu não fiz faculdade, eu não fiz um workshop" [...]. Mas, tem bastante coisa haver do planejamento [na publicidade] com o jornalismo. Então, o que a gente faz cada semana é estudar bastante, se aprofundar sobre um tema completamente novo, a gente não precisa entender tudo sobre esse assunto, a gente precisa conseguir mapear os conflitos, precisa conseguir entender as perguntas mais interessantes, e a gente faz isso sem tempo nenhum, ou seja, cada programa é uma gincana.

Sobre este viés, apontam outra intersecção com o jornalismo: o buscar fontes. O senso de colaboração de quem deseja compartilhar e fazer do social um espaço múltiplo e de aprofundamento é assumido pelo Mamilos como passo inicial para oferecer um ambiente vinculador e de sonoridade na conjuntura "vinculadora-vinculante" (LEVATTI, 2011, p. 11).

Mesmo não sendo jornalistas, o papel do Mamilos é resgatar "os marcadores de uma boa matéria. Contextualizou os fatos? Mostrou pontos conflitantes com o mesmo respeito e cuidado? Foi além da superfície, além do óbvio, do fácil?" e concluem que "se ficarmos mais críticos com o que consumimos quem produz vai precisar melhorar a qualidade" (BARTIS; WALLAUER, 2015)[27].

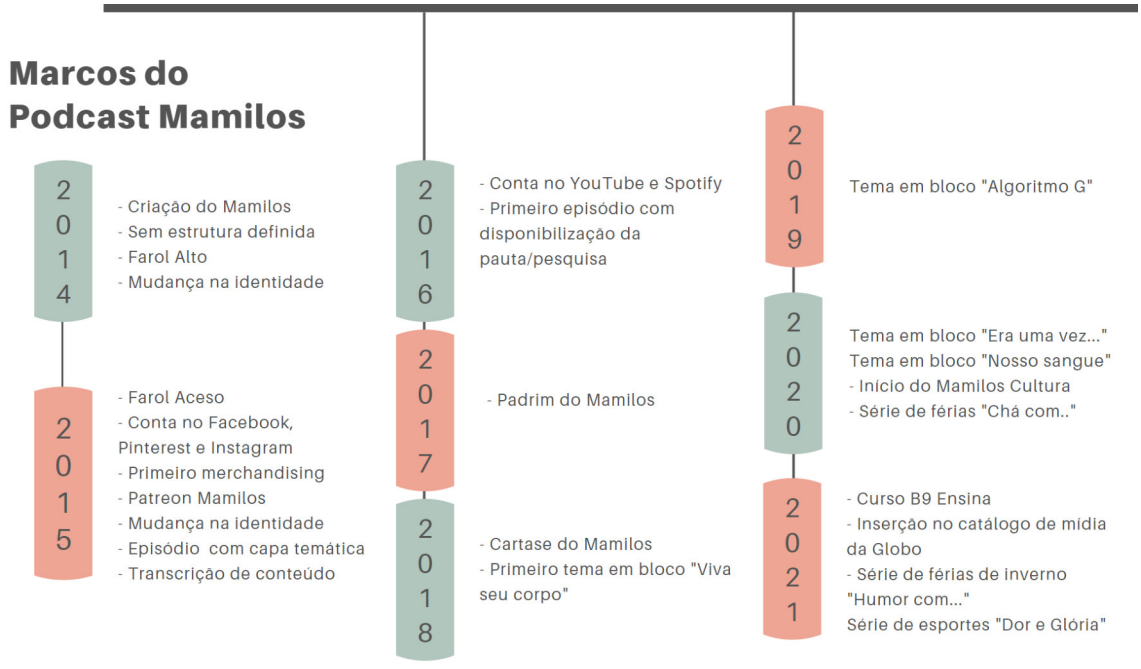
[27] Entrevista Cris Bartis e Juliana Wallauer: Uma democracia será tão boa quanto o jornalismo que tivermos. Disponível em: https://tutano.trampos.co/7484-entrevista-cris-bartis-juliana-wallauer/. Acesso em 18 abr 2021.

> Normalmente ao definir o tema pensamos em quais são as tensões e em quais são interesses, vozes e perspectivas em conflito. Também pensamos em quais são as abordagens que ajudam a compreender o problema [...]. Nos preocupamos em equilibrar ao longo dos programas diferentes tipos de saberes, diversidade de raça, gênero, credo e classe social. Mas o filtro para que um especialista sente na nossa mesa é a disposição para o diálogo, para ouvir, para trocar, para se mover na direção do outro. Buscamos trazer para o debate pessoas inteligentes e bem intencionadas (GLOBO, 2021).

O Mamilos apresenta-se como um local para "construir pontes, em vez de provar pontos", de um "jornalismo de peito aberto" para "diálogos de peito aberto" (SOBRE, s.d.). Desta forma, o programa "entra como um local de aprofundamento, [...] trazer informações através de temas polêmicos que são discutidos nos programas" (VALIATI; CARDOSO; BREDA, 2020, p. 98). A tríade da seleção de pautas (temas repercutidos nas redes sociais, sugestões dos internautas e assuntos relevantes para as apresentadoras), continua (NÓBREGA et al., 2015; CARDOSO, 2019). Mas, agora em um outro local: o catálogo de mídia da Globo.

Em 2021, a B9 Company e o Grupo Globo firmaram parceria para ampliação da podosfera brasileira, anunciada no Globo *AudioDay*. A dinâmica desta colaboração mostra uma consolidação do mercado, outras perspectivas e novos ouvintes, consequentemente, novos anunciantes. Além do Mamilos e Braincast (B9), Projeto Humanos, de Ivan Mizanzuk e produções originais estão disponíveis no Globoplay.

Figura 5: Evolução do Mamilos



Fonte: A autora (2022).

O Mamilos se materializa como um fomentador de opiniões diversas, dentro do tema da semana, que auxilia na construção de outras práticas e saberes no cotidiano. Ao buscar que seus públicos sejam incorporados à intencionalidade do programa, as *hosts* compõem um conteúdo que leva o saber fazer, saber crer e saber sentir aos internautas ao pontuar determinados temas, eleitos como necessários e pertinentes aos seus destinatários.

A partir do domínio do jornalismo, como dimensão do propósito do *podcast*, o programa recorta o mundo em temáticas redimensionadas pelo debate com convidados especialistas e mediadores, responsáveis pelos questionamentos sobre os saberes específicos. Na sociedade, possui um importante lugar de fala, com função de reunir os diversos argumentos e opiniões sobre o mundo imediato, buscando uma relação de aliança com seus ouvintes, ao abordar representações que julgam serem necessárias para a tomada de decisão do público.

7. AS FONTES NO OBJETO

7.1 Início: cenário entre 2014 e 2015

O descortinamento dos aspectos histórico, teórico, metodológico e panorâmico das pesquisas brasileiras que envolvem *podcasts*, foram essenciais para o levantamento e análise das fontes apresentadas neste tópico. Reforça-se que dos 86 episódios mapeados por meio do mês artificial de Herscovitz (2010), correspondentes a novembro de 2014 a dezembro de 2021, apenas 80 episódios foram validados para análise.

O Mamilos é um programa associado à empresa B9 Company, uma produtora de mídia "responsável pela mediação de conversas autênticas" e que reflete no mercado brasileiro "4 milhões de ouvintes por mês" (COURSERIA, 2021)[28]. As anfitriãs do *podcast*, Cris Bartis e Juliana Wallauer, promovem espaços para debates sobre a esfera social contemporânea, remodelando, junto com os convidados, assuntos do passado e presente, que ganham notoriedade nas redes sociais.

Desta forma, organiza sua estrutura em debate, compreendido por Viana e Chagas (2021, p. 11) como uma troca dialogal e interacional entre os participantes, "muitas vezes direcionando sua fala um para o outro". A escolha do tema da semana comporta três pilares: as sugestões do internauta, quando acionado nas redes sociais; uma reunião de equipe/pauta ou assuntos que as apresentadoras julgam de interesse.

> Vocês nos ajudaram a definir o episódio do Mamilos Cultura da semana passada, sobre "Sex Education", e o feedback foi tão bacana que queremos perguntar, mais uma vez, para vocês: qual filme, série, livro, música ou outra peça cultural vocês querem nos ver falar no Mamilos Cultura? Estamos definindo a pauta da próxima semana e queremos ouvir dos nossos ouvintes! Deixa aqui nos comentários a sua sugestão para o episódio que vai ao ar no dia 29 de outubro! (MAMILOS, 2021).

O tipo de conteúdo abordado segue por uma classificação por temporada, em que cada uma começa e termina no período vigente do ano, com episódios divulgados semanalmente: segunda-feira (Mamilos Debate, às 7h) e sexta-feira (Mamilos Cultura, às 17h), inserido originalmente no site da B9, mas agrega-se em multiplataformas (*Spotify, Google Podcast, Apple Podcast* e *Amazon Music*).

---

[28] Trecho extraído do primeiro encontro "10 motivos para ouvir e produzir podcast", do curso online "B9 ensina podcast", em parceria com a Curseria, uma plataforma de ensino online à distância, apresentado por Cris Bartis e Juliana Wallauer, em setembro de 2021.

Quanto à participação do internauta no Mamilos, de modo geral, pode ser identificada como espontânea simples (sem inferência), ressalvo os casos em que as apresentadoras levam para o programa comentários ou histórias desses sujeitos. Semanalmente, os episódios publicados são transmidiado nas redes sociais (JENKINS, 2009) como forma de contar uma história para outros públicos, e por vezes, inseridos na íntegra no canal do *YouTube.*

De acordo com a classificação da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) para produções videofonográficas, a minutagem segue em curta (até 15 minutos), média (maior que 15 minutos e menor que 70 minutos) e longa duração (superior a 70 minutos). O Mamilos se classifica nesta última, uma vez que o tempo dos episódios varia entre 90 a 120 minutos.

No quesito visual, algumas mudanças ocorreram no objeto de estudo - desde novembro de 2015 segue uma linha em que cada assunto abordado na semana possui uma capa temática para representá-lo. O mesmo é notável no sonoro, que mantém uma vinheta original desde o início do projeto.

Quadro 3: Estrutura do podcast Mamilos

Identificação do Podcast	
CATEGORIA	**UNIDADE**
Ano	2014
Estrutura	debate
Espaço de circulação	multiplataforma
Tipo	por temporada
Periodicidade	semanal
Apresentação	Cris Bartis e Juliana Wallauer
Participação	espontânea simples
Expansão do Podcast	rede social; youtube
Duração	longa
Design do programa	capa temática; vinheta original
Associação à	empresa (produtora)

Fonte: A autora (2022).

Ao traçar a estrutura do Mamilos, percebe-se que a produção dispõe de uma estrutura e elementos definidos. Todo o conjunto reporta ao que é tratado na pauta da semana, elaborados a partir dos acontecimentos mais relevantes socialmente, comentários e sugestões dos internautas nas redes sociais ou grupo de apoiadores. O que pode ser identificado no episódio #11: "A gente começa [...] com um assunto que vocês mais pediram para a gente falar, um assunto muito importante, muito relevante" (MAMILOS, 2015). A pauta indicada era referente a performance da atriz Paolla Oliveira, na série "Felizes para Sempre?".

Quanto à relação com o público, Bartis explica que acabaram "formando uma comunidade muito sólida, então geralmente as pessoas são bastante respeitosas na hora de criticar. Tem um ou outro comentário mais pesado" (VICE, 2016). Assim, pode-se compreender que a ideia central do programa de propor "diálogos de peito aberto" (SOBRE, s.d.) são observados na posição dos internautas.

Em 2014, o cenário político-social acerca dos debates na eleição presidencial brasileira, principalmente no direcionamento das perguntas, foi um dos motivadores para criação do Mamilos. Logo, em 14 de novembro do mesmo ano, o episódio #01 ficaria disponível para *streaming*. No entanto, o piloto não possuía uma organização demarcada, que veio ocorrer a partir do segundo programa, com os quadros "Fala que eu te escuto" – interação com os *feedbacks* da semana anterior; "*Trending Topics* da Semana" – debate acerca dos assuntos que ficaram em alta nas redes, "Treta da Semana" – abordagem em profundidade sobre a pauta escolhida; "Meme da Semana" – imagem, vídeo ou comentário em destaque nas mídias sociais.

Mesmo sem uma organização totalmente definida, os episódios contavam com uma descrição personalizada sobre o tema da semana. As fontes acionadas neste primeiro grupo (2014) eram notáveis (3) e especialistas (1). Segundo Kischinhevsky e Chagas (2017, p. 116-117), elas podem ser "celebridades, artistas, esportistas, comunicadores, pessoas que desempenham ou desempenharam atividades de grande reconhecimento social" e "profissionais com reconhecido saber técnico ou científico sobre determinado campo", respectivamente.

Figura 06: Quadro Geral em 2014.



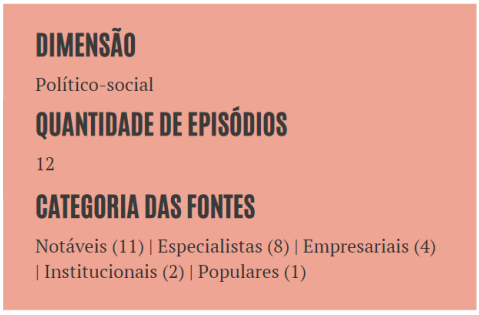
Fonte: A autora (2022).

O segundo episódio do ano é construído a partir de diversos assuntos entre questões políticas, devido à aproximação de Cuba e EUA, sequestro em Sidney, na Austrália, interações no *Twitter*, pirataria e suas vertentes como tema central. O representante do Partido Pirata, Leandro Chemalle e a advogada de propriedade intelectual, Flávia Amaral, compuseram a mesa para dialogar sobre o tema. Instituído no final de 2007, os "Piratas", defendem o acesso à informação, compartilhamento do conhecimento, transparência nas gestões pública e privada, compreendido pelos integrantes como direito fundamental que segue ameaçado pelas corporações e governos (QUEM SOMOS, s.d.). A especialista, contrapõe apresentando uma visão sobre os direitos autorais e sua importância para o "dono" da obra, no quesito reprodução e remuneração do uso, contestando que nem tudo disponibilizado da internet é público.

Wallauer e Bartis, em entrevista ao Radiofobia (2018) explicam que nos primeiros episódios do Mamilos, a postura era na linha opinativa: "vou ler sobre isso e depois dizer o que eu acho", para então assumirem o local de "apresentar os fatos, mais jornalístico, mais pesquisa, várias opiniões diferentes, abordagens diferentes para mesa". Desta forma, o ouvinte já não seria envolvido pela opinião das apresentadoras, e sim, pela contextualização dos fatos e visão dos convidados.

O ano de 2015, assim como o anterior, continuou sendo de adaptações e ajustes: parte técnica, conteudística, programação e apresentação do Mamilos na podosfera. E mesmo seguindo uma linha multitemática, por abordar vários assuntos no mesmo episódio, a dimensão em destaque foi a político-social (7), com temas sobre protestos no Brasil (contra Dilma Rousseff) e mundo, política americana, mutilação na Nigéria, maioridade penal (enquanto proposta de lei) e direitos humanos.

Figura 07: Quadro Geral em 2015.



Fonte: A autora (2022).

No quesito estrutura, desde o início do projeto nota-se que todos os episódios possuem um texto personalizado (descrição) que auxilia na identificação. A exemplo do publicado em 13 de março de 2015, *#16 - Protestos, Obama em Selma, Toro Loco e Peterson*:

> Panelaços, convocações para as manifestações: as redes sociais estavam em polvorosa essa semana, dividindo amigos e família em grupos antagônicos. Para tentar colocar um pouco de ordem nesse caos trouxemos a voz mais aveludada da internet, o fundador da Alma Beta[29] e braincaster Luiz Yassuda e Alec Duarte jornalista especialista em marketing político e coordenador dos cursos de pós-graduação na FAAP.

Por seguirem a linha de apresentar diversos pontos acerca do mesmo assunto com visões diferentes, as *hosts* solicitam que os ouvintes estejam abertos, "sem revolta e preconceito, pois conversando a gente se entende" (MAMILOS, 2015). Para que o diálogo ocorra, as fontes acionadas durante o ano estruturam-se em notáveis (11), em maioria profissionais da comunicação (podcasters, repórteres e apresentadores), especialistas (8) nas áreas de medicina, ensino, economia e advocacia, empresariais (4), institucionais (2) e populares (1).

Kischinhevsky e Chagas (2017, p. 116) elencam como fontes empresariais os sujeitos representativos dos setores "comercial, financeiro, industrial, agronegócio, de serviços, corporações, consultorias, executivos"; já os institucionais estão conectados ao terceiro setor, movimentos e organizações sociais; por fim, os populares são "pessoas comuns, que em geral são representadas" por algum ato ou convidada a relatarem determinado acontecimento ou história de vida.

A identificação das fontes ocorre antes mesmo do programa iniciar, ou seja, na descrição do episódio. A exemplo da pauta #28, de 05 de junho de 2015, sobre os escândalos

[29] Empresa especializada em estratégias para campanhas políticas.

da Federação Internacional de Futebol (FIFA), na qual observamos a junção de dois tipos de fontes: notáveis e institucionais:

> Para discutir o que aconteceu e o que está por vir recebemos Camila Matoso – Repórter da ESPN e ex-estagiária do autor do livro Jogo Sujo, Andrew Jennings, Ricardo Borges – Diretor executivo do Movimento Bom Senso Futebol Clube e Peu Araújo – Repórter da Vice.

O segundo grupo em evidência foram as fontes especialistas (8) com destaque para os para os episódios #11 Parto, Doping, Misoginia e a bunda que realmente quebrou a internet; #42 Mordaça, TPP e contas reprovadas; #52 Cunha, Acordo de Paris, Natal, compostos apenas por convidados especializados, sem a colaboração de um outro tipo. Correlacionando a categoria com o assunto, compreende-se que o debate sobre pena de morte, violência obstétrica e tipos de partos (normal e cesárea), contas governamentais e política, requer um saber técnico-científico para trocas informacionais densas e variadas.

Já os grupos de fontes empresariais (4), institucionais (2) e populares (2) receberam menor destaque ao longo do ano. Ressalta-se que no quesito empresarial, mesmo os convidados não estando condicionados a abordar apenas um único assunto, os diálogos são centrados no comportamento ou segmento de mercado: ensaio fotográfico e indústria cinematográfica. Percebemos que mesmo as fontes envolvidas por um conhecimento acerca de determinado assunto, nem todas podem ser elencadas como especialistas. Isso ocorre devido a identificação e categoria em que são acionados. Durante 2014-2015 houve uma frequência na participação de Alec Duarte, Peu Araújo, Carlos Merigo, Daniel Almeida e Itali Collini em dois episódios, e Luiz Yassuda, em três.

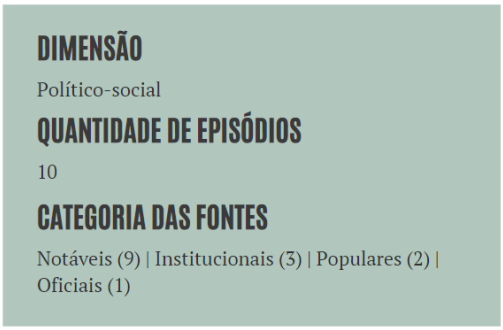
Outro ponto observável é que além de múltiplo na abordagem das pautas durante o primeiro ano, também pode ser visto como um processo de encontro e compreensão na prática, do que fazia sentido na comunicação e presença do Mamilos na internet. Bartis e Wallauer, comentam que ao pensarem no *podcast* definiram a relevância, missão e valores (RADIOFOBIA, 2018). No entanto, uma visão analítica seria fundamental para avaliar o público, estrutura e a linguagem usada.

7.2 Transição: cenário entre 2016 e 2017

Prestes a completar dois anos de existência, o Mamilos em 2016 é demarcado pelas transições. Nos anos anteriores (2014-2015) o programa estava em construção com vários

temas no mesmo episódio (multitemático), buscando uma identificação da audiência e mercado. Ao longo da fase em questão foram selecionados 10 episódios (em janeiro as apresentadoras estavam de férias e em dezembro não foi identificado material na semana selecionada), na qual seis programas continham pautas plurais e quatro com pautas únicas.

Figura 07: Quadro Geral em 2016.



Fonte: A autora (2022).

A dimensão regente para o ano entrelaça acontecimetos políticos-sociais (4) e são observados nos episódios sobre Lava Jato, *impeachment,* adoção, cultura do estupro e Lei Maria da Penha. No episódio #60, sobre ação política, Bartis e Wallauer destacaram que os ouvintes estavam "suplicando em todos os canais de contato que a gente analisasse a última operação [da Lava Jato]" (MAMILOS, 2016). Sinal de uma relação aberta para sugestões de pautas e indicações de fontes.

> Como pedido de ouvinte é uma ordem não só arregaçamos as mangas e nos debruçamos sobre o tema como também escalamos um time de especialistas do primeiro escalão: Sylvia Urquiza uma das melhores e mais admiradas criminalistas do país, Cristina De Luca nossa colaboradora, que é jornalista com mais de 30 anos de experiência e Flavia Penido a advogada mais amada da internet. [...] O programa ainda conta com participação super especial do Étienne do Lexcast para fazer um contraponto jurídico (MAMILOS, 2016).

No texto de apoio do episódio em questão, as *hosts* apresentam os convidados da mesa como especialistas. Este grupo, ao longo do ano, recebeu sete menções. As fontes institucionais (3), populares (2) e oficiais (1) aparecem na sequência. Porém, o destaque está nas notáveis (9), seguindo o mesmo padrão do ano anterior, englobando as profissões de jornalista, apresentador e escritor.

Mesmo sendo uma categoria em evidência pela frequência que são identificadas na programação do Mamilos, cabe ressaltar que elas nem sempre são as fontes principais e únicas para debater determinado acontecimento. As fontes naturais permitiram a compreensão e análise da conjuntura para uma aproximação com os ouvintes.

Dos 10 episódios mapeados, as notáveis surgem exclusivamente apenas em três programas: #65 Internet livre e votação de *impeachment*, com os apresentadores Luiz Yassuda e Pirula; #76 Banimento do *WhatsApp* e preconceito linguístico, com a jornalista Cristina de Luca e o escritor Ricardo Terto; #89 Trump, e agora? com os jornalistas Marco Túlio e Tai Nalon. Nas demais edições, elas são elencadas com outro grupo de fonte - as especialistas, nos episódios sobre a #60 Operação Lava Jato; #78 Lei Maria da Penha e derrotas; #85 Colombia, SUS e separatismo.

As especialistas estão centradas nas áreas do Direito, apresentando uma visão jurídica acerca de questões políticas e relações familiares e da Economia, com ponderações sobre os impostos e performance de consumo dos brasileiros em diversos nichos. Diferente das notáveis, esse grupo de fonte surge exclusivamente apenas em um episódio sobre #83 Filhos e paz mundial, de 23 de setembro, com duração de uma hora e quarenta e seis minutos.

Com atos multilaterais, dos movimentos sociais, sindicais e terceiro setor (KISCHINHEVSKY; CHAGAS, 2017), as fontes institucionais foram acionadas em apenas dois episódios: #55 Mudança no ICMS, SAG Awards e carnaval; #71 Cultura do estupro. Nos programas citados, os convidados representavam coletivos: Jessica Moreira, do Nós, Mulheres da Periferia, um portal cuja missão é retratar e memorizar os relatos de mulheres negras (NÓS, s.d.); Gica, do Banheiro Feminino; e Sérgio Barbosa, atuante na campanha Laço Branco no Brasil[30]. Em ambos os casos, o assunto atravessava a vivência, comportamento e estereótipos acerca do ser mulher na sociedade e no mercado.

Em relação ao episódio #71, Bartis e Wallauer convidaram sujeitos de gêneros opostos para falar sobre um tema sensível e passível de gatilho para os ouvintes. A frase de capa "Não é minha roupa, nem seu instinto. É o machismo", representou o assunto da semana. "O Mamilos nunca ficaria calado e nunca se calará quando o assunto é violência contra a

[30] Coordenada por uma Rede de Homens pela Equidade de Gênero (RHEG), grupo de entidades não-Governamentais e núcleos acadêmicos que atuam na área de gênero. As ações são em consonância com a Campanha Internacional que surgiu no Canadá. Disponível em: https://www.tjse.jus.br/portaldamulher/noticias/item/135-campanha-do-laco-brancohomens-pelo-fim-da-violencia-contra-a-mulher. Acesso em: 26 mai. 2022.

mulher!". As *hosts* contextualizaram o ocorrido: "mulheres do Brasil e do mundo foram à luta nessa semana pela garota vítima de abuso sexual por 33 homens no Rio de Janeiro e transformou isso numa causa que uniu todas contra a cultura do estupro" (MAMILOS, 2016).

O episódio teve como proposta "derrubar alguns mitos sobre estupro e conversar sobre a origem da expressão [...] e porque acreditamos que ela não só existe, como é forte no Brasil", sendo este um "pano de fundo importante para explicar a prevalência dos crimes sexuais contra as mulheres" (MAMILOS, 2016). E os convidados além de apresentarem pontos sobre o cenário, também contextualizaram acerca da realidade de onde atuam.

As inter-relações entre fontes populares e oficiais são encontradas no episódio sobre adoção, com duração de uma hora e cinquenta e sete minutos. Compondo a mesa "André Pontes, um pai no caminho da adoção, Daniel Dante, um filho adotivo e Dora Martins, juíza da Vara da Infância e Juventude da Sé -SP" (MAMILOS, 2016). Kischinhevsky e Chagas (2017, p. 116) apresentam as fontes oficiais como "ocupantes de cargos eletivos e funcionários do Executivo, do Legislativo, do Judiciário e do Ministério Público, de autarquias, fundações e empresas públicas, em níveis federal, estadual e municipal".

Durante o diálogo, os convidados "populares", relatam sobre a experiência de vida no adotar e as nuances durante o processo, cujo o objetivo seria "desmistificar a adoção, mostrar que ela é acessível e que o amor está acima de laços sanguíneos, que toda família é uma família" (MAMILOS, 2016). Observando o cenário no Brasil, os estados de São Paulo (768), Minas Gerais (525), Rio Grande do Sul (470), Paraná (389) e Rio de Janeiro (222) contam com o maior número de pretendentes disponíveis para adoção (CNN, 2022).

De modo geral, podemos sinalizar que as pautas do Mamilos em 2016, engloba dois grandes grupos: social e político. As fontes acionadas para construir diálogos são as notáveis e especialistas, em grande maioria. Dentre elas, a jornalista Cristina de Luca e a advogada Mi Sopper. Um outro elemento foi identificado durante o ano: a sinalização de *merchandising*.

Entre os 10 episódios, o primeiro com sinalização comercial foi o #60, que tratava sobre a operação Lava Jato, mas com menção a várias empresas pela abordagem social ao Dia Internacional da Mulher: TBWA (comunicação), Microsoft (computação), L'Oréal (beleza), Netflix (streaming), Estadão (notícia), Google (buscador), Turma da Mônica (gibis), Prefeitura de Salvador (serviço), Domino's Pizza (alimentação), ESPN (notícia) e Avon (beleza); já no programa de 23 de setembro sobre filhos e paz mundial, o evento de comunicação e marketing YouPix Con, surgiu como indicação; e o dicionário Houaiss, na

edição #65. No episódio #71 sobre cultura do estupro, o *merchan* referenciava o Minimanual do Jornalismo Humano, um produto na área da comunicação, com orientações de como tratar e informar o outro acerta de temas sensíveis, que neste caso, é referente ao tema da edição.

A publicidade sinalizada no Mamilos estava tanto nas informações adicionais do episódio, quanto no próprio conteúdo, a exemplo da edição #89, com estrutura em bloco 1 – abertura (15 minutos): para apresentação, canais de comunicação, equipe, *marchand* e o quadro "Fala que te escuto"; bloco 2 – assunto da semana (45 minutos); bloco 3 – "Farol Aceso" (5 minutos). Uma organização definida, mas com variação no tempo. Neste mesmo programa, foi indicado um *link* para acesso a pauta do dia.

Imagem 2: Pauta da semana

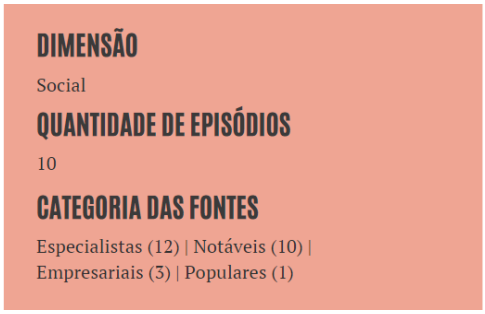


Fonte: Captura de tela/Podcast Mamilos (2021).

Nesta fase de transição, o Mamilos continuou direcionando o olhar para o que acontecia no país e no mundo. Os diálogos saíram da caixa opinativa e fluíram para um posicionamento com outras vozes e visões. A dimensão na qual os assuntos são alocados somam questões acerca das vivências socias que muitas vezes são considerados tabus, como a pauta sobre a cultura do estupro e ocorrências políticas. As apresentadoras colocam-se na posição de promover pontes para um diálogo construtivo, em que os ouvintes possam refletir sobre cada temática.

Bonini (2015) compreende que a segunda geração dos *podcasts*, ocorreu a partir de 2012 e o Mamilos seria pertencente a este grupo. De toda forma, em 2017, o programa estaria completando três anos de projeto, sendo reconhecido na podosfera e com questões sinalizadas no primeiro ano (posicionamento de produto, mercado e público) já desenhadas. De acordo com o levantamento, as temáticas de cunho sociais foram a base para o ano em questão.

Figura 08: Quadro Geral 2017.



Fonte: A autora (2022).

Os meses de janeiro e março não constam na coleta devido às férias das apresentadoras e não publicação do episódio na semana selecionada. Com isso, o escopo para análise são 10 episódios, dos quais abordam sobre autoconhecimento, relacionamento, pedofilia, *burnout*, debates sobre internação, independência financeira, política e as dinâmicas sociais com base em *The Hadmaids Tales* (projeções de um futuro ficcional). Diferente dos períodos anteriores que ranqueia em destaque as fontes notáveis (10), para este recorte estão as especialistas (12), seguida de empresariais (3) e populares (1).

Acionada em sete episódios, dos quais três são conduzidos unicamente por fontes especialistas, os diálogos ocorrem entrelaçando questões políticas com #109 Sistema político em xeque, tendo os advogado Arthur Scatolini e o economista Alexandre Versignassi na mesa; e sociais na edição #111 Internação involuntária: problema ou solução?, com o professor Marcelo Feijó e o psiquiatra Fe Duarte, das quais encontramos vertentes em saúde mental, no programa #131 Burnout, com a advogada e coach Patricia Martins de Andrade e Fe Duarte. Ambos programas destacados, possuem em média duas horas de duração.

As pautas sobre internação e *burnout*, mesmo podendo ser alocadas em temas sobre saúde, neste caso, compreendemos o contexto apresentado por Bartis e Wallauer na dimensão social. As *hosts* contextualizam que o brasileiro está cada vez mais cansado e esgotado, em que a disfunção no ambiente de trabalho ou nas escolhas pessoas tem sido aplaudida e sendo exposta como exemplo. O episódio #96 Westworld: a jornada da consciência, pode ser relacionada com este subgrupo.

No programa em questão, as apresentadoras e os convidados usam a série produzida pela HBO para debater sobre o humano e o artificial, compreender sobre o que é consciência e quais tipos podemos encontrar, como a psicologia tem sido usada por não profissionais como

uma ferramenta de autoconhecimento. Para este debate foram acionados Fe Duarte e o jornalista Luiz Hygino.

Seguindo os temas do aspecto social, encontra-se o episódio #110 Mulheres, dinheiro e independência, com fontes em dupla categoria: notáveis e especialistas, para debater e desmistificar "estereótipos que odiamos, mas abraçamos" (MAMILOS, 2017) acerca do universo financeiro. Na mesa estão as jornalistas Cynthia Almeida e Viviane Duarte para compreender o cenário e as consultoras Denise Damiani e Carol Sandler. A edição é centrada na linha da economia e de investimentos para mulheres, mas, ressaltando que o programa segue indicação de patrocinador: "esse episódio é apresentado por Easynvest".

Com sinalização de *merchandising* durante a fala das apresentadoras e na descrição complementar do episódio, o produto é contextualizado da seguinte forma: "investir é um dos melhores caminhos para alcançar a independência financeira. O que a Easynvest faz é trazer esse universo para o seu alcance" (MAMILOS, 2017). O programa tem duração de uma hora e quarenta e nove minutos, sendo o único de 2017, dentro do mês artificial com sinalização de publicidade relacionada ao tema tratado. Pois, em 2016, dos quatro anúncios, apenas um correspondia ao assunto.

No episódio de cunho político e com fonte especialista, Bartis e Wallauer tratam sobre #116 Distritão e fundo partidário, com o jornalista do Estadão, Daniel Bramatti e o Doutor em Ciência Política, Rafael Cortez. Na edição é apresentado o cenário da votação acerca da emenda constitucional que muda as regras de votação no Brasil e como a efetivação pode refletir no cenário político nacional. Mas, antes de seguirem com a pauta, as apresentadoras reforçam o posicionamento do Mamilos, com base no *feedback* dos ouvintes referente a edição #115 Venezuela em convulsão[31]:

> A imensa maioria do retorno que a gente teve foi elogiando e agradecendo pelo esforço consciente de trazer duas visões para a mesa e tentar entender e ir de coração aberto e cabeça aberta para escutar e entender, e a gente incomodou algumas pessoas também. E eu acho que essa reflexão se faz necessária, porque é um acordo que a gente faz no Mamilos e ele tem que ser renovado todos os dias. Então assim, a gente construiu aqui um espaço de encontro. Então, espaço de encontro não é para encontrar pessoas que pensam igual a você. É um espaço de encontro para ouvir ideias diferentes das suas (MAMILOS, 2017).

[31] Episódio não mapeado no mês artificial.

Com base nesse comprometimento com as diferentes visões ou nas pautas pouco debatidos, no episódio #123 o tema é pedofilia. “Não queremos se quer pensar sobre o assunto. No entanto, a repulsa que nos faz desviar das conversas, nos leva a construir crenças superficiais e inadequadas sobre quem são os agressores, quais fatores potencializam o risco” (MAMILOS, 2017).

Na conversa estão três tipos de fontes: notáveis, especialistas e populares, sendo a coordenadora do Centro de Referência às Vítimas da Violência, do Instituto Sedes Sapientiae, Rose Miahara, o promotor da Vara da Infância e Juventude da Lapa, Yuri Castiglione, o psiquiatra Fe Duarte, o apresentador do *podcast* Naruhodo, Altay de Souza, e a estudante Caroline Marafiga.

Sendo o episódio mais curto de 2017, as apresentadoras e os convidados dialogam sobre o tema por uma hora e dez minutos. “Com muita sensibilidade, vamos conversar sobre a dimensão médica e legal dos comportamentos pedófilos para entender como podemos construir uma sociedade mais segura para nossas crianças” (MAMILOS, 2017).

Depois de observar os episódios e os conteúdos em que as fontes especialistas são acionadas é identificada a organização de dois outros tipos de fontes que aparecem juntas em três episódios: as notáveis e empresariais, para tratar de entretenimento e empreendedorismo. Na edição #105 RIP ego e amor, a empresária e consultora em comunicação na 65/10, Thais Fabris e o design multimídia Oga Mendonça, são os convidados da semana para um “papo leve, brisa fresca para dar um tempo dessa loucura toda que tá o mundo” (MAMILOS, 2017). O assunto em questão é o encerramento dos sites Ego e Paparazzo, voltados para publicações acerca das celebridades e da indústria por trás do segmento.

No quesito internet dentro do cenário de investimento, falar sobre Fintechs e a forma de revolucionar o dinheiro, foi tema no episódio #127. Diferente da edição #110 que trata de assunto semelhante - sendo investimento financeiro apoiado por um patrocinador - este não contém menção publicitária. A jornalista Cristiane de Luca, o CEO da empresa Meu Câmbio, Mathias Fischer e a representante do Banco Neon, Ingrid Barth, compõem o *squad* para tratar das empresas de inovação tecnológica em serviço financeiros, visto que em 2017 o Brasil contava com mais de 309 ativos no segmento.

O mesmo grupo de fontes são acionadas no episódio #121 The Handmaid’s Tale com a empresária Thais Fabris e a apresentadora do *podcast* Feito por Elas, Isabel Wittmann. Nesta edição o assunto envolve uma série produzida pela Hulu, uma plataforma de *streaming*

norte-americana, ganhadora de 7 prêmios no Emmy. Mas, qual seria a reflexão da produção? Estaria centrada ao tema sororidade que é ato de não julgar, ter empatia e respeito, “o papel das mulheres em Gilead e o quanto estamos dispostos a sacrificar em nome da segurança, de um suposto bem comum” (MAMILOS, 2017). O episódio conta com a participação de ouvintes, único dentro da coleta que representa uma participação ampliada, para “uma visão masculina sobre o papel dos homens para a instauração do regime opressor”. (MAMILOS, 2017).

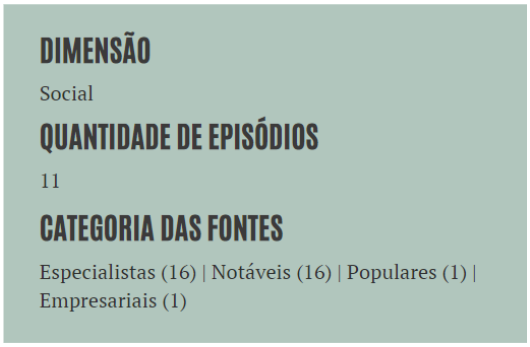
De modo geral, pode-se compreender que no ano em evidência o Mamilos centrou as pautas em sociais, com subgrupos na área da saúde mental e entretenimento. Apontamos também que ao debater sobre determinados assuntos (pedofilia e *bornout*) requer o amparo de atores especializados, dentre as quais o pisciquiatra Fe Duarte (4) e a empresária Thais Fabris (2) foram as fontes que mais compuseram a bancada. No quesito *merchandising*, não foi possível notar uma relação entre o que é anunciado com o que é pautado, mesmo que não fique definido se o direcionamento da pauta, o convidado e os pontos abordados são delimitados pelo patrocinador.

7.3 Consolidação: cenário entre 2018 e 2019

Ano político, casos de febre amarela em São Paulo, condenação do ex-presidente Lula por corrupção passiva, greve nacional dos caminhoneiros e incêndio no Museu Nacional do Brasil, no Rio de Janeiro, foram alguns dos acontecimentos no país em 2018. Na podosfera, a pesquisa da ABPod, elenca o Mamilos como o terceiro *podcast* mais ouvido do ano. A coleta para o período em questão aponta o social como a dimensão mais evidente nas pautas do programa.

Os temas sociais elencados durante a composição do mês artificial, denotam temáticas sobre beleza com relações entre o estético, amor próprio e a expectativa coletiva; relacionamento; perdão, com questionamento sobre como influencia a vida e a percepção do outro; os desafios de uma sociedade democrática; desemprego e suas implicações no cotidiano. A base de fontes para debater este e outros assuntos, são as especialistas (16) e notáveis (16), seguido de populares (1) e empresariais (1).

Figura 09: Quadro Geral 2018.



Fonte: A autora (2022).

O ano em questão é identificado pela consolidação no campo da mídia sonora. Desde o início do projeto, Bartis e Wallauer sinalizavam a proposta do Mamilos: "promover pontes e não provar pontos" (SOBRE, s.d.) entre os mais diversos assuntos. Durante a construção do programa, compreenderam a importância social, o público e a inserção no mercado enquanto produto. Desde a primeira sinalização de *crowdfunding,* o Mamilos passou pelo Patreon, Padrim e desde 2018 está com o Catarse, uma plataforma de financiamento coletivo.

Dos 11 episódios selecionados para análise, o mês de janeiro não faz parte da matriz por ser férias das apresentadoras, apenas a edição #176 Perdoar para quê?, de 22 de dezembro de 2018, conta com o *merchandising* do Bradesco (financeiro) para referenciar as festas de final de ano e reforçar o posicionamento de ser um banco inclusivo "para todos aqueles que encontraram o seu lugar e todos os que ainda vão encontrar" (MAMILOS, 2018). Ressaltamos que o tema abordado pela empresa patrocinadora, não relaciona-se com a pauta do episódio.

Quanto às fontes especialistas (16), elas são acionadas exclusivamente em três edições, nas representações de ensino, comportamento, pesquisa e economia. No episódio #149 Desemprego - crise em ebulição, a pauta gira em torno dos índices do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre a quantidade de brasileiros desalentados, o reflexo da pobreza e o valor do piso salarial. Na mesa estão os professores Sérgio Pinheiro Firpo e André Portela, ambos da área econômica, apresentando contrapontos sobre o que pode ser feito e o impacto no dia a dia.

Para falar dos desafios na democracia, Bartis e Wallauer, acionaram para o diálogo somente fontes especializadas. Neste programa, os assuntos foram conectados entre a política,

comportamento social e os sentimentos polvorosos acerca do cenário, já que o "clima de ódio é o que tem pautado o debate nestas últimas semanas", tendo como resultado o "agravamento da crise econômica que está maltratando a população nos últimos anos" (MAMILOS, 2018). Assim, o filósofo Pablo Ortellado e o cientista social Cyrus Afshar, são a base nessa questão. Mas, para debater sobre tensão, frustração e intolerância, as vozes são do psicanalista Christian Dunker e da terapeuta infantil Ana Olmos. No episódio #165, as apresentadoras questionam qual o perfil do eleitor brasileiro e o que é saber votar.

Mediante essa estrutura de fontes únicas, observamos que as especialistas agruparam-se com notáveis e empresariais. Neste recorte, temos o episódio #158 Como não falir o seu casamento, abordando o matrimônio *versus* financeiro e como a questão econômica acaba sendo uma das principais causas do divórcio, de acordo com pesquisa realizada pela Universidade de Kansas, com 4,5 mil casais. Os pontos divergentes buscam tratar conflitos, vivência conjugal e a construção de um caminho com finanças equilibradas, com a psicóloga clínica Ana Canosa, a executiva de negócios e tecnologia Denise Damiani e o consultor Eduardo Amuri.

Quando a relação permeia a conexão das categorias de especialistas com notáveis, percebemos que os profissionais da área de comunicação ficam em evidência. Ao tratarem sobre beleza, as fontes são a maquiadora Fê Guedes e a consultora de estilo e podcaster Marina Santa Helena, para refletir sobre o que é ser belo na sociedade e como a relação entre amor próprio e intervenções cirúrgicas podem sair de uma linha consciente para uma opressão.

Ainda no itinerário reflexivo, Bartis e Wallauer apresentam o episódio #144 Futuros possíveis: direita ou esquerda, sendo um dos quatro programas a debatem sobre escolhas e quais podem ser feitas, em diversas situações do cotidiano. Na edição em questão, o centro do diálogo é o deixar ir e como desprender-se de determinados fatos quando elas não acontecem - o jornalista Denis Burgierman e a economista e cientista política Lilian Furquim, compõem o quadro de fontes.

Um dos temas em evidência de 2018, foram as paralisações dos caminhoneiros e empresas de transportes no Brasil, ocasionado pelo aumento no preço do diesel e com impacto direto na economia, visto que o segmento de carga e transporte movimenta cerca de 60% da economia brasileira. Desta forma, a engenheira de petróleo Jaqueline Costa e o repórter especial do Nexo, João Paulo Charleaux, foram os responsáveis por apresentar o panorama e

os efeitos nos postos de gasolina, suspensão de atividades, redução de frota, falta de alimentos e tantos outros, na edição #150 Um caminhão de problema.

Em 2018 “foi o ano de nos chocarmos com a opinião das pessoas, de sofrermos com intolerância; foi tempo de enrijecer posicionamentos e nos isolarmos em torres de incertezas e superioridades morais. Tudo isso nos afasta, e é natural que seja assim”. Esse é o tom do penúltimo episódio do ano, que trata sobre o sentir, com os psicólogos Ana Canosa e Fe Duarte; a relação do perdão com a espiritualidade, na fala da Mãe Abassá Axé de Ogum; pesquisador social Dominic Barter e a inferência desse ato de “libertação” no comportamento humano, com os analistas Regina Giannetti e Lucas Wallauer.

Como mencionado no início deste tópico, as fontes notáveis foram acionadas 16 vezes ao longo dos 11 episódios, ficando em equivalência com a categoria de especialistas. Em temas sobre formas de trabalho e vivência cultural, são acionadas de forma exclusiva. Ao tratar sobre #133 Nômades Digitais, buscam em criadores de conteúdos e profissionais da comunicação um relato de vivência possível. Neste episódio, os pontos elencados não possuem uma visão diferente sobre o assunto, e sim, compartilham da mesma ideia.

Essa mesma linearidade pode ser vista na edição #170 Vou passar cerol na mão, imersa na dimensão cultural, mas amparada somente em fontes notáveis para debaterem acerca do funk, enquanto gênero musical e como a visão política amplia o discurso de ódio sobre o segmento. “Com um olhar curiosos e explorador [...] vamos entender mais sobre nossa diversa cultura brasileira” (MAMILOS, 2018), na presença do design multimédia Oga Mendonça, artista independente MC Dezyrre, colunista no Mídia Ninja e candidato a deputado federal Bruno Ramos, e a produtora cultural no projeto Frente Nacional de Mulheres do Funk, Renata Prado.

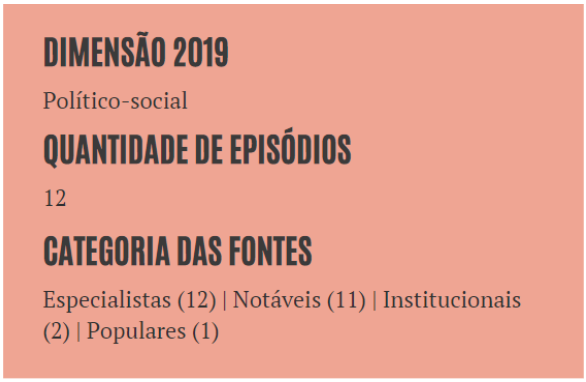
Outro tema com conexões sociais e culturais está no episódio #151 Todas as letras do arco-íris - parte 1, para tratar sobre a invisibilidade que permeia a comunidade LGBTQIA + , “quais são as violências e dificuldades que essas pessoas encontram e como podemos ajudar a promessa da Declaração dos Direitos Humanos se cumprir” (MAMILOS, 2018). “O Brasil é considerado um país com uma legislação rigorosa contra a homofobia e preconceitos de gênero” (*Idem*, 2018), porém, desde o ano em questão continua sendo o país mais violento quando trata-se de gênero. Com duração de uma hora e meia, o jornalista e organizador da Centro de Cultura e Acolhimento LGBT (Casa 1), Iran Giusti, estudante e militante social Léo

Barbosa, os podcasters Danilo Carreiro e Bia Santos, e a drag queen Betina Polaroid, são o grupo de fontes acionadas para tratar do tema.

No meio social, o ano de 2018 é considerado político. As tensões, pautas e debates neste universo estavam centradas na eleição do então presidente, Jair Bolsonaro (então PSL, atual PL), que disputava a cadeira presidencial com Fernando Haddad (PT). No Mamilos, podemos perceber a influência desse movimento nos temas abordados - não pelo foco exclusivamente político, mas como essa questão evidenciava o social (dimensão em destaque) e as nossas relações pessoais e interpessoais. Então, promover um espaço de compreensão sobre o sentir em uma fase densa, a psicóloga Ana Canosa, foi a fonte mais acionada.

Dentre os anos mapeados, 2019 está entre os mais plurais nos assuntos. Considerado por Bonini (2015) como o início da terceira geração dos *podcasts*, o Mamilos mantém-se na podosfera e na lista dos mais ouvidos da PodPesquisa, seguindo a linha político-social, como dimensão predominante e destacando as fontes especialistas. No entanto, ao observar a construção dessa categoria nos 12 episódios selecionados, ela surge apenas em parceria com as institucionais e notáveis. Outro ponto de atenção está incorporado à publicidade presente em nove programas, dos quais oito são exclusivos do Bradesco, o que abre precedente para a relação de um produto financeiro em pautas sobre sistema político e social, comunicação, cultura e bem-estar.

Figura 10: Quadro Geral 2019.



Fonte: A autora (2022).

Os temas sobre relacionamento, felicidade e família (irmãos e adoção) abrem e encerram o período de análise. Bartis e Wallauer apresentam situações, fases e características de uma relação abusiva. Para explicar o contexto social e as amarras, Ciça Amaral,

especialista em saúde mental e sexualidade, e a jornalista Jout Jout comentam sobre tais questões. O tema foi pauta em novembro de 2015, retornando em janeiro de 2019. Quando o assunto é felicidade o episódio #231, amparado no professor Clóvis de Barros e na Monja Coen, não retrata apenas o que é ser feliz e qual o caminho facilitador para isto e sim, como as implicações sociais refletem nesse comportamento, sendo ponto de interesse em várias áreas:

> A felicidade tem sido tema de diferentes estudiosos na sociedade moderna. Os cientistas buscam entender os mecanismos cerebrais que comandam a produção e distribuição de substâncias responsáveis por gerar sensações de prazer e bem estar. Já os psicólogos buscam compreender os comportamentos, relações sociais, realizações pessoais e conquistas que nos deixam com aquele sorriso no rosto (MAMILOS, 2019).

Em 2017, a movimentação política da Venezuela foi tema no Mamilos. Dois anos após o episódio, Bartis e Wallauer resgataram a pauta, mas dessa vez com um olhar aprofundado sobre a instabilidade político-econômica no país, "quais são as forças que sustentam esse governo, qual é o papel da comunidade internacional na crise, as sanções e operações de ajuda humanitária, e quais são as perspectivas para o futuro" (MAMILOS, 2019). Das fontes acionadas no primeiro episódio sobre o assunto, estava o repórter do Nexo, João Paulo Charleaux, que se repete na edição atual, o professor em relações internacionais Oliver Stuenkel e a jornalista Paula Ramon.

Já no Brasil, o contexto era de manifestações, divididos em dois grupos: movimentos estudantis e apoiadores do governo. A edição #200 A voz do povo nas ruas, aborda os pontos sociais e políticos acerca do corte orçamentário anunciado pelo presidente Jair Bolsonaro, com veto de 29 bilhões de reais, afetando as áreas da educação, com cortes em mais de 5 bilhões, ciência e tecnologia, justiça, segurança, entre outros. Esta mesma situação reporta ao episódio #224 Ditadura no Brasil, em que as apresentadoras, a historiadora Joana Monteleone, o coordenador do Instituto Vladimir Herzog, Luccas Vilalta e o professor Rodrigo Basilio, compreendem o cenário histórico, comparando momentos e fatos acerca do autoritarismo.

O que seria jornalismo em tempos de cólera? O Mamilos #198 reuniu a Renata Lo Prete e os professores Pedro Burgos e Alec Duarte para responderem essa questão, de como as articulações políticas usam da desinformação e *fake news* para comunicar determinado ponto de vista, com estratégias para "dificultar o acesso a informação, trabalhando ativamente para ocultar dados e diminuir a transparência da gestão pública" e são raros os casos "que a imprensa ainda consegue produzir material investigativo valioso e expor informações que

ameaçam seu poder, realizam uma perseguição brutal aos jornalistas" (MAMILOS, 2019). Segundo informação da Agência Brasil (2020), mais de 200 ataques foram registrados pelos veículos de comunicação e profissionais da área, sobre o tipo de conduta governamental, com aumento de 54% (FENAJ, 2020).

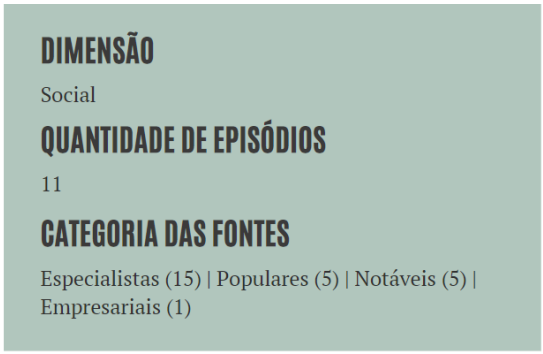
Os impasses e tensões políticas não limitavam-se aos jornalistas, repórteres e veículos de imprensa, mas também aos indígenas. De acordo com o relatório divulgado pelo Conselho Indigenista Missionário (Cimi) em 2019, foram registrados 277 casos de violência contra os nativos - o número representa o dobro do identificado no ano anterior, sendo o "retrato de uma realidade extremamente perversa e preocupante [...] no primeiro ano do governo de Jair Bolsonaro na Presidência do país" (CIMI, 2020). Todo percurso apresentado por meio das pautas selecionadas, denota uma linha entre o social e questões políticas. As fontes, diferente dos anos anteriores, não se repetiram durante o período, ou seja, uma demarcação da pluralidade nas pautas e vozes.

7.4 Inovação: cenário entre 2020 e 2021

Em cada grupo de ano, fatos sociais, políticos, culturais, econômicos e suas inter-relações, demarcaram o período. Desde 2014, o Mamilos busca promover em cada cenário, diálogos com visões diferentes (SOBRE, s.d.). Bartis, explica que o programa parte "do princípio de que todo mundo quer coisa boa, mas pensando por caminhos diferentes. Então, o que a gente propõe é um olhar curioso sobre o outro, muito mais do que para reforçar as nossas próprias crenças" (G1, 2018).

Essa percepção sobre determinado fato pela visão do outro, foi exercitada em 2020 nas pautas de dimensões sociais, amparadas por fontes especialistas (15), em grande maioria, populares (5), notáveis (5) e empresariais (1). Dos 11 episódios mapeados (sem edição em fevereiro), três abordaram questões acerca da Covid-19, uma pandemia que iniciou em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, com o primeiro caso brasileiro confirmado em fevereiro de 2020, perdurando em alta até o começo de 2022.

Figura 11: Quadro Geral 2020 .



Fonte: A autora (2022).

Antes do vírus se instaurar no Brasil, as apresentadoras produziram uma série sobre viagens: em família, com os filhos, amigos e sozinhas, tema da edição #236, com a participação da jornalista e editora do BuzzFeed BR, Gaía Passarelli, um conteúdo leve, já que tratava-se de uma programação das férias de verão. Logo em seguida, os meses de março, abril e maio foram norteados por coronavírus e suas implicações na economia, meio ambiente e a vivência familiar.

No quesito econômico, a edição #242, de 13 de março, contou com a participação dos economistas Pedro Menezes e Igor Rocha para apontar quais os efeitos no setor, visto que, em 9 de março a Ibovespa fechou em queda de 12,7%, a menor desde 1998. Nas relações pessoais, os adultos conseguem identificar a fonte do incômodo, mas e as crianças? “Qual é o impacto nelas de tudo isso que estamos vivendo? De mudar a rotina, de perder o contato diário com as pessoas que cuidavam delas e com quem tinham vínculos?” (MAMILOS, 2020), para responder tais indagações, a idealizadora do Criando Crianças Pretas, Débora Bastos e o pediatra Daniel Becker foram acionados.

No terceiro aspecto - meio ambiente - os índices de poluição diminuíram,“com menos atividade humana, automóveis nas ruas, aviões nos céus e uma certa paralisação geral, o meio ambiente encontrou um novo caminho para se desenvolver”, para responder se é possível “pensar em um futuro pós-isolamento em que podemos nos recuperar economicamente sem voltar a fazer estragos ambientais” (MAMILOS, 2020), a bióloga Nurit Bensusan e o economista Juliano Assunção, abordaram o tema e explicaram que caminhos são possíveis, mas, que não depende apenas uma ou outra ação isolada, e sim de um conjunto.

Pautas sobre a Covid-19 foram trabalhadas ao longo do ano, mas com base no mês artificial, outros assuntos entraram no radar. A exemplo da série Resistência no Mamilos, com o objetivo de "trazer uma perspectiva histórica de movimentos de resistência no Brasil e no mundo como ponto de partida para conversar com quem constrói a resistência hoje" (MAMILOS, 2020). No episódio #254 o tema centra-se na abolição e no presente com perspectivas de historiadores, antropólogos, professores e jornalistas para contextualização histórica, social e política, "os desafios e estratégias que mudaram a história" (MAMILOS, 2020).

Já em agosto, a pauta da edição envolvia leitura, o mercado e o acesso a esse tipo de material no Brasil, com debate entre o produto físico e digital. O fio norteador desse episódio foi provocado pelo anúncio da Reforma Tributária, cuja proposta seria a cobrança de impostos sobre os livros, medida que "tende a encarecer o produto final. Um manifesto [...] foi assinado por diversas entidades e ganhou força de divulgação nas redes sociais afirmando que essa cobrança aumentaria a desigualdade do acesso ao conhecimento e à cultura" (MAMILOS, 2020).

Outra ação do governo Jair Bolsonaro virou pauta no Mamilos, dessa vez envolvendo os Ministérios da Agricultura e Saúde, com nota técnica para revisão do Guia Alimentar para População Brasileira, no entanto, os questionamentos sobre o que é comer e como comer bem foram indagações abordadas pela professora Maria Laura Louzada e do membro do empreendimento cultural Agência Popular Solano Trindade, Thiago Vinicius.

Um marco do Mamilos em 2020 foi a desincorporação do Farol Alto dos episódios, para um quadro externo com a mesma proposta: o Mamilos Cultura, um *podcast* para que "Ju Wallauer e Cris Bartis falem sobre as conversas e as reflexões que obras culturais causaram. É sobre como ela nos afeta e abrir caminho para causar novos afetos nas pessoas" (MAMILOS, 2020). A transição ocorreu em setembro, sendo mapeada em outubro, com indicação do livro "Parece que piorou: deboche e autoconhecimento". A estrutura do Mamilos Cultura difere-se em dois pontos do Mamilos debate: i) episódios entre curtos e médios, com no máximo 30 minutos de duração; ii) sem fontes acionadas.

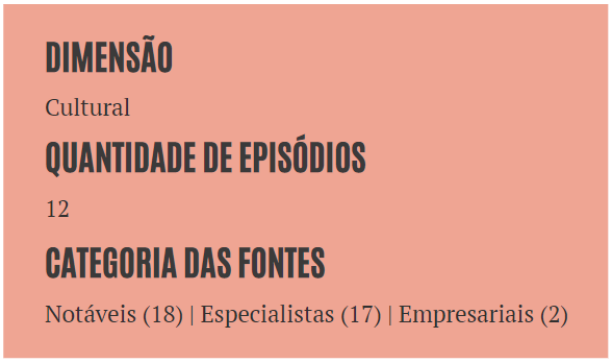
As apresentadoras elencam 2020 como "um ano tão difícil, de tantos lutos, tantas perdas, de tanto medo" (MAMILOS, 2020), reflexo do cenário pandêmico. Na edição de fim de ano, contou com a curadoria de Déia Freira, do podcast Não Inviabilize, para contar histórias de pessoas comuns, sobre o que passaram, experiências e adaptações da vida e

trabalho após tanta mudança. Essa colaboração é reflexo do *crossover* - participação de um podcaster em outro programa.

Em 2016, o Mamilos sinalizou o primeiro *merchandising* na programação. Desde então, marcas relacionadas às indústrias da beleza, comunicação, ensino e tecnologia fizeram-se presentes. O Bradesco, por exemplo, é sinalizado desde 2018. Mas, em 2020 surge acompanhado de outros produtos, como Perifa Connecton e Revelo, Cambly, Drops Nada Sei, Natura, Havaianas e Código Aberto. Dos 11 episódios, nove são indicados por publicidade. A diferença entre 2019 e 2020, não está na quantidade, pois ambos contam com o mesmo números de inserções, mas na junção de outras marcas - enquanto em 2019 foram indicações únicas do Bradesco, em 2020, surge agrupada.

O último ano de análise é norteado por pautas na dimensão cultural, diferindo-se das outras, que seguiam a linha social e política, na maioria. Desta forma, três grupos de fontes foram acionados: notáveis (18), especialistas (17) e empresariais (2). Mesmo com este destaque, os temas centrados na pandemia surgem ao longo do ano, principalmente no contexto da saúde mental.

Figura 12: Quadro Geral 2021 .



Fonte: A autora (2022).

Logo nos primeiros meses identificamos a série “Chá com..”, uma produção para demarcar o período das férias de verão. Nos episódios #285 e #287 os assuntos englobam crianças e como direcionar atividades para uma extensão do ensino, e decoração. Outra série identificada é “Humor com..”. “Mamilândia, 2021 já chegou na metade. E seu podcast que faz jornalismo anti-inflamatório vai usar o mês de julho para fazer uma pausa e retomamos já já com nossos exercícios semanais de respeito e empatia” (MAMILOS, 2021).

Outro tema em destaque relacionava-se à pandemia. Em menos de um anos após o primeiro caso registrado no Brasil, Bartis e Wallauer colocam em pauta o seguinte questionamento #292 Como resistir a mais um ano de pandemia?. A reflexão envolve uma diversidade de assuntos: "luto coletivo, ansiedade, medo, depressão, solidão. As consequências do isolamento não são mais hipóteses, e sim uma realidade, conhecida por especialistas como a "4ª onda" da pandemia: a de saúde mental" (MAMILOS, 2021). Na mesa, os convidados conectam espiritualidade, psicologia e criação de conteúdo para pensar e repensar o momento.

Percebe-se que as edições dentro desse escopo, são carregadas de questionamentos: #297 Quem cuida de mim?, #303 Como viver com raiva? #304 Quem foi pra rua e para quê?, #320 Como lidar com nossos medos agora? e #321 E fora do Instagram, você tá bem? Perguntas que assolavam toda sociedade, visto que 2021 foi o ano mais crítico da pandemia, "o Brasil termina o [ano] com o total de 619.109 mortes por Covid" (GLOBO, 2021). Durante o ano, também foi implementado o plano de vacinação.

> Mamileiros e mamiletes, finalmente conseguimos avançar no plano de vacinação nacional contra a COVID. Já foram aplicadas mais de 226 milhões de doses de vacina, atingindo a marca de 40% dos brasileiros completamente imunizados. 70% da população recebeu pelo menos a primeira dose. Os estados já começam a reduzir as restrições de circulação e comunicam que já é seguro voltar às ruas, desde que seguindo os protocolos básicos de prevenção determinados pela Organização Mundial da Saúde (MAMILOS, 2021).

Uma fonte que ficou em evidência nesses episódios, foram os psicólogos e terapeutas. Mas, no geral, durante 2021, a médica Denize Ornelas (especialista), a psicóloga Cecília Dassi (especialista) e a jornalista Dani Arrais (notável), surgiram em três e dois episódios, respectivamente. Com base nesses episódios especiais, é possível compreender que o diálogo está mais para trocas de experiências e vivências dentro do mesmo assunto, onde uma fonte é a referência, do que um conjunto de vozes com opiniões distintas sobre algo.

Ao observar os sete anos de análise, fica evidente as mudanças que abarcam o posicionamento de mercado, profissionalização, estrutura visual e os próprios quadros elaborados, sem contar na variedade de fontes e assuntos. Em 2014, é possível compreender um programa ainda em definição, sem um tom de voz, mesmo que para sua criação as apresentadoras tenham traçado a missão e visão do produto (RADIOFOBIA, 2018). O ano seguinte carrega alguns elementos e as múltiplas abordagens é uma delas, na qual muitos

temas eram pautados, mas sem um devido aprofundamento, que posteriormente seguiu para um posicionamento com outras vozes e visões.

De modo geral, a dimensão em destaque é a social, com 34 inserções temáticas, seguidas de cultural (14) e político-social (11). Foi possível compreender que as pautas sociais nem sempre eram debatidas de maneira única, ocorrendo uma conexão com outras dimensões. Quanto ao termo, "pautas sociais" é compreendido não com relação aos movimentos sociais, e sim, aos assuntos que permeiam o dia a dia, a rotina e seus acontecimentos. A exemplo do ano de 2017, em que o subgrupo do contexto social, era saúde mental.

As demais abordagens, envolviam linguística, cultura do estupro, violência contra mulher, relações interpessoais e diversos assuntos cujo reflexo estava na sociedade. Ressalta-se que as movimentações e conflitos políticos de 2018, foram pautas constantes; o mesmo ocorreu em 2020 e 2021, com a pandemia da Covid-19, em que os episódios debatiam sobre o convívio social, medo, economia e políticas públicas.

Independente da dimensão que a edição esteja alocada, observa-se uma diversidade de pautas. Para a audiência, de modo geral, e aos assinantes do Catarse, é gerado uma aliança e confiabilidade, seja comentando sobre o tema ou participando na tomada de decisões. A consequência é a promoção orgânica do conteúdo, interação e divulgação dos materiais inseridos nas redes sociais. Dito isto, respondemos o questionamento "de que forma as fontes são organizadas?", sinalizando que o Mamilos preza por temas centrais (social, ou seja, o cotidiano) e a partir deles, aborda outras camadas.

Quando olhamos para fontes, tendo base na classificação de Kischinhevsky e Chagas (2017), identificamos que dos sete tipos listados (empresariais, especialistas, institucionais, notáveis, oficiais e populares), apenas a testemunhal não é acionada durante os sete anos de análise. Nesta fase da Análise Audioestrutural, onde focamos atenção na estrutura e fonte de cada episódio, percebemos que as especialistas foram convidadas 89 vezes. Lembrando que mais de um tipo de fonte poderia compor a mesa. Na sequência estão as notáveis (83), empresariais (13), populares (11), institucionais (5) e oficiais (1). Ao total foram 201 fontes.

Ao longo dos quatro grupos de anos, o destaque era diverso. Para 2014 e 2015, as fontes eram notáveis; em 2016 e 2017, estavam notáveis e especialistas; em 2018 e 2019, especialistas; em 2020 e 2021, especialistas e notáveis. Entre 2017 a 2020, o Mamilos priorizou "profissionais com reconhecido saber técnico ou científico sobre determinado campo" (KISCHINHEVSKY; CHAGAS, 2017, p. 117). Correlacionando o tipo de fonte com

as pautas dos anos mencionados, observamos que o social é refletido em cada edição, com episódios que retratam o que está acontecendo no cotidiano e as movimentações que causam nas redes sociais. A exemplo das eleições de 2018 e todo debate acerca dos candidatos; e na saúde, com a pandemia (entre 2020 e 2021) alcançando outras esferas.

O segundo grupo de fontes em destaque são as notáveis, cuja definição está em "celebridades, artistas, esportistas, comunicadores, pessoas que desempenham ou desempenharam atividades de grande reconhecimento social" (KISCHINHEVSKY; CHAGAS, 2017, p. 117). Compreendemos que ao acionar essas vozes, elas nem sempre poderão ser consideradas especialistas, tendo em vista a categoria profissional na qual segue identificada, que na visão de Pinto (2000, 279) "as fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espácio-temporalmente situados".

Durante 2014 a 2021, fontes na área do ensino/pesquisa se destacaram. Porém, percebemos especificamente que entre 2020 e 2021, os quadros elaborados, por exemplo, Humor com, Férias de Inverno ou de Verão, contavam apenas com um tipo de convidado, na qual as trocas comunicacionais centravam-se na experiência e opinião, do que na troca de duas ou mais visões sobre o tema. E isso abre precedente para questionar até que ponto ocorre essa promoção do diálogo em cada cenário com visões diferentes (SOBRE, s.d.).

Mas, de modo geral, Bartis e Wallauer investem no diálogo com as fontes, sendo a maioria especializada e apontam conteúdos sobre adoção, meio ambiente, saúde, vida e outros, que oportunizam ao ouvinte uma orientação do mundo imediato. Para Chagas (2017, p. 36) é fundamental a "utilização das fontes [...] na construção da notícia e sua influência nas percepções sociais sobre os acontecimentos''.

Ao longo da escrita foi mencionado que o Mamilos, desde o lançamento permeou diversas fases e uma delas atrelava o posicionamento de mercado. O termo mercado é compreendido como espaço econômico/financeiro e de inovação. Em busca de verbas, o programa vinculou-se ao Patreon, Padrim e agora, Catarse, para o *crowdfunding.* Além do financiamento coletivo, o programa conta com inserções publicitárias nos conteúdos, dos quais 33 episódios possuem.

A principal área/ramo das empresas que realizam esse investimento, são do segmento financeiro (12; bancário) e diversos (14), que incluem mais de um tipo de empresa e que não possuem relação entre si, exemplo do episódio #254, de 05 de junho de 2020, com *merchandising* de Perifa Connection (plataformas de narrativas), Bradesco (bancário) e

Cambly (idiomas). Em setembro de 2021, o Spotify lançou o *Podcast Ads*, um novo formato de anúncios para *podcasts* no Brasil (MEIO&MENSAGEM, 2021) com inserções de *merchandising* no início do vídeo (*pre-roll*), meio (*mid-roll*) e fim (*post-roll*), que utiliza a tecnologia *Streaming Ad Insertion*, para gerar dados sobre as impressões efetuadas, traçar a performance do anúncio e quem o ouviu.

De forma intrínseca, não foi possível identificar uma relação entre a marca que é anunciada, seja no *pre*, *mid* ou *post-roll,* não ficando claro se os pontos abordados são delimitados pelo patrocinador. Se Cambly, uma empresa de idiomas compra um espaço publicitário na grade do Mamilos, não necessariamente o programa aborda sobre a importância do inglês ou qualquer outra língua na formação do sujeito, por exemplo.

Ressalvo o episódio #276 Há vida lá fora?, onde ocorre esta evidência: "A gente assistiu o documentário a convite da Maria Farinha Filmes para propor essa reflexão para nossa audiência: Como é o lá fora que a gente quer?" (MAMILOS, 2020). Trata-se da produção audiovisual "O começo da vida 2: lá fora", que "mostra as conexões genuínas entre as crianças e a natureza e o potencial que essas conexões têm de revolucionar o nosso futuro" (*Idem*, 2020).

Outro ponto de destaque está para o Bradesco. O primeiro *merchandising* identificado no mapeamento foi em dezembro de 2018, o tema da edição era sobre perdão. Já a última sinalização ocorreu três anos depois, em dezembro de 2021, cujo episódio era sobre a retrospectiva. Esse vínculo entre o Mamilos e uma empresa do segmento bancário, coloca em questão a relação do tipo de produto em pautas sobre sistema político e social, comunicação, cultura e bem-estar.

8. O QUE PODEMOS CONSIDERAR?

A proximidade entre o rádio e o *podcast* aquece questionamentos que se desenrolam em pesquisas acadêmicas sobre o campo. Richard Berry (KISCHINHEVSKY, 2020) destaca que as fronteiras entre um e outro estão cada vez mais eivadas. A composição sonora, a voz e a estrutura, transportam o ouvinte para múltiplas dimensões, promovendo um espaço para reflexão.

O *podcast* é um formato sonoro que surgiu nos Estados Unidos, em fevereiro de 2004. No Brasil, ganhou destaque em outubro do mesmo ano, com a iniciativa de Danilo Medeiros, que apresentou o *Digital Minds*. A partir da referida data, pesquisadores buscaram traçar uma linha evolutiva desde o primeiro projeto lançado, na qual Assis e Luiz (2010) classificaram entre primeira geração 2004 a 2005; segunda geração 2006 a 2008. Tendo entre o final de uma geração e início da outra, um momento identificado como *podfade* - encerramento de vários programas.

Já Bonini (2015) elenca a fase inicial os programas lançados até 2011. Aqui, compreendemos que o *podfade* mesmo sendo um marco na cadeia evolutiva da podosfera, ainda é considerado pelo autor como um elemento da primeira era, não sendo um divisor de períodos. A segunda geração foi demarcada no início de 2012 e a terceira, no início de 2019. Esse contraponto de autores, é visto como uma possível oportunidade de pesquisa, já que no mapeamento realizado no Capítulo 3, não foi identificado traços de uma proposta temporal acerca do *podcast*.

Dentro desse escopo, surge o Mamilos, um *podcast* apresentado por duas mulheres, em uma esfera predominantemente masculina. A relações públicas Cris Bartis e a administradora com ênfase em marketing, Juliana Wallauer, estão à frente do programa desde 2014. Compreendendo o momento, o Mamilos pode ser elencado na segunda fase de Bonini (2015). No episódio #198, de 25 de maio de 2019, as *host* reforçaram o motivador para criação do projeto. “A nossa inquietação surgiu de um cenário em que as redes sociais ganhavam importância nas discussões políticas” (MAMILOS, 2019).

No ano de lançamento, ocorreram as eleições presidenciais no Brasil. Cujo objetivo era “criar um espaço para discutir os grandes temas que mobilizavam a opinião pública, fugindo da lógica de lacrar e buscando construir o diálogo. Nos interessavam as conversas, os encontros, movidos mais por curiosidade do que por certezas” (*Idem*, 2019).

De início, o fator de atenção para escolha enquanto objeto de estudo, levou em conta o fato de ser um dos programas em evidência na PodPesquisa, estando desde 2018 no terceiro lugar dos mais acessados. Ao longo da construção teórica e metodológica, o elemento "fonte" acabou se sobressaindo. Com isso, o seguinte questionamento: quem são essas fontes acionadas no Mamilos, de que formas elas são organizadas e apresentadas para a construção da identidade do programa? Para uma análise direcionada, o contato com as apresentadoras seria essencial, que ocorreu via e-mail para compartilhamento de produções que, em conjunto de outros trabalhos acadêmicos, seriam a base para compreender o programa.

Desta maneira, foi necessário aplicar a Análise Audioestrutural do Podcast, uma proposta metodológica elaborada durante o Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, para organizar o *podcast*, e em específico o Mamilos, em três momentos: estrutura, fonte, conteúdo e suas dimensões. Com isso, mapear as edições, identificar as fontes, as pautas e traçar a estrutura do objeto de análise. O *corpus* baseou-se na composição do mês artificial de Herscovitz (2010) que entre 2014 a 2021 foram validados 80 episódios, divididos em quatro grupos.

No quesito estrutura, o Mamilos está vinculado à produtora B9 Company e faz parte do catálogo de mídia da Globoplay. Comporta a características de debate (VIANA; CHAGAS, 2021) por promover trocas entre os convidados com direcionamento de fala, permeando um conteúdo por temporada, com episódios duas vezes na semana, disponibilizado em multiplataformas, tendo duração de longa, ou seja, superior a 70 minutos. Durante a programação, não é possível identificar uma inferência do ouvinte no ao vivo, com isso, elencamos como espontânea simples (LOPEZ; QUADROS, 2015).

Sobre os objetivos da proposta da pesquisa, entende-se que os mesmos foram alcançados: identificar a estrutura do Mamilos por meio das fontes acionadas e depois elencar os conteúdos abordados. Uma das mudanças acerca do objeto foi a apresentação de um jornalismo de peito aberto, de abordagem mais opinativa no começo, para uma proposta mais dialógica, por meio de conversas com os convidados, para esclarecer temáticas, em contraponto a um clima de embates e posturas políticas cerradas no país.

Reforçamos que as pautas sociais, de temáticas às vezes complexas, como a ditadura militar no Brasil ou as *fake news*, são o norte para o programa - os temas sociais como aqueles de impactos diversos e de inter-relações com outras estruturas. Nota-se que o *podcast* estudado tem um formato considerado longo, o que contraria a ideia de que internautas

preferem conteúdos curtos e de temas leves. A proposta do Mamilos reverberou em uma audiência envolvida e que se sente representada nos assuntos propostos, aceitação que faz o programa figurar entre os mais ouvidos e curtidos na podosfera.

Mediante o exposto, tendo como referência os recorte temporal de novembro de 2014 até dezembro de 2021, observamos que o Mamilos possui uma estrutura que busca uma organização temática para mostrar-se ao mundo, expondo suas escolhas e leituras sobre a sociedade, amplificada pelas conexões entre produtores, público e parceiros comerciais, em ambientes digitais de intensas trocas. Mesmo sendo uma mídia da era de convergência, onde todos são produtores de informações, os convidados são pessoas especializadas, em maioria, para uma abordagem informativa e consciente com "visões diferentes" (SOBRE, s.d). Na sequência estão os notáveis, principalmente os jornalistas.

A escolha em priorizar especialistas e comunicólogos sinaliza a vontade de explicar, aprofundar e contextualizar através de narrativas acessíveis, embora a abordagem não siga os padrões tradicionais do jornalismo, de entrevistas com condução formal, falas objetivas e distanciamento entre fontes e mediadoras.

O Mamilos reforça o diálogo e isso é perceptivel nas chamadas e anúncios, quanto nas entrevistas semelhantes a conversas, nas locuções suaves e no tratamento mais informal dos temas, embora sensíveis, a exemplo da cultura do estupro, ou polêmicos, como os investimentos econômicos. Pondera-se que mesmo as anfitriãs sendo do ramo publicitário, o fazer jornalístico se manteve na essência, destacado como um local para pesquisa, apuração, colaboração e reunião de argumentos e visões sobre o contemporâneo.

No quesito fontes, Lopez (2015, p. 289) observa que "ao refletirmos sobre essas novas considerações, é possível entender que, de modo geral, o que muda é a forma de acesso às fontes e não as tipologias". Porém, também compreendemos que é necessário no campo acadêmico produções que centram as fontes no *podcast*. Para esta pesquisa, nos apropriamos da classificação de Kischinhevsky e Chagas (2017) voltada ao radiojornalismo, sendo que é essencial mapear e cartografar os tipos de fontes que são envolvidas em diferentes meios de comunicação e suas relações, principalmente em um formato que é vasto e complexo.

No decorrer do período estudado, nota-se as mudanças na estrutura do *podcast* no qual criou novos produtos, temáticas, intensificou a relação entre conteúdos e interesse dos anunciantes e migrou para o catálogo da Globoplay, movimentações relevantes que mostram o

crescente interesse pelo mercado de *podcasts* no Brasil e no mundo, em função das audiências crescentes e do potencial publicitário.

Levando em consideração o estado da arte apresentado acerca dos estudos em nível de pós-graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Jornalismo, e nos eventos nacionais (Alcar, Compós, SBPJor e Intercom), notamos que a abordagem metodológica para *podcast* é, também, um caminho amplo, mas com diversas lacunas para serem preenchidas. A Análise Audioestrutural do Podcast é uma dessas iniciativas, cuja intenção não é sanar algo, e sim, contribuir com o campo. Então, deixamos esses dois pontos para uma futura continuação das investigações: categorização das fontes e metodologias para o *podcast*.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE: Spotify anuncia transcrição automática para podcasts da plataforma. **OLHAR DIGITAL**, 2021. Disponível em: https://olhardigital.com.br/2021/05/18/videos/acessibilidade-spotify-anuncia-transcricao-automatica-para-podcasts-da-plataforma/. Acesso em: 12 set. 2021.

A ERA dos podcasts: o sucesso dos programas de áudio on-line. **VEJA**, 2019. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/cidades/capa-podcasts-paulistanos/. Acesso em: 12 set. 2021.

A ERA de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio on-line. **GLOBO**, 2019. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273. Acesso em: 05 mar. 2022.

AGUIAR, Cristina; ALVES, Carolina; MACIEL, Romana. Novas ferramentas da Web 2.0. geram novas parcerias. *In*: Carvalho, Ana Amélia A. (Org.). **Actas do Encontro sobre Podcasts**. Braga: CIEdp. 302-304, 2009.

ALVES, João. **Análise estrutural da narrativa sonora aplicada ao podcasting**: um estudo de "Caso Evandro". 2021. xxx f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Ouro Preto, 2021.

ALVES, João; LOPEZ, Debora Cristina. Experiência, emoções e narrativa sonora no podcast Medo e Delírio em Brasília. *In*: **Anais** do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em: https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/experiencia--emocoes-e-narrativa-sonora-no-podcast-medo-e-delirio-em-brasilia?lang=pt-br. Acesso em: 22 Maio. 2022.

ALVES, João; LOPEZ, Debora Cristina. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0147-1.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

ALVES, Amanda; VIANA, Luana. "Filhas da Guerra": uma análise da fala da mulher através do podcast. Intercom **- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 2, p. 1-14, 2019.

ANDRADE, Luís Eduardo Meira de *et al*. Podcast na Paraíba: uma análise sobre o cenário do rádio expandido e as novas formas de conteúdo em áudio. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0747-1.pdf. Acesso em: 15 mar. 2022.

ARAÚJO, Maria Jovelina da Cruz Guimarães. AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de. Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid 19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: Uma análise de matérias jornalísticas nacionais. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1419-1.pdf. Acesso em: 09 fev. 2022.

ARROYO VASQUÉZ, Natalia. Fuentes de información en la web social en biblioteconomía y documentación. **Interinformación**: XI Jornadas Españolas de Documentación: 20, 21 e 22 de maio de 2009. p. 87-98. Disponível em: https://bit.ly/2FfwkKJ. Acesso em: 04 mar. 2022.

ASSIS, Pablo de. **O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. 2012. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná.

ASSIS, Pablo de. O feed e a fidelização do podouvinte. *In*: LUIZ, Lúcio (Org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014, p. 29-47

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE HISTÓRIA DA MÍDIA (ALCAR). **Carta de Natal**, Natal - RN, 20 jun. 2019. Disponível em: https://plone.ufrgs.br/alcar/jornal-alcar/jornal-alcar-no73-julho-2020/carta-de-natal. Acesso em 14 set. 2020.

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. Podcast: trajetória, temas emergentes e agenda. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0147-1.pdf. Acesso em: 02 mai. 2022.

AVRELLA, Bárbara. A internet como fonte no radiojornalismo local. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 61-81, jul./dez. 2015

BALANÇO indica que 2021 foi o ano mais letal da pandemia no país. **GLOBO**, 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/31/balanco-indica-que-2021-foi-o-ano-mais-letal-da-pandemia-no-pais.ghtml. Acesso em: 25 abr. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BARBOSA, Isabela Cabral. **Jornalismo Narrativo em Podcast**: uma análise da linguagem, da mídia e do cenário. 2015. 71 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

BARTIS, Cris; WALLAUER, Juliana. Uma democracia será tão boa quanto o jornalismo que tivermos. 2015. Disponível em: http://tutano.trampos.co/7484-entrevista-cris-bartis-julianawallauer/. Acesso em: 07 jul. 2017.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BENATTI, Júlia Pinheiro. **Estratégias transmidiáticas por meio do fracionamento de conteúdo: uma análise do portal Jovem Nerd**. 2019. 169 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2019.

BENZECRY, Lena. Netnografando o "samba de raiz": o que dizem podcasters que pretendem divulgar este gênero musical mundo afora?. *In*: **Anais** do 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0118-1.pdf. Acesso em: 15 abr. 2022.

BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. **Convergence**, v. 12, n. 2, p. 143–162, 01 mai 2006. Doi: https://doi.org/10.1177/1354856506066522.

BERRY, Richard. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. **The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media**, v. 14, n. 1, p. 7-22, 2016.

BLANCO, Sonia. El Podcast: situación actual en el mundo hispanohablante. *In*: **XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación**, Universidade de San Jorge: Zaragoza, p.1931-1944, jan 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Blanco-Ruiz. Acesso em 13 abr. 2021.

BONINI, Tiziano. **La Radio nella Rete**. Storia, estetica, usi sociali. Milan: Costa & Nolan, 2006.

BONINI, Tiziano. **The 'second age' of podcasting**: reframing podcasting as a new digital mass medium. Quaderns del CAC, 41, vol. XVIII, p. 23-33, jul. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium. Acesso em: 20 mai. 2022.

BRASIL. Decreto nº 16.657, de 5 de novembro de 1924. Aprova o regulamento dos serviços de radiotelegrafia e radiotelefonia. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Rio de Janeiro, 5 nov. 1924. Disponível em: http://www.planalto.gov.br. Acesso em: 25 ago. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. Agência Nacional de Cinema (ANCINE). **Minuta de in para classificação de empresa brasileira, produtora independente de obra audiovisual**. Disponível em: http://sad.ancine.gov.br/consultapublica/manterDocumentoMDAction.do?method=detalhe&idNorma=23. Acesso em 08 set. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Situação epidemiológica da infecção pelo vírus Zika no Brasil, de 2015 a 2017**. Vol. 49, Nov, 2018. Disponível em: https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/novembro/12/2018-034.pdf. Acesso em: 29 out. 2021.

BRASIL registra mais de 200 ataques contra jornalistas em 2019. **AGÊNCIA BRASIL**, 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-registra-mais-de-200-ataques-contra-jornalistas-em-2019. Acesso em: 22 abr. 2022.

BUENO, Leonardo Mendes; FONSECA, André Azevedo da. Panorama da divulgação científica brasileira no YouTube e nos podcasts. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0698-1.pdf. Acesso em: 14 jan. 2022.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2533-1.pdf. Acesso em: 11 abr. 2020.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiofusão. **Radiofonias —** Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. As muitas histórias do blog ao podcast jornalístico. *In*: **Anais** do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em:

https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/as-muitas-historias-do-blog-ao-podcast-jornalistico. Acesso em: 20 abr. 2022.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. *In*: **Anais** do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

BURCHARD, Larissa Pereira; FEITOSA, Sara Alves. Podcast Além da Terra Vermelha: Jornalismo especializado com foco no local. *In*: **Anais** do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2569/1281. Acesso em: 21 jan. 2022.

CAJAZEIRAS, Paulo Eduardo Silva Lins; SOUZA, José Jullian Gomes de. Análise da memória em podcasts jornalísticos. **Conexão –** Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 19, n.37, jan./dez. 2020, p. 113-130

CAMPOS, Diana Kelly Farias de et al. O uso de recursos de storytelling no podcast Praia dos Ossos. *In:* **Anais** do 13º Encontro Nacional de História da Mídia, Juiz de Fora - MG, agosto de 2021. Disponível em: https://alcarnacional2021.com.br/. Acesso em: 14 set. 2021.

CAMPUS PARTY BRASIL. Palco: Joy of Life - O Poder da Colaboração e das Redes. Youtube, 11 nov. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xozC-EmHAcg. Acesso em: 07 mar. 2022.

CANAVILHAS, João; IVARS-NICOLÁS, Begoña. **Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España**. El profesional de la información, v.21, n.1, 2012

CARNEIRO, Neusa de Oliveira; BALDESSAR, Maria José. O Podcast como Ferramenta para a Educação a Distância: uma Revisão Sistemática. *In*: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Disponível em: https://docplayer.com.br/5578209-O-podcast-como-ferramenta-para-a-educacao-a-distancia-uma-revisao-sistematica-1.html. Acesso em: 25 jan. 2022.

CARTA aberta sobre o pioneirismo no rádio brasileiro. Disponível em: https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2021/09/20210204_CARTA_ABERTA.pdf. Acesso em: 14 set. 2021.

CARREIRA. Kantar IBOPE Media. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/carreira/. Acesso em: 23 ago. 2021.

CARDOSO, Gabriela Barboza. **Jornalismo de Peito Aberto:** o consumo de conteúdo jornalístico no podcast Mamilos. 2019. 92 f. Monografia (Graduação de Jornalismo) - Universidade Feevale, 2019.

CARVALHO, Paula Marques de. **Procedimentos de construção de podcasts: o caso Nerdcast**. 2013. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

CARVALHO, Paula Marques de. Podcast: novas possibilidades sonoras na internet. *In*: **Anais** do 34º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2849-1.html. Acesso em: 22 jan. 2022.

CARVALHO, Paula Marques de. Procedimentos de Construção de Podcast:Uma Proposta de Análise. *In*: **Anais** do 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: https://docplayer.com.br/84010026-Procedimentos-de-construcao-de-podcast-uma-proposta-de-analise-1-paula-marques-de-carvalho-2-pontificia-universidade-catolica-de-sao-paulo-puc-sp.html. Acesso em: 22 abr. 2022.

CARVALHO, Kelly M. Ayala de; SALDANHA, Gustavo Silva. O som que o documento tem: o podcast e o princípio monográfico. **Brazilian Journal of Information Studies**: Research Trends, n. 12, v.1, p.36-45, 2018. ISSN 1981-1640. https://doi.org/10.36311/1981-1640.2018.v12n1.04.p36

CATARSE Mamilos Podcast. Disponível em: https://www.catarse.me/mamilos. Acesso em: 12 set. 2021.

CHAGAS, Luan José Vaz. O que não vem não é notícia: a seleção das fontes em redes de radiojornalismo. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2075. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2075. Acesso em: 14 maio. 2022.

CHAGAS, Luan José Vaz. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia**, v. 10, n. 1, p. 29 –45, jan./jun. 2017. ISSN 1981-2132 29

CHAGAS, Luan José Vaz. A seleção das fontes via WhatsApp no BandNews Rio, 1ª edição, e os conceitos de participação, interação e acesso. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 53-63, 2018. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.147190.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes. *In*: O xis da questão, 12 set. 2010. Disponível em: http://www.oxisdaquestao.com.br. Acesso em: 08 abr. 2020.

COMPORTAMENTO Emergentes: podcasts e a crescente presença entre os brasileiros. **GLOBO**, 2021. Disponível em: https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/. Acesso em: 14 set. 2021.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: a análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: **Anais** do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf. Acesso em 24 set. 2021.

CULTURE NEXT. **SPOTIFY ADVERTISING**, 2019. Disponível em: https://ads.spotify.com/en-US/culture-next/the-2019-report/. Acesso em: 07 mar. 2022.

CULTURE NEXT. **SPOTIFY ADVERTISING**, 2020. Disponível em: https://ads.spotify.com/pt-BR/culture-next/the-2020-report/. Acesso em: 07 mar. 2022.

CULTURE NEXT. **SPOTIFY ADVERTISING**, 2021. Disponível em: https://culturenext.byspotify.com/pt-BR. Acesso em: 07 mar. 2022.

COSTA, Clara Isabel de Andrade. **Podcasts e construção de sentido: acontecimento, narrativa e reverberações na série jornalística Serial**. 2017. 131 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2017.

CORUJA, Paula Comunicação e Feminismo: um panorama a partir da produção de teses e dissertações do campo da Comunicação entre 2010 e 2015. **Ártemis**, Paraíba, v. 25, n. 1; jan-jun. 2018. p. 148-162.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

CRIADORAS do podcast Mamilos defendem 'o aprofundamento da notícia'. **ESTADÃO**, 2020. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/blogs/direto-da-fonte/nos-trazemos-o-aprofundamento-da-noticia__trashed/. Acesso em: 12 set. 2021.

CRIADORAS do podcast Mamilos fazem talk show sobre maternidade em Brasília. **G1**, 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/criadoras-do-podcast-mamilos-fazem-talk-show-sobre-maternidade-em-brasilia.ghtml. Acesso em: 25 jan. 2022.

CROFTS, Sheri; FOX, Mark A.; RETSEMA, Andrew; WILLIAMS, Bob. Podcasting: A new technology in search of viable business models. **First Monday**, v.10, n.9, 2005. Disponível em: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1273/1193. Acesso: 20 mar. 2022.

DANIEL, Rosângela Gomes; OMENA SANTOS, Adriana. Divulgação científica e podcast: proposta de desenvolvimento do podcast Não é bem assim! *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em:https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0478-1.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

DAMASCENO, Aldo. Cultura Participativa: Crowdfunding como Forma de Financiamento para Rádios e Podcasts brasileiros. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1195-1.pdf. Acesso em: 10 mar. 2022.

DANTAS-QUEIROZ, Marcos V.; WENTZEL, Lia C. P.; QUEIROZ, Luciano L. Science communication podcasting in Brazil: the potential and challenges depicted by two podcasts. *In*: **Annals** of the Brazilian Academy of Sciences, v. 90, n. 2, p. 1891-1901, 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/aabc/v90n2/0001-3765-aabc-90-02-01891.pdf. Acesso em: 10 mar. 2022

DEEZER revela dados e mudanças de comportamento de consumo de áudio durante o período de isolamento ao coronavírus. **DEEZER**, 2020. Disponível em: https://www.deezer-blog.com/press/deezer-revela-dados-e-mudanca-de-comportamento-de-consumo-de-audio-durante-o-periodo-de-isolamento-devido-ao-coronavirus/. Acesso em: 06 mar. 2022.

DETONI, Márcia. A Volta do Narrador. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1451-1.pdf. Acesso em: 20 jan. 2022.

DIAS, Emerson dos Santos; SCHACHT, Rakelly Calliari. Do streaming e do podcast às transmissões ao vivo e à web TV: a midiamorfose na AlmA Londrina Rádio Web. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0521-1.pdf. Acesso em: 11 jan. 2022.

DUARTE, Michelle Raphaelli Camargo. **O podcast como elemento de plataformização no jornalismo**: uma análise sobre a produção dos podcasts Café da Manhã, Durma com Essa e O Assunto. 2021. 150 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2021.

DUTRA, Alessandra; SANTOS, Givan José Ferreira dos; BELL A'VER, Jéssica Eluan Martinelli. Podcast e videocast: uma possibilidade de trabalho nas aulas de língua inglesa. **Revista Tecnologias na Educação**, ano 6, n. 11, p. 1-11, 2014.

EM 2019, terras indígenas foram invadidas de modo ostensivo de norte a sul do Brasil. CIMI, 2020. Disponível em: https://cimi.org.br/2020/09/em-2019-terras-indigenas-invadidas-modo-ostensivo-brasil/. Acesso em: 17 abr. 2022.

FALCÃO, Bárbara Mendes. **Podcasts de notícias diárias de análise aprofundada e cidadania no contexto do jornalismo pós-industrial**. 2021. 209 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2021.

FALCÃO, Bárbara Mendes. O boom de podcasts universitários durante a pandemia de coronavírus no Brasil. *In*: **Anais** do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2875/1283. Acesso em: 25 abr. 2022.

FALCÃO, Bárbara Mendes. O podcast como uma forma de comunicação democrática. *In*: **Anais** do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2172/1074. Acesso em: 11 jan. 2022.

FALCÃO, Bárbara Mendes. Podcasts de notícias diárias de análise aprofundada no Brasil: um panorama geral. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2363-1.pdf. Acesso em: 14 abr. 2022.

FANTE, Alexandra; RINGEL, Fernando. Jornalismo, podcast e as arquiteturas da notícia. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1849-1.pdf. Acesso em: 14 abr. 2022.

FARIA, Naiara Albuquerque Melo de. **Podcast Durma Com Essa um estudo da produção jornalística do Jornal Nexo**. 2021. 118f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, 2021.

FARIAS, Janete Pinto Cahet. Mapeamento sistemático da literatura sobre podcasts jornalísticos: um panorama entre 2004 e 2020. *In*: **Anais** do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em: https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/mapeamento-sistematico-da-literatura-sobre-podcasts-jornalisticos--um-panorama-entre-2004-e-2020. Acesso em: 22 Maio. 2022

FERREIRA, Rosinete de Jesus Silva; SILVA, Helen Maria Oliveira. A Utilização de Podcasts em Instituições de Ensino Superior. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2181-1.pdf. Acesso em: 14 abr. 2020.

FERNANDES, Laís Cerqueira. **Histórias reais sobre pessoas reais: um estudo sobre as estratégias de storytelling do podcast Projeto Humanos**. 2019. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2019.

FERNANDES, Laís Cerqueira; MUSSE, Christina Ferraz. O potencial da narrativa transmídia em podcasts: contando histórias na era da convergência. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1651-1.pdf. Acesso em: 14 abr. 2020.

FERNANDES, Laís Cerqueira. Jornalismo de Peito Aberto: o Podcast Mamilos e a Empatia na Era da Convergência. *In*: **Anais** do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0478-1.pdf. Acesso em: 25 fev. 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Arthur. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: https://aerp.org.br/wp-content/uploads/2020/12/2020-Luiz-Artur-Ferraretto-Por-que-o-radio-brasileiro-comecou-em-Recife.pdf. Acesso em: 28 mar. 2022.

FERRARETTO, Luiz Arthur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Informacíon y la Comunicación** - Especial Economia Política do Rádio e Mídia Sonora, v. 14, n. 2, p. 1-24, 2012.

FERREIRA, Gabriel *et al*. O Podcast Como Lugar de Legitimação da Fala da Mulher sobre Futebol. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1410-1.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

FIRMINO, Carolina Bortoleto. **Gênero e posicionamento no esporte**: a noticiabilidade no jornalismo esportivo feminista do Dibradoras. 2021. 513 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, 2021.

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

FREITAS, Rute Dâmaris da Silva; SILVA, Lívia Fernanda Nery da. Os Discursos sobre Suicídio e Valorização da Vida em Programas de Podcast. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0823-1.pdf. Acesso em: 12 mar. 2022.

FREITAS, Rute Dâmaris da Silva. **Representações acerca de jovens nerds nos discursos do programa Nerdcast**. 2019. 157 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, 2019.

GALLEGO, Norberto. La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión. **Telos**, n. 65, 2005.

GAMBARO, Daniel; FERRAZ, Nivaldo. O podcast e a redescoberta da ficção sonora. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0552-1.pdf. Acesso em: 02 mar. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Daniel Nunes. **O eu-viajante na comunicação contemporânea**: um estudo de caso das narrativas de viagem da empresa KLM. 2019. 92f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, 2019.

GUIMARÃES, Rackel Cardoso Santos. Narrativas transmidiáticas no telejornalismo e o aumento do consumo de podcasts durante o isolamento social. *In*: **Anais** do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2874/1284. Acesso em: 22 abr. 2022.

GRANADEIRO, Elizângela; MUSSE, Christina Ferraz. As pesquisas sobre *podcast* em anais do Intercom Nacional, SBPJor e Alcar Nacional. *In*: **Anais** do 13º Encontro Nacional de História da Mídia, 2021. Disponível em: https://alcarnacional2021.com.br/. Acesso em: 14 set. 2021.

HAMMERSLEY, Ben. Audible revolution. **The Guardian**, 12 fev. 2004. Disponível em: https://goo.gl/L7xCqv. Acesso em: 26 ago. 2021.

HENRIQUES, Thayane. Ventre Nós: a visibilidade do podcast independente em meio ao contexto do rádio expandido. *In*: **Anais** do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-rm/thayane-henriques.pdf. Acesso em: 14 jan. 2022.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. - (Coleção Fazer Jornalismo)

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista FAMECOS**, v. 15, n. 37, p. 101-106, 27 jan. 2009.

INTERAÇÃO com o público ajuda a ganhar e manter audiência. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/interacao-com-o-publico-ajuda-ganhar-e-manter-audiencia/. Acesso em: 12 set. 2021.

INVESTIMENTOS publicitários movimentam mais de 11 bilhões no primeiro trimestre de 2021. **KANTAR IBOPE MEDIA**, 2021. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitarios-movimentam-mais-de-r-11-bilhoes-no-primeiro-trimestre-de-2021/. Acesso em: 24 ago. 2021.

JÁUREGUI, Carlos; VIANA, Luana. Relatos sonoros de um crime: o Caso Evandro pela ótica do True Crime. *In*: **Anais** do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em: https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/relatos-sonoros-de-um-crime--o-caso-evandro-pela-otica-do-true-crime?lang=pt-br. Acesso em: 22 Maio. 2022.

JANAY, Paula. Interatividade, recomendações e algoritmos: experiências de escuta de podcasts em aplicativos. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2370-1.pdf. Acesso em: 21 abr. 2022.

JESUS, Wagner Brito de. **Podcast e educação**: um estudo de caso. 2014. 63 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual Paulista, 2014.
JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR Ibope Media. **BOOK DE RADIO**. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2018/09/Book-de-R%C3%A1dio-2018_Final.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

KANTAR Ibope Media. **INSIDE RADIO**, 2019. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/09/INSIDERADIO_2019_KANTARIBOPEMEDIA_VF.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

KANTAR Ibope Media. **INSIDE RADIO**, 2020. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/09/INSIDE-RADIO-2020_Kantar-IBOPE-Media.pdf. Acesso em: 23 ago. 2021.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. *In*: **Anais** do 19º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2009a.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório Journal**, 8, 2009b.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 19, n. 2, p. 410-437, mai./ago. 2012a.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs - Circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, p. 136-149, 2012b.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O Facebook da CBN na Copa das Mobilizações? Notas sobre as articulações entre rádio e mídias sociais. **Interin** (UTP), v. 16, p. 4-17, 2013.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. **Comunicação, Mídia e Consumo** (Online), v. II, p. 143-162, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo”. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 5, n. 10, p. 74-81, 15 jun. 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Richard Berry: “O Rádio está aprendendo muito com o podcasting”. Entrevista: Richard Berry. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 200-204, jan./abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo. *In*: **Anais** do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/598/399. Acesso em: 14 abr. 2022.

KLÖCKNER, Luciano; FERRARETTO, Luiz Artur. (Org.). **E o Rádio?** Novos Horizontes Midiáticos. 01. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 318-330, 2010.

KÖNIG, Mauri. **Processo de produção jornalística**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2018. 260 p. v. 1. ISBN 9788559728842

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001

LEITE, Bruno. Videocast: uma abordagem sobre pilhas eletrolíticas no ensino de química. **Revista Tecnologias na Educação**, v. 2, p. 1-11, 2010.

LEVATTI, Leonardo. A empatia e o vínculo sonoro como facilitadores da comunicação jornalística no podcast Mamilos. *In*: **Anais** do 6º Congresso Internacional de Comunicação e Cultura, 2011. Disponível em: http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT1_Leonardo_Levatti_FACASPER.pdf. Acesso em: 22 jan. 2022.

LINHARES, Walléria Barros Marques. **O sigilo da fonte de informação**: um direito fundamental à prática do jornalismo. 2010. 149 f. Dissertação (Mestrado em Direito Constitucional) – Pós-graduação em Direito Constitucional, Universidade de Fortaleza, Ceará, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina. As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. **Contemporânea -** Revista de Comunicação e Cultura, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina *et al*. Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. **Ação Midiática**, n. 10. Jul/Dez. 2015. Curitiba. PPGCOM-UFPR. ISSN 2238-0701.

LOPEZ, Debora Cristina. ALVES, João. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0147-1.pdf. Acesso em: 24 ago. 2021.

LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, vol. 22, núm. 3, julio-septiembre, p. 164-181, 2015.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

LOPEZ, Débora Cristina. Radiojornalismo hipermidiático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **Revista Líbero**. São Paulo, v. 14, n. 27, p. 125-134, jun. 2011.

LOPEZ, Debora Cristina. R**adiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. 2009. 299 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina; VIANA, Luana; AVELAR, Kamilla. Imersividade como estratégia narrativa em podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark. *In*: **Anais** do 27° Encontro Anual da Compós, 2018. Disponível em: https://proceedings.science/compos-2018/papers/imersividade-como-estrategia-narrativa-em-podcasts-investigativos--pistas-para-um-radiojornalismo-transmidia-em-in-the-d. Acesso em: 20 abr. 2022.

LOPEZ, Debora Cristina; RUTILLI, Marizandra A fonte no rádio e a convergência midiática: fluxos informativos e espaços de circulação. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 16, n. 41, 2015. DOI: 10.7213/rec.v16i41.22531.

LONGO, Guilherme. O esporte além das quatro linhas na pandemia: uma análise do podcast "Jogo em Casa" do ge.globo. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2390-1.pdf. Acesso em: 13 jan. 2022.

LUIZ, Lúcio. ASSIS, Pablo de. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. *In:* **Anais** do 3º Simpósio Nacional da ABCIBER, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/5872782/O_crescimento_do_podcast_origem_e_desenvolvimento_de_uma_m%C3%ADdia_da_cibercultura. Acesso em: 10 ago. 2021.

LUIZ, Lúcio. ASSIS, Pablo de. **O Podcast no Brasil e no Mundo:** um caminho para distribuição de mídias digitais. *In*: **Anais** do 33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf. Acesso em: 10 ago. 2021.

LUIZ, Lúcio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014.

LUIZ, Lúcio. Podcasters brasileiros: uma "comunidade" em busca de visibilidade. *In:* **Anais** do 16º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0075-1.pdf. Acesso em: 16 ago. 2021.

MACEDO, Marcos Carvalho. Isso é Fantástico: a expansão transmídia da reportagem televisiva ao podcast. *In*: **Anais** do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2805/1353. Acesso em: 23 abr. 2022.

MAGNONI, Antônio Francisco. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. 2001. 412f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista —Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2001.

MAGNONI, Antônio Francisco; ALMEIDA, William Douglas de; LEITE, Wellington. Radiodifusão, web rádio e podcast: o ensino do jornalismo em áudio. **Conhecimento & Diversidade**, Niterói, v. 12, n. 27, p. 144 – 157 maio/ago. 2020.

MALERBA, João Paulo Carrera. **Rádios Comunitárias no Limite**: crise na política e disputa pelo comum na era da convergência. 2016. 726 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

MCHUGH, Siobhan. Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the 'COHRD'form. **Radio Journal**: International Studies in Broadcast & Audio Media, v.10, n.1, p. 35-51, 2012.
MCHUGH, Siobhan. How podcast is changing the audio storytelling genre. **The Audio Journal** – International Studies in Broadcast & Audio Media, n. 14, v. 1, p. 65-82, 2016.

MCCLUNG, Steven; JOHNSON, Kristine. Examining the Motives of Podcast Users. **Journal of Radio & Media**, v. 17, n. 1, p. 82-95, 10 mai 2010. Doi: https://doi.org/10.1080/19376521003719391.

MEDEIROS, Macello Santos. Podcasting: Produção Descentralizada de Conteúdo Sonoro. *In*: **Anais** 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf. Acesso em 20 dez 2020.

MEDEIROS, Macello Santos. Podcasting: Um Antípoda Radiofônico. *In*: **Anais** 29º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109425410741320594702700363707183744831.pdf. Acesso em 25 mar. 2020.

MEDEIROS, Macello Santos. **Transmissão Sonora Digital:** um estudo de caso dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. 2007. 145f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, 2007.

MEDEIROS, Rafael. Mecenato via plataformas digitais: o financiamento recorrente como modelo de negócio para podcasting. *In*: **Anais** do 11º Encontro Nacional de História da Mídia, 2019. Disponível em:
http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/12o-encontro-2019/gt-historia-da-midia-sonora/mecenato-via-plataformas-digitais-o-financiamento-recorrente-como-modelo-de-negocio-para-podcasting/view. Acesso em: 22 abr. 2022.

MEDITSCH, Eduardo. O podcast como laboratório para um Jornalismo Educador: uma perspectiva inspirada em Paulo Freire. *In*: **Anais** do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em:

https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/o-podcast-como-laboratorio-para-um-jornalismo--educador--uma-perspectiva-inspirada-em-paulo-freire. Acesso em: 21 Maio. 2022.

MEIRELES, Norma; MONTEIRO, Patrícia. Produção de podcasts na UFPB: mapeando iniciativas e condições de produção. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1186-1.pdf. Acesso em: 21 mai 2022.

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oséias de. **O Rádio no Brasil:** do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava, 2008. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf. Acesso em: 25 ago. 2021.

MOLOTCH, Hai-vey; LESTER, Marilyn. A notícia como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1999.

MOURA, Manoela Mendes. **Rádio Online**: um estudo ecossistêmico do meio radiofônico na Internet. 2015 146 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Amazonas, 2015.

MONTEIRO, Flávia Carpanedo. Podcast: possibilidades para a comunicação organizacional em tempos de distanciamento. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1820-1.pdf. Acesso em: 22 fev. 2022.

MURTA, Cintia Maria Gomes. **Um estudo sobre Podcasteros de Game of Thrones**. 2016. 133 f. Dissertação. (Mestrado em Imagem e Som) - Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, Universidade Federal de São Carlos, 2016.

MURTA, Cintia Maria Gomes. Podcast como ambiente de discussão para Fãs: o caso do podcasteros produzido por fãs brasileiros da série Game of Thrones. *In*: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1302-1.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

MUSTAFÁ, Izani; MESQUITA, Giovana. Na era do podcast, a rádio-poste sobrevive. Tem uma história e uma função social importante no cenário nordestino. *In*: **Anais** do 11º Encontro Nacional de História da Mídia, 2019. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/12o-encontro-2019/gt-historia-da-midia-sonora/na-era-do-podcast-a-radio-poste-sobrevive-no-cenario-nordestino/view. Acesso em: 23 abr 2020.

NERY, Erick Matheus; VIEIRA, Mariana dos Santos; VIEIRA, Manuela do Corral. Refeição de notícias mais importante do dia: consumo, jornalismo e infotenimento no podcast Café da Manhã. *In*: **Anais** do 9º Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2019. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/1867/993. Acesso em: 03 abr. 2022.

NEWMAN, Nic. **The future of voice and the implications for news**. University of Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

NÓBREGA, Zulmira *et al*. Podcast "Mamilos": uma nova forma de fazer jornalismo?*In:* Simpósio Internacional sobre Jornalismo em Ambientes Multiplataforma, 2, 2015, João Pessoa. **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**. João Pessoa - Coleção Âncora Jornalismo, 2015. p. 296 – 319..

NUNES, Kleber; MENDES, Patrícia; MENDES, Luis Augusto de Carvalho. Podcast Frei Caneca e as novas possibilidades para a comunicação pública em mídia sonora. *In*: **Anais** do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em: https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/podcast-frei-caneca-e-as-novas-possibilidades-para-a-comunicacao-publica-em-midia-sonora. Acesso em: 21 Maio. 2022.

O QUE irá impulsionar os podcasts em 2022. **COMUNIQUE-SE**, 2022. Disponível em: https://portal.comunique-se.com.br/o-que-ira-impulsionar-os-podcasts-em-2022/. Acesso em: 07 mar. 2022.

OLIVEIRA, Paula Cristina Janay Alves de. **A NOVA ERA DE OURO DO RÁDIO?** Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros**.** 2018. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

OLIVEIRA, Lorenna Aracelly Cabral de; KNEIPP, Valquíria Aparecida Passos. A interação mediada e a escuta interativa nos podcasts do programa Fantástico. *In*: **Anais** do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-rm/lorenna-aracelly-cabral-de-oliveira.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

OLIVEIRA, Edilene Mafra Mendes de. **A divulgação científica radiofônica em tempos de Internet**: um estudo das adaptações do Rádio com Ciência ao ambiente da web. 2011. 193 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Federal do Amazonas, 2011.

ORLANDO, Matheus Ramalho. Jornalismo esportivo em podcast: discussões sobre um formato em ascensão. *In*: **Anais** do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2516/1291. Acesso em: 22 jan. 2022.

PADILHA, Luis David Falcão. As características sonoras do Podcast O Assunto frente à estética radiofônica. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2481-1.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

PIZZOL, Alan Ricardo Dal. **Entre produtos e consumo nerd**: elementos para uma subcultura de fronteiras a partir de Ghanor. 2017. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Vale do Rio dos Sinos, 2017.

PESQUISA Digital Adspend. **IAB BRASIL**, 2019. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2019/. Acesso em: 12 mar. 2020.

PEREIRA, Andréa. **Rádio e Podcast na Educomunicação**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2021.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo; MUSTAFÁ, Izani Pibernat; SILVA, Gessiela Nascimento. Perfil de podcasts jornalísticos mais acessados na América Latina. *In*: **Anais** do 6º Encontro Nordeste de

História da Mídia, 2021. Disponível em: https://www.academia.edu/45567863/Perfil_de_podcasts_jornal%C3%ADsticos_mais_acessados_na_Am%C3%A9rica_Latina. Acesso em: 21 abr. 2022.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo et al. Siriricas Co: conhecimento na ponta dos dedos, "de nós para nós, de mulher preta para mulher preta". *In:* **Anais** do 13º Encontro Nacional de História da Mídia, 2021. Disponível em: https://alcarnacional2021.com.br/. Acesso em: 14 set. 2021.

PINHEIRO, Elton Bruno. Podcast e Acessibilidade: Apontamentos Teóricos e Metodológicos. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2637-1.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas:** contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade, Braga, v. 14, n. 1-2, p. 277-294, 2000.

PH SANTOS SHOW S01E12: Cris, Ju e o Mamilos. Entrevistador: Ph Santos. Entrevistados: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.I.] PH Santos Show, 03 ago. 2015. Podcast. Disponível em: http://iradex.net/6121/ph-santos-show-s01e12-cris-ju-e-o-mamilos/. Acesso em: 05 out. 2019.

PODCASTS 'Braincast' e 'Mamilos' entram para o catálogo do Globoplay. Disponível em: https://imprensa.globo.com/programas/globoplayinstitucional/textos/podcasts-braincast-e-mamilos-entram-para-o-catalogo-do-globoplay/. Acesso em: 12 set. 2021.

PODCASTS ganham força, mas agências resistem ao formato. **ESTADÃO**, 2019. Disponível em:: https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,podcasts-ganham-forca-mas-agencias-resistem-a-formato,70002853812. Acesso em: 12 set. 2021.

PODCAST Stats Soundbites. **BLUBRRY PODCASTING**, 2019. Disponível em: https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/. Acesso em: 06 mar. 2022.

PODPESQUISA Ouvintes 2018. **ABPOD**, 2018. Disponível em: https://abpod.org/podpesquisa/. Acesso em: 14 set. 2021.

PODPESQUISA Ouvintes 2019-2020. **ABPOD**, 2020. Disponível em: https://abpod.org/podpesquisa-2019/. Acesso em: 12 jan. 2021.

PODPESQUISA Produtores 2020-2021. **ABPOD**, 2020. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf. Acesso em: 12 jan. 2021.

PODCASTING. *In:* Michaelis: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/PODCAST/. Acesso em: 14 set. 2021.

PORTO, Adriana Corrêa Silva. Novas formas de comunicação sonora na cultura da convergência: os podcasts produzidos por fãs na narrativa transmídia. *In*: **Anais** do 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1381-1.pdf. Acesso em: 22 mai. 2022.

PULGA, Diana Corti. **Podcasting e Jornalismo**: uma análise do programa Mamilos. 2019. 52 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. *In*: **Anais** do 31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf. Acesso em: 29 mar. 2022.

PRIMO, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, n. 13, p. 1-21, 2005.

PROFISSIONALIZAÇÃO e qualidade transformam Brasil em hub para podcasts. **FORBES**, 2021. Disponível em: https://forbes.com.br/infomercial/2021/11/profissionalizacao-e-qualidade-transformam-brasil-em-hub-para-podcasts/. Acesso em: 07 mar. 2022.

QUASE 70% das crianças aptas para adoção no Brasil têm mais de oito anos. **CNN**, 2022. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/quase-70-das-criancas-aptas-para-adocao-tem-mais-de-oito-anos/. Aceeso em: 26 mai. 2022.

QUEM SOMOS. Partido Pirata. [S. d]. Disponível em: http://partidopirata.org/quem-somos/. Acesso em: 10 mai. 2022.

QUINTINO, Cleisyane Lopes. **Usos e significados do consumo de podcasts jornalísticos entre jovens estudantes da Universidade de Brasília.** 2021. 241 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

RÁDIO e TV têm papel fundamental durante pandemia. **ABERT**, 2021. Disponível em: https://www.abert.org.br/web/notmenu/kantar-ibope-radio-e-tv-tem-papel-fundamental-durante-pandemia.html. Acesso em: 23 ago. 2021

RADDATZ, Vera Lucia Spacil *et al*. **Rádio no Brasil**: 100 anos de história em (re)construção. Ijuí: Ed. Unijuí, 2020. *E-book*. Disponível em: https://www.editoraunijui.com.br/produto/2257. Acesso em: 14 set. 2021.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil *et al*. Uma (re)escrita da história do rádio. *In*: **Rádio no Brasil**: 100 anos de história em (re)construção. Ijuí: Ed. Unijuí, 2020. *E-book*. Disponível em: https://www.editoraunijui.com.br/produto/2257. Acesso em: 14 set. 2021.

RADIOFOBIA #235. [Locução de]: Léo Lopes. Entrevistadas: Juliana Wallauer, Cris Bartis. São Paulo, 09 abr. 2018. *Podcast*. Disponível em: https://radiofobia.com.br/podcast/2018/04/radiofobia-235-com-mamilos-podcast/. Acesso em: 18 jan. 2021.

REIS, Ana Isabel Crispim Mendes. **O áudio no jornalismo radiofónico na Internet**. 2011. 339f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, 2009.

RELLSTAB, Clara Cavalcanti. Audiodocumentário na era dos podcasts: um estudo de caso sobre "Praia dos Ossos" e “Retrato Narrado”. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em:https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0478-1.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

ROCHA, Guilherme Espíndula da. **Cinema digital**: a transformação do olhar. 2007. 74 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

ROCHA, Diogo Tognolo. **Para além de uma dúvida razoável: Serial e a busca da verdade**. 2018 147 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

ROJAS-TORRIJOS, José Luis Rojas-Torrijos; CARO-GONZÁLEZ, Francisco Javier; GONZÁLEZ-ALBA, José Antonio González-Alba. The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. **Media and Communication**, v. 8, n. 2, p. 159–170, 16 abr 2020. DOI: http://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699.

RUTILLI, Marizandra. **Rotinas produtivas e relação com as fontes no rádio informativo em ambiente de convergência**: um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre. 2014. 268 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

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-quersofisticar-producoes-24087238. Acesso em: 31 jul. 2021.

SALEMME, Maria Filomena. As transformações no comportamento do ouvinte : Da Era de ouro até a chegada da Era do podcast. *In*: **Anais** do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2912-1.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

SALEMME, Maria Filomena. A era do podcast: uma reflexão sobre o potencial do mercado de podcast no Brasil. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2436-1.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

SALEMME, Maria Filomena.Podcast no ambiente corporativo A mídia sonora que se transforma em ferramenta de marketing para empresas. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1747-1.pdf. Acesso em: 22 jan. 2022.

SALMON, Gilly; EDIRISINGHA, Palitha; MOBBS, Matthew; MOBBS, Richard; DENETTE, Chris. How to Create Podcasts for Education, **London**: Open University Press, 1st edition, 2008.

SANT'ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro – um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SANTOS, Luan Correia Cunha *et al*. Podcast antropofágico: uma proposta metodológica para produções sonoras em comunicação. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0669-1.pdf. Acesso em: 24 ago. 2021.

SANTOS, Maria Salett Tauk; CARLOS, Luizy Aparecida da Silva. Comunicação para o desenvolvimento no ciberespaço: o podcast como ferramenta de empoderamento das mulheres. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1035-2.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

SANTOS, Sílvio; PEIXINHO, Ana. A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. **Estudos em Comunicação**, Coimbra, n. 29, p. 147-158, dez. 2019

SANTOS DIÉZ, Maria Teresa. **Periodismo radiofónico**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2004.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHMITZ, Aldo Antonio. J**ornalista a serviço das fontes**. Florianópolis : Combook, 2015.

SILVA, Alexandre Lucas Fateicha da; ALMEIDA, Leonardo Assunção Bião. A produção de podcast no Brasil (segmento em evolução?) - uma análise do conteúdo e da audiência nos anos de 2018 e 2019. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, dezembro de 2020. Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-2691-1.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. A Abordagem dos Podcasts Sobre Yôga e Meditação em Tempos de Pandemia. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1051-1.pdf. Acesso em: 10 jan. 2022.

SILVA, Jaqueline Florentino da. A polifonia e a retórica de autorreferenciação na narrativa jornalística do podcast Café da Manhã da Folha de S.Paulo. *In*: **Anais** do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2021. Disponível em: https://proceedings.science/sbpjor-2021/papers/a-polifonia-e-a-retorica-de-autorreferenciacao-na-narrativa-jornalistica-do-podcast-cafe-da-manha-da-folha-de-s-paulo. Acesso em: 19 abr. 2022.

SILVA, Alice dos Santos**. #Mulherespodcasters** : uma análise da resistência feminista na podesfera brasileira. 2021. 253 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Sergipe, 2021.

SILVA, Sérgio Pinheiro da; SANTOS, Régias Salvarani dos. O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa entre podcasts no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias —** Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 49-77, jan./abr. 2020.

SILVA, Aline de Oliveira; OTA, Daniela Cristiane. Conteúdos sonoros em convergência midiática. Estudo de caso do Café Brasil, um programa de rádio que reúne webrádio e podcast. *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1326-1.pdf. Acesso em: 25 abr. 2022.

SILVE, Isabelle Marie; LEMOS, Ariane Barbosa. Além da escuta: estudo de caso sobre os aspectos visuais do podcast "Mamilos. *In*: **Anais** do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/isabelle-marie-silve.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

SILVE, Isabelle Marie; LEMOS, Ariane Barbosa. Consumo de Podcasts e Produção de Sentidos: análise do Programa "Mamilos – Jornalismo de Peito Aberto. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, dezembro de 2020. Disponível em: http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1734-1.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

SILVEIRA, Ana Paula; ZONATTO, Vivian; CASTELO, Hilton. A Cultura dos Spoilers em Podcast: Estudo de Caso dos Podcasts Braincast, Canal 42 e Rapaduracast. *In*: **Anais** do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1825-1.pdf. Acesso em: 10 fev. 2022.

SOARES, Creso; MAURÍCIO, Patrícia; ALMEIDA, Raquel de Queiroz. Podcasts jornalísticos como mercadoria para novas audiências. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2540-1.pdf. Acesso em: 20 jan. 2022.

SOBRE. Mamilos. [S. d]. Disponível em: https://www.b9.com.br/shows/mamilos/. Acesso em: 10 set. 2021.

SOBRE. Nós. [S. d]. Disponível em: https://nosmulheresdaperiferia.com.br/quem-somos/. Acesso em: 26 mai. 2022.

SPOTIFY lança formato de publicidade para podcasts no Brasil. **MEIO E MENSAGEM**, 2021. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/09/02/spotify-lanca-formato-de-publicidade-para-podcasts-no-brasil.html. Acesso em: 23 ago. 2021.

SOUSA, Jefferson Saylon Lima de; SANTOS, Márcio Carneiro dos. O guia hipermidiático como ferramenta de adoção do podcast em organizações. *In*: **Anais** do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/jedderson-saylon-lima-de-sousa.pdf. Acesso em: 15 jan. 2022.

SOUZA, Leandro Costa. **Os vínculos sonoros no ambiente comunicacional do podcast Mamilos**. 2019. 84 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, 2019.

SOUZA, Rogério Martins de. Reportagens seriais em podcasts: um estudo sobre "Praia dos ossos" e "À mão armada". *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em:https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0478-1.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

SOUZA, Juliana de. Podcasts: exemplo de democratização na internet? *In*: **Anais** do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0416-1.pdf. Acesso em: 13 mar. 2022.

SOUZA, Bernadete Coelho de; LIMA, Jhayne Geovana Santos; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Telejornalismo e podcast: uma combinação possível para a informação. *In*: **Anais** do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-te/jhayne-geovana-santos-lima.pdf. Acesso em: 12 jan. 2022.

STERNE, Jonathan *et al*. The politics of podcasting, **Fibreculture Journal**, n. 13, 2008. Disponível em: http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/. Acesso: 15 mar. 2022.

SULLIVAN, John L. The Platforms of Podcasting: Past and Present. **Social Media + Society**, v. 5, n. 4, p. 1-12, 28 nov 2019. Doi: https://doi.org/10.1177/2056305119880002.

[TALKING HEADS] Juliana Wallauer - O que aprendi pagando peitinho. Online: Youtube, 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8pFUfm1yAuU. Acesso em: 15 set. 2021.

TESTE de Bechdel e o papel feminino na ficção. Disponível em: https://www.b9.com.br/shows/braincast/braincast-129-teste-de-bechdel-e-o-papel-feminino-na-ficcao/. Acesso em: 12 set. 2021.

TELES, Edilane Carvalho; COSTA, Suéller. Educomcast: formação docente em podcast. *In*: **Anais** do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIRTUAL, 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt6-cd/edilane-carvalho-teles.pdf. Acesso em: 25 mar. 2022.

THE STATE of the podcast universe. **VOXNEST BRASIL**, 2019. Disponível em: .Acesso em: 06 mar. 2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. (v. 1).

TRIGUEIRO, Andrea et al. Podcast Rádio na Real Especial Política: interação entre estudantes de Jornalismo e da Rede Municipal do Recife na multiplicação das práticas educomunicativas. *In*: **Anais** do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2832-1.pdf. Acesso em: 21 jan. 2022.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol; CARDOSO, Gabriela Barboza; BREDA, Letícia Prior. "Jornalismo de peito aberto": o consumo de conteúdo jornalístico no podcast Mamilos. **Prisma.com**, n.48 v. 1, p. 90-104, 2020.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. 2007. 73f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Caxias do Sul. Rio Grande do Sul, 2007.

VAZ, Pedro Serico. Fragmentos impressos sobre a história da centenária Rádio Clube de Pernambuco. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2441-1.pdf. Acesso em: 28 mar. 2022.

VIANA, Luana. **O áudio em reportagens radiofônicas expandidas**. 2017. 216 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Ouro Preto, 2017.

VIANA, Luana. **Rádio e memória:** um estudo sobre a narrativa no rádio expandido através da reportagem especial "Muro de Berlim 20 anos". *In*: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Disponível em: http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/880. Acesso em: 115 jan. 2022.

VIANA, Luana. Áudio Imersivo: Recurso Binaural na Construção de Narrativas em Podcasts Ficcionais de Drama. *In:* **Anais** do 41° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0470-1.pdf. Acesso em: 15 ago. 2021.

VIANA, Luana. Das ondas sonoras à web: um panorama conceitual e histórico sobre a expansão radiofônica no Brasil. **Revista Passagens**, v 10, n. 2, p. 11-28, 2019.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 3, p. XXX-YYY, dez./mar. 2020.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luãn José Vaz. **Categorização de podcasts no Brasil:** Uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. *In:* Anais do 13º Encontro Nacional de História da Mídia, 2021. Disponível em: https://alcarnacional2021.com.br/. Acesso em: 14 set. 2021

VIANA, Luana; CHAGAS, Luãn José Vaz. O legado de Roquette-Pinto em formato podcast: uma proposta de categorização da produção radiofônica on demand com viés educativo. *In*: **Anais** do 12º Encontro Nacional de História da Mídia, 2019. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/12o-encontro-2019/gt-historia-da-midia-sonora/o-legado-de-roquette-pinto-em-formato-podcast-uma-proposta-de-categorizacao-da-producao-radiofonica-on-demand-com-vies-educativo/view. Acesso em: 14 mar. 2022.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luãn José Vaz. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. *In:* **Anais** do 13º Encontro Nacional de História da Mídia, 2021. Disponível em: https://alcarnacional2021.com.br/. Acesso em: 14 set. 2021.

VIANA, Luana. O Uso do Storytelling no Radiojornalismo Narrativo: Um Debate Inicial para Podcasting. *In*: **Anais** do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0677-1.pdf. Acesso em: 29 nov. 2020.

VIANA, Luana. O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0429-1.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

VIANA, Luana. O Jornalismo em Primeira Pessoa em Podcasts Narrativos: Encontros e Tensões Deontológicos. *In*: **Anais** do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Virtual, 2021. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt4-rm/luana-viana.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *In*: **Emergências periféricas em práticas midiáticas** [S.l: s.n.], 2018a.Disponível em: https://repositorio.usp.br/item/002906541. Acesso em: 29 nov. 2020.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: Anais do 27º Encontro Anual da Compós, 2018. Disponível em: https://proceedings.science/compos/compos-2018/papers/do-radio-ao-podcast--as-novas-praticas-de-producao-e-consumo-de-audio. Acesso em: 24 jan. 2022.

VICENTE, Eduardo; SOARES, Rosana de Lima. Rádio Ambulante e a tradição do podcast narrativo no radiojornalismo norte-americano. *In*: **Anais** do 29° Encontro Anual da Compós, 2020. Disponível em: https://proceedings.science/compos-2020/papers/radio-ambulante-e-a-tradicao-do-podcast-narrativo-no-radiojornalismo-norte-americano. Acesso em: 20 abr. 2022.

VIOLÊNCIA contra jornalistas aumenta em 54% em 2019. **FENAJ**, 2020. Disponível em: https://fenaj.org.br/violencia-contra-jornalistas-aumenta-54-em-2019/. Acesso em: 15 abr. 2022.

VIMIEIRO, Ana Carolina *et al*. É mais que preconceito! Dimensões da opressão de gênero no esporte a partir da análise do Podcast das Marias. *In*: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, dezembro de 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0555-1.pdf. Acesso em: 15 set. 20221.

VOXNEST 2020: *Mid-Year Podcast Industry Report*. **VOXNEST**. Disponível em: https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/. Acesso em 14 set. 2021.

WINTER, Yasmin; VIANA, Luana. A podosfera é delas?: Um Panorama Brasileiro Sobre Rádio e Mulheres. *In:* **Anais** do 13º Encontro Nacional de História da Mídia, 2021. Disponível em: https://alcarnacional2021.com.br/. Acesso em: 14 set. 2021.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A história do Rádio Público no Brasil: um resgate pela linha do tempo. *In*: **Anais** do 34º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2283-2.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.

ZUCULOTO, Valcir Regina Mousquer. As fases da história do rádio brasileiro e as transformações da notícia radiofônica. *In*: **Anais** do 4º Encontro do Núcleo Gaúcho de História da Mídia, 2012. Disponível em: https://docplayer.com.br/16197592-As-fases-da-historia-do-radio-brasileiro-e-as-transformacoes-da-noticia-radiofonica-1.html. Acesso em: 29 mar. 2022.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. As influências históricas da fase ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público: uma estação estatal comanda o espetáculo. *In*: **Anais** do 7º Encontro Nacional de História da Mídia, 2009. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/As%20influencias%20historicas%20da%20fase%20ouro%20do%20radio%20comercial%20brasileiro%20nas.pdf. Acesso em: 28 ago. 2021.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. As grandes fases do Rádio Público brasileiro: em busca de uma periodização para pesquisas históricas deste segmento da radiofonia nacional. *In:* **Anais** do 31° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1031-1.pdf. Acesso em: 25 ago. 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A

COMPOSIÇÃO DO MÊS ARTIFICIAL

2014					
				NOV	**DEZ**
				Segunda semana	Terceira semana
2015					
JAN	**FEV**	**MAR**	**ABR**	**MAI**	**JUN**
Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana
JUL	**AGO**	**SET**	**OUT**	**NOV**	**DEZ**
Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana
2016					
JAN	**FEV**	**MAR**	**ABR**	**MAI**	**JUN**
Sem episódio	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana
JUL	**AGO**	**SET**	**OUT**	**NOV**	**DEZ**
Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Sem episódio
2017					
JAN	**FEV**	**MAR**	**ABR**	**MAI**	**JUN**
Sem episódio	Primeira semana	Sem episódio	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana
JUL	**AGO**	**SET**	**OUT**	**NOV**	**DEZ**
Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana
2018					
JAN	**FEV**	**MAR**	**ABR**	**MAI**	**JUN**
Sem episódio	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana
JUL	**AGO**	**SET**	**OUT**	**NOV**	**DEZ**
Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana
2019					
JAN	**FEV**	**MAR**	**ABR**	**MAI**	**JUN**
Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana
JUL	**AGO**	**SET**	**OUT**	**NOV**	**DEZ**
Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana
2020					
JAN	**FEV**	**MAR**	**ABR**	**MAI**	**JUN**
Quarta semana	Sem episódio	Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana
JUL	**AGO**	**SET**	**OUT**	**NOV**	**DEZ**
Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana
2021					
JAN	**FEV**	**MAR**	**ABR**	**MAI**	**JUN**
Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana

JUL	**AGO**	**SET**	**OUT**	**NOV**	**DEZ**
Segunda semana	Terceira semana	Quarta semana	Primeira semana	Segunda semana	Terceira semana