

“Jornalismo de peito aberto”: o consumo de conteúdo jornalístico no podcast Mamilos

"Open journalism": the consumption of news content at podcast Mamilos

Vanessa Amalia Dalpizol Valiati

Universidade Feevale, Brasil
vanessavaliati@feevale.br

Gabriela Barboza Cardoso

Universidade Feevale, Brasil
gabrielabcardoso97@gmail.com

Letícia Prior Breda

Universidade Feevale, Brasil
leticiapriorbreda@gmail.com

Resumo

Este artigo busca identificar as práticas de consumo do público do podcast Mamilos. Para isso, esta pesquisa parte de conceitos como o jornalismo pós-industrial, a transição da produção sonora jornalística para a internet e a origem e características dos podcasts no Brasil e no mundo. A partir da aplicação de um questionário com a audiência do podcast foi possível identificar o perfil do consumidor e a maneira como o conteúdo é consumido. Os resultados também permitiram concluir que há um entendimento geral de que o podcast Mamilos entrega um conteúdo jornalístico aos seus ouvintes, que buscam nos programas discussões com opiniões diversas.

Palavras-chave: Podcast. Consumo. Podcast Mamilos. Jornalismo independente.

Abstract

This article seeks to identify how public consumption practices of the Mamilos podcast. For this, the research starts from concepts such as post-industrial journalism, a transition from journalistic sound production to the Internet and the origin and characteristics of podcasts in Brazil and in the world. From the application of a questionnaire with the podcast audience was able to identify the consumer's profile and the way they consume the content. The results also allow us to conclude that the Mamilos podcast delivers journalistic content to its listeners, who seek, in the programs, discussions with different opinions on subjects related to society.

Keywords: Podcast. Consumption. Podcast Mamilos. Independent journalism

Introdução

Atualmente, no Brasil, existem mais de dois mil podcasts ativos (ABPod)¹ e, desde 2010, foram produzidos cerca de 1.500 episódios de podcast por ano (Volt Data Lab)². Considerado como uma mídia que surgiu em 2004 e renasceu em 2014 (BERRY, 2015), o podcast pode ser acessado em qualquer momento e lugar, apenas com o uso de um smartphone. Os arquivos, por usarem o sistema de podcasting, não dependem de uma transmissão contínua para que sejam consumidos, precisando apenas de um acesso inicial a uma rede de internet. Com a sua popularização e a difusão dos programas de podcast, as pessoas passaram a ter mais poder sobre o conteúdo que recebem, como o recebem e em que situações querem consumi-lo.

O número de programas que utilizam podcasting aumentou na última década. No Brasil, este consumo ainda é baixo, mas vem aumentando. Segundo dados levantados pela pesquisa Ibope realizada no começo de 2019³, 40% dos respondentes já ouviram podcast alguma vez, 28% nunca ouviram e 32% não sabem o que é um podcast. Para trazer outra perspectiva desses números, uma pesquisa realizada pela Reuters Institute for the Study of Journalism (2019), visando entender como as notícias são consumidas ao redor do mundo, mostrou que 51% dos entrevistados, na amostragem referente ao Brasil, ouviram podcast no último mês⁴. Em comparação com o consumo nos Estados Unidos, esse número sobe para 70% de pessoas que já ouviram podcast (Edison Research and Triton Digital, 2019)⁵. Contudo, os números divulgados pelo aplicativo Spotify (2019) trazem outra perspectiva: de abril de 2017 a abril de 2018, o número de ouvintes de podcasts na plataforma aumentou em 330%⁶.

Os podcasts são procurados por oferecerem conteúdos variados e por ser uma mídia que possibilita o ouvinte executar várias atividades ao mesmo tempo em que escuta aos programas, realizando uma concentração difusa (Castro, 2005), o tornando um ouvinte multi-tasking. Por dispor da audição como meio de transmissão, os programas de podcast podem ser ouvidos enquanto outras atividades que exijam visão ou tato estejam sendo executadas, assim como acontece com o rádio.

Apesar de a divulgação do podcast ter se iniciado com materiais jornalísticos (NÓBREGA et al., 2015), com produções que envolvam esse tipo de conteúdo ou que sejam produzidos por jornalistas e veículos de comunicação, no Brasil, esta mídia começou a ser usada inicialmente por portais jornalísticos independentes, ou pós-industriais. Termo usado inicialmente por Anderson, Bell e Shirky (2014). Este jornalismo é caracterizado pelo não pertencimento a um conglomerado de mídia, cujo veículo possui uma independência editorial, podendo tratar sobre assuntos pertinentes à comunidade, sem fins lucrativos. Conforme os podcasts se popularizaram, a imprensa tradicional foi conquistando espaço e audiência com estas produções, como a série intitulada Presidente da Semana⁷, da Folha de S. Paulo, o Estadão Notícias⁸, o "Foro de Teresina"⁹, da Revista Piauí e, mais recentemente, os podcasts

¹ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios, podcasts-ganham-forca-mas-agencias-resistem-a-formato,70002853812>. Acesso em: 15 ago. 2019.

² Disponível em: <https://www.voltdata.info/conteudo/2019/estatisticas-de-podcasts>. Acesso em: 19 ago. 2019.

³ Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/analises>. Acesso em: 24 out. 2019.

⁴ Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>. Acesso em: 21 ago. 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>. Acesso em: 23 ago. 2019.

⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>. Acesso em: 27 fev. 2020.

⁷ Disponível em: <https://presidentedasemana.libsyn.com/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6WwEVB3qR5VILY2w0CFGiF>. Acesso em: 27 fev. 2020.

⁹ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>. Acesso em: 27 fev. 2020

do grupo Globo. No entanto, no topo da lista de podcasts mais ouvidos pelos entrevistados da PodPesquisa de 2018¹⁰ estão produções independentes que não estão ligadas a nenhum conglomerado de mídias tradicional, como o programa Mamilos, da produtora B9, apresentado por Cristiane Bartis e Juliana Wallauer.

Conhecido por oferecer um "jornalismo de peito aberto", o Mamilos propõe discussões em um formato de mesa redonda, em que os convidados apresentam suas diferentes visões sobre um mesmo tema, buscando gerar reflexões e uma troca de conhecimentos, criando pontes entre opiniões divergentes. O *chart* com os podcasts mais ouvidos no iTunes¹¹, no dia 02 de novembro de 2019, mostrava o programa Mamilos em 4º lugar entre os mais ouvidos. É o único dentre os cinco primeiros colocados a estar há mais de 700 dias consecutivos na lista. Esta também é a posição em que ele se encontra na PodPesquisa (2019), representando 13,3% das respostas.

A partir desse cenário, este estudo busca compreender quem é o consumidor de podcasts no Brasil e, mais especificamente, como ele consome podcasts de conteúdo jornalístico, tendo como objeto empírico o podcast Mamilos. A escolha se deu devido a produção de conteúdo do Mamilos, que segue os preceitos de uma produção de conteúdo jornalístico: apuração do tema a ser tratado, discussão de assuntos "quentes" e cuidado para trazer informação ao ouvinte. Para efetuar o levantamento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, seguida pela coleta de dados através de um questionário, aplicado de forma virtual, através da plataforma de formulários do Google, cuja respostas foram analisadas por meio da análise de conteúdo (MICHEL, 2015; BARDIN, 2004). Com 20 questões, divididas em quatro seções – a primeira, a introdução e outras três com perguntas específicas sobre determinado assunto –, o questionário usado para analisar o item de conteúdo e consumo neste estudo de caso esteve aberto para aceitar respostas por um mês, recebendo, assim, 96 respostas. O questionário foi disponibilizado através das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, sendo que nesta última recebeu *retweet*¹² da conta oficial do podcast Mamilos.

Convergência de mídias

Desde o início de sua vida em sociedade, o ser humano é acostumado a receber informações vindas de todos os lados: pela televisão presente na sala de suas casas, o rádio instalado no carro e o jornal sempre presente na mesa do café da manhã. Para Palfrey (2011), as pessoas nascidas a partir da década de 1980, que possuem todas essas novas possibilidades de comunicação presentes no seu dia a dia, são os nativos digitais. Até mesmo a relação desses jovens com a informação é diferente.

No Brasil, segundo o TIC Domicílios 2017¹³, 61% das residências no país utilizam a internet. Isso mostra que nem todos ainda têm acesso à rede, mesmo estando quase quatro décadas na era digital. Os nativos digitais cresceram conectados e estão em constante contato com as pessoas através das redes sociais e das diferentes mídias disponíveis.

A internet foi o meio de comunicação que teve maior impacto sobre a sociedade, mais do que a TV e o rádio (KISCHINHEVSKY, 2007). Mas muitos estudiosos ainda analisam o seu real impacto na

¹⁰ Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf> Acesso em: 27 fev. 2020.

¹¹ Disponível em: <http://www.itunescharts.net/bra/charts/podcasts/current/>. Acesso em: 02 ago. 2019

¹² Quando uma postagem sua na rede social é compartilhada por outra conta.

¹³ Disponível em: <https://cod.ibge.gov.br/3OWQO>. Acesso em: 26 ago. 2019

sociedade, se é positivo ou negativo, e não há uma resposta conclusiva. Segundo Kischnevsy (2007), o uso cada vez mais ativo da internet e das redes sociais leva ao risco de aumentar as desigualdades ao acesso dessas tecnologias – como acontece com os nativos digitais, conforme Palfrey (2011) – e também ao perigo do confinamento das relações a esses dispositivos, deixando a convivência social de lado.

A transição pela qual a mídia tradicional precisou passar para se adaptar às novas tecnologias, transformando o seu conteúdo em um produto digital para atender a esse novo público digital, é chamada por Jenkins (2009) de convergência de mídias. Convergência, para o autor, “[...] é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29). O termo foi usado pela primeira vez por Nicholas Negroponte no fim da década de 1970¹⁴ e passou a receber visibilidade como sendo a definição das mudanças pelas quais o jornalismo contemporâneo passou quando Jenkins conceituou o termo em seus estudos sobre a indústria do entretenimento.

Para Jenkins (2009), a convergência não pode ser vista apenas como mudanças tecnológicas, mas também uma mudança na cultura participativa do público. Isso porque o autor considera a inteligência colaborativa como o combustível para a sobrevivência das novas tecnologias de informação. Primo (2016), ao falar sobre o conceito proposto por Jenkins, aponta que “o que lhe importa são os aspectos culturais que decorrem da aproximação entre audiências e as grandes instituições midiáticas e a circulação de tais produções entre diferentes meios de comunicação” (p. 14).

Essas mudanças ocorridas com a convergência trouxeram novas possibilidades para o conteúdo jornalístico, para o jornalista e também para os veículos de comunicação, sejam os ligados a um conglomerado de mídias ou os de iniciativa independente (LONGHI; D’ANDREA, 2012). Os meios de comunicação tradicionais (ou “antigos”) foram obrigados a conviver com os meios digitais e emergentes (JENKINS, 2009).

Jenkins (2009, p. 32), citando Nicholas Negroponte, classificou a mídia tradicional como “meios de comunicação passivos”, em que os consumidores apenas acessavam o conteúdo, sem ter poder sobre ele, enquanto os “novos meios de comunicação interativos” permitem uma nova interação entre produtores e consumidores. Nesse novo cenário, produtores de conteúdo e consumidores têm igual poder, já que estes últimos podem decidir pelo que consumirão, bem como de onde e quando farão isso. Assim, pela facilidade de acesso a meios de produção e distribuição, começam a surgir os prosumers¹⁰, clientes que passam a ter ação efetiva na produção dos conteúdos e não apenas ao consumo do produto final.

Consumo, por muito tempo, foi visto como algo negativo, passivo de arrependimento quando feito (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Mas para Barbosa e Campbell (2006), essa opinião mudou quando o consumo deixou de ser usado apenas para se referir a bens físicos. As pessoas podem adquirir bens que consumirão e que estão em sua posse, mas que não necessariamente se manifestam de forma física. Essa é a lógica de funcionamento dos aplicativos digitais, como o Spotify e a Netflix: o serviço é pago para ser consumido online ou então para ser baixado no smartphone. Esses arquivos estarão

¹⁴ Filder (1997, apud TARCIA, 2007) conta que Negroponte chamou a atenção para o fenômeno nas palestras que fazia pelos Estados Unidos, em 1970, e as pessoas ficavam assustadas quando o estudioso falava que todas as mídias de comunicação estavam passando por uma metamorfose.

disponíveis para acesso enquanto o cliente obtiver uma conta no serviço. Para Montardo (2016), o consumo no ambiente digital é parte das práticas realizadas na internet

Sendo assim, o consumo, no sentido de performance na prática de socialização online, consistiria no acesso, produção, disponibilização e compartilhamento de um conteúdo digital, que envolva ou não um recurso financeiro para que ele possa ocorrer (MONTARDO, 2016). Dessa forma, o consumo está ligado tanto ao produtor de conteúdo digital, quando ele consome ferramentas disponíveis online para distribuir seu material, quanto ao usuário que consumirá este conteúdo.

Jornalismo Pós-Industrial, Convergência e Modelo de Negócios

A transformação das mídias tradicionais para se adaptar às novas tecnologias para atender ao novo público digital, é chamada por Jenkins (2009) de convergência de mídias. Convergência, para o autor, “[...] é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p. 29). Para Jenkins (2009), a convergência não pode ser vista apenas como mudanças tecnológicas, mas também uma mudança na cultura participativa do público. Esse fenômeno levou os conteúdos a transitarem entre diferentes plataformas de mídia, causando uma cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e a constante migração do público.

Assim, as novas oportunidades e formatos foram apresentados para o mundo a partir da cultura da convergência geraram mudanças na forma como o jornalismo poderia ser feito, momento que passou a ser conhecido como jornalismo pós-industrial¹⁵ (COSTA, 2014; LACERDA, 2016; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014). Para Lacerda (2016), essas mudanças deram origem ao que hoje se conhece como jornalismo independente ou jornalismo em rede.

A principal diferença entre a imprensa tradicional – formada pela rádio, TV, revista e jornal em seu modelo tradicional – e o jornalismo em rede está no interesse dos donos dos veículos de comunicação. Para Träsel (2016), o jornalismo, uma profissão com base humanista, passou por um período em que seu objetivo era vender manchetes para os leitores e público para os anunciantes. Contudo, o autor acredita que “o repórter ainda é visto como um defensor da democracia, o antagonista do Estado e dos poderes constituídos, orientado por ideais humanistas há muito abandonados noutras esferas do poder” (TRÄSEL, 2016, p. 197). E foi no jornalismo em rede que essa base foi retomada.

Assim, Lacerda (2016) define jornalismo independente como sendo aquele que é praticado “[...] por profissionais/organizações sem fins lucrativos, que não aceitam anúncios e outros investimentos financeiros por parte de empresas privadas e de empresas públicas, de forma a garantir sua independência editorial” (LACERDA, 2016, p. 71). Nesse sentido, Costa (2014) oferece um contraponto a essa afirmação, assim como fizeram os entrevistados desta pesquisa. O jornalismo tradicional sempre teve subsídios indiretos e privados, vindo de anunciantes, como apontaram Anderson, Bell e Shirky (2014) em seu estudo sobre jornalismo pós-industrial. E, para Costa (2014), essa discussão não é necessária, pois isso não interfere na sobrevivência do jornalismo de qualidade no ambiente digital “[...] uma vez que existem modelos que dependem de subsídios – principalmente os que forem atrás

¹⁵ O termo foi usado pela primeira vez por Doc Searls, em 2001, para se referir ao “jornalismo não mais organizado em torno das normas de proximidade com o mecanismo de produção” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014, p. 12).

de jornalismo financiado por doações de uma forma ou de outra – e modelos que, seguramente, podem dispensar subsídios” (COSTA, 2014, p. 64).

Esses subsídios podem vir de várias formas, mas é importante ressaltar que, para o jornalismo independente receber de anunciantes, o primeiro não pode ter o seu conteúdo editorial afetado pelo interesse do segundo, como explicado por Anderson, Bell e Shirky (2014): “A fonte essencial do subsídio do anunciante é a falta de escolha; enquanto as empresas dependerem dos editores para serem vistos, os editores podem usar os recursos para pagar pelo jornalismo, independentemente da preferência do anunciante” (p. 5, tradução nossa)¹⁶.

Quanto aos modelos de negócio a serem usados, o autor menciona duas esferas: os que dependem de subsídios e os que dispensam esse auxílio. Para os primeiros, este subsídio pode vir de doações ou auxílios do próprio público consumidor, como por meio do *crowdfunding*. É possível entender o termo de forma simples, em que *crowd*, em inglês, significa “multidão” e *funding*, “financiamento”. Ou seja, são projetos realizados por meio do financiamento do público. “Mas não se baseia em ‘público’, de ‘dinheiro público’, e sim dinheiro aplicado pelo próprio público” (COCATE; JUNIOR, 2012, p. 135, grifos do autor).

São várias as estratégias de financiamento que podem ser adotados por quem busca o auxílio do público. Para Galli (2018), os mais comuns são aqueles que buscam atingir uma meta que, quando atingida – e se alcançada – possibilita que o projeto seja executado. Algumas plataformas, como o Catarse¹⁷, oferecem metas flexíveis, em que o projeto pode ser executado, de forma reduzida ou adaptada, caso o valor total não seja arrecadado. Há também opções como o Patreon¹⁸ e o próprio Catarse, que realizam financiamentos recorrentes, cujas doações são cobradas mensalmente, de forma automática, como uma assinatura. Este último é o modelo utilizado pelo podcast Mamilos, através da plataforma Catarse.

O Podcast no Brasil

No ano de 2005, aconteceu o primeiro evento dedicado exclusivamente a podcasts no Brasil: a primeira edição da Conferência Brasileira de Podcasts, a PodCon Brasil. Foi durante esse evento que a Associação Brasileira de Podcasts (ABPod) foi organizada. Apesar do promissor crescimento que a mídia aparentava estar passando, segundo Luiz e Assis (2010), ainda em 2005, aconteceu o podfade, como ficou conhecido o período quando vários podcasts brasileiros acabaram, adiando projetos como o Prêmio Podcast e novas edições da PodCon.

A primeira geração de podcasters continuou com poucos produtores ainda publicando e, em meados de 2006, novos programas passaram a ser criados, representando um novo crescimento da mídia. Isso se intensificou em 2008 quando o Prêmio iBest, uma das principais premiações brasileiras voltadas à internet, incluiu em suas categorias o podcast, em que o voto popular escolhia o vencedor (ABPOD, 2019). Além do Prêmio iBest, que viria a ser descontinuado naquele mesmo ano, 2008 também foi

¹⁶ “The essential source of advertiser subsidy is lack of choice; so long as businesses have to rely on publishers to get seen, publishers can use the proceeds to pay for journalism, regardless of advertiser preference” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2012, p. 5).

¹⁷ Disponível em: <https://www.catarse.me/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

¹⁸ Disponível em: <https://www.patreon.com/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

marcado pela realização da primeira edição da Pod Pesquisa, organizada pela ABPod. Foi a primeira pesquisa voltada a ouvir apenas o público dos podcasts, analisando o perfil do ouvinte brasileiro (ABPOD, 2019).

As produções com conteúdo jornalístico, no Brasil, começaram a ocupar seu espaço mais recentemente. Em texto publicado pela jornalista Barbara Nickel no projeto “O Jornalismo no Brasil em 2017”¹⁹, ela apontou que, nos Estados Unidos, podcasts que nasceram de veículos mais tradicionais já dominaram o mercado e conquistaram audiência. Esses programas, segundo a podcaster, possuem “alto nível técnico, conteúdo qualificado e relevante e, muitas vezes, a presença de vozes consagradas pelo rádio ou pela produção jornalística, cultural ou intelectual”. Para Berry (2015), o podcast voltou a chamar a atenção do público no final de 2014 graças a uma produção jornalística. “Mais especificamente, eles estavam falando sobre um podcast, o Serial – um spin-off da This American Life e da estação de rádio pública de Chicago, a WBEZ” (BERRY, 2015, p. 170, tradução nossa)²⁰.

No Brasil, os veículos que buscam atingir o público dessa mídia, têm como uma de suas maiores dificuldades entender como chegar até o ouvinte e o que levar até ele. No início era comum que veículos não criassem conteúdos para os podcasts, mas sim fizessem a transferência de arquivos de áudio de programas que já foram publicados em outro formato, como vídeo ou transmissão via radiodifusão, em um formato podcasting (PRIMO, 2005). Isso seria o equivalente a um conteúdo *crossmedia*, quando o material transita entre diferentes plataformas sem ter o seu conteúdo alterado.

Quem fez uso dessa mídia desde o começo foram as produções independentes, que encontraram na internet espaço para divulgar seus materiais que tratam sobre temas que, por muitas vezes, não recebiam o espaço desejado em veículos tradicionais. Mas a mídia tradicional tem se feito cada vez mais presente na pódosfera. Alguns podcasts já reconhecidos pelo público e que possuem uma audiência consolidada são o Café da Manhã²¹, da Folha de S. Paulo; os programas da rádio CBN, como o Academia CBN, com Mario Sergio Cortella; e o Estadão Notícias; e o Foro de Teresina, da Revista Piauí. Mais recentemente, foi a vez de O Globo lançar o Ao Ponto, o seu podcast diário de notícias. A tendência é que cada vez mais jornalistas, veículos de comunicação e podcasters passem a investir em produções jornalísticas nessa mídia.

“Jornalismo de Peito Aberto”

Criado em 2014, o podcast Mamilos surgiu de uma participação das publicitárias Cristiane Bartis e Juliana Wallauer no programa Brainscast, da produtora B9. Elas participaram do episódio 219²² do podcast, falando sobre o teste de Bechdel²³ e o papel feminino na ficção. Esse tema já mostra um

¹⁹Disponível em: <https://medium.com/p/o-jornalismo-tradicional-vai-descobrir-os-podcasts-em-2017-8039b343325c>. Acesso em: 21 ago. 2019.

²⁰ “More specifically, they were talking about one podcast, Serial—a spin-off from This American Life and the Chicago public radio station WBEZ” (BERRY, 2015, p. 171).

²¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/especial/2019/cafe-da-manha/>. Acesso em: 27 fev. 2020

²²Disponível em <https://www.b9.com.br/52144/brainscast-129-teste-de-bechdel-e-o-papel-feminino-na-ficcao/?highlight=brainscast%20129%20>. Acesso em: 02 nov. 2019.

²³ Para “passar” no teste, é necessário que o filme obedeça a três regras: que a história tenha duas personagens femininas com nomes; que, em ao menos uma cena, duas ou mais personagens mulheres dialoguem entre si; e que este diálogo não seja um personagem masculino (NÓBREGA et al., 2015). Disponível em: <http://bechdeltest.com/>. Acesso em: 03 nov. 2019.

pouco sobre o que as apresentadoras trazem para o Mamilos que, quando lançado, foi um dos primeiros a ser apresentado apenas por mulheres e abordar pautas feministas (WALLAUER, 2018).

O slogan que acompanha o nome do programa traz o “jornalismo de peito aberto”, que faz uma brincadeira com o termo que originou o nome do podcast e ilustra bem o que o Mamilos busca fazer. “O podcast se propõe a tratar de notícias e temas polêmicos com maior profundidade, ouvindo especialistas e personagens dotados do maior número de visões possíveis” (FERNANDES, 2017, p. 7), ou seja, um jornalismo livre de imposições editoriais e comprometido com o seu conteúdo e audiência (LACERDA, 2016). O nome do programa foi inspirado em um vídeo que viralizou nas redes sociais em 2011, quando um jovem afirmava que “mamilos são muito polêmicos”²⁴.

Com cerca de 120 mil ouvintes – os mamileiros e mamiletas, como são chamados pelas apresentadoras – por programa e recebendo 7.8 milhões de plays por episódio, cada programa tem, em média, duração de 120 minutos e é publicado toda sexta-feira. Até o dia 03 de novembro de 2019, o programa contava com 223 episódios publicados. Em seu *media kit*, o público do Mamilos é formado, em sua maioria, por mulheres (60%), com idade entre 23 e 34 anos (34% têm de 23 a 27 anos e 35%, de 28 a 34) e moradoras do sudeste do país (com 48% sendo de São Paulo). Além disso, o material traça um perfil para o ouvinte, que seria ávido por informações, engajado e estudioso, entre outros, além de se interessar por cultura, política, comportamento e mais.

Em 2018, após perceberem que não conseguiriam conciliar a produção de um conteúdo de qualidade para o podcast, enquanto ainda o fizessem apenas como um hobby, as apresentadoras Ju Wallauer e Cris Bartis optaram por criar um *crowdfunding* para o programa no site Catarse. Inicialmente voltado para custear o trabalho mais técnico do programa, como edição e apuração, ao atingirem rapidamente a meta estabelecida, resolveram ampliar o valor arrecadado para que as apresentadoras também recebessem um auxílio financeiro e pudessem se dedicar integralmente à produção do podcast. A contribuição pode ser feita a partir de R\$ 9 (nove reais) mensais e, em troca, os mais de dois mil assinantes recebem, semanalmente, uma recompensa: a Mamilos News. A newsletter é enviada aos assinantes do podcast Mamilos no Catarse toda sexta-feira como uma forma de retribuir o auxílio recebido do assinante, conforme apontado por Galli (2018). Outra forma usada pelo podcast para arrecadar verbas que custeiem os serviços necessários é por meio de anunciantes. As apresentadoras oferecem três tipos de serviço: patrocínio, palestras e eventos.

Os programas do podcast Mamilos seguem o formato de debate, o mais ouvido pelos brasileiros, segundo a PodPesquisa de 2018. Esse formato é caracterizado como sendo “2 ou mais pessoas discutindo pontos de vista diferentes sobre um determinado assunto”, que correspondeu a mais de 14 mil das respostas à pergunta “qual(is) formato(s) de conteúdo em podcast você tem mais interesse?” na pesquisa do ano passado. O formato também foi definido por Lopes (2015) como sendo uma “mesa redonda”, em que os participantes discutem sobre determinado assunto. O Mamilos traz em seus programas uma conversa, através da qual as apresentadoras intermedeiam as discussões, sempre com a presença de especialistas no assunto que será contemplado a cada programa.

Contudo, o Mamilos se difere de outros podcasts que utilizam esse formato pela forma como o conteúdo é apresentado. Em sua maioria, os programas de “mesa redonda” envolvem várias pessoas

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vtJFJbtqUd8>. Acesso em: 26 set. 2019.

discutindo sobre um assunto, mas que, com o decorrer da conversa, pode se misturar a outros e gerar novos tópicos de discussão dentro de um mesmo episódio. No Mamilos, 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, sem distrações. Outra diferença está justamente no fato de elas definirem previamente um assunto para ser tratado no programa. O uso de um roteiro (ou pauta) e a função de mediadoras exercida pelas apresentadoras são técnicas indicadas por Lopes (2015) para se produzir um podcast interessante.

Para Nóbrega et al. (2015), a escolha das pautas feita pelo Mamilos é baseada em três tópicos, ou em um “tripé”: “os temas que mais repercutem nas redes sociais, assuntos sugeridos pelos ouvintes e conteúdos que as apresentadoras se interessam em abordar – podendo estar, ou não, vinculados aos demais fatores” (NÓBREGA et al., 2015, p. 304). Para Cris Bartis, o Mamilos também entra como um local de aprofundamento. “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). Dessa forma, o podcast tenta trazer informações através dos temas polêmicos que são discutidos nos programas.

Nóbrega et al. (2015), em conclusão ao seu estudo, consideraram o Mamilos como um podcast de jornalismo válido, pois ele segue os princípios inerentes ao jornalismo, presentes no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros²⁵, transmitindo, de forma adequada, as informações, construindo um conhecimento saudável. Os autores ainda destacam que “o Mamilos se posiciona a favor dos direitos expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, o que é *sine qua non* para a execução do jornalismo” (NÓBREGA et al., 2015, p. 314, grifo do autor). Além disso, a Agência Pública possui um mapa contendo as iniciativas de jornalismo independente no Brasil²⁶, na qual o Mamilos se encontra.

Mamileiros e Mamiletas

Segundo dados informados pelo Mamilos, os ouvintes de podcasts são mais leais, já que 80% escutam tudo ou a maioria dos episódios. Eles também apresentam nível escolar elevado, uma vez que 52% possuem ensino superior completo. Além disso, o podcast é uma mídia mais influente, com 94% do público mais propenso a seguir e consumir marcas que são indicadas através do meio. Hoje, o Mamilos está entre os dez podcasts mais ouvidos nos principais players – Spotify e iTunes.

Desta forma, para analisar o conteúdo e o consumo do podcast, foram coletados dados quantitativos e qualitativos resultantes da aplicação de um questionário. O formulário esteve disponível através da plataforma Formulários Google, de 10 de setembro a 04 de outubro de 2019, o qual recebeu 102 respostas. Após analisar todos os retornos recebidos, desconsideraram-se uma resposta duplicada e cinco pessoas que responderam “não” na pergunta de número 6, que questionou os respondentes se eles ouviam ao podcast Mamilos. Assim, a amostra final ficou com 96 respostas válidas.

Dentre essas respostas, foi possível observar a maioria composta pelo público feminino (65,6%) com idade entre 20 e 32 anos (37,6% têm de 20 a 24 anos e 35,6%, de 25 a 32). Esses ouvintes são, em sua

²⁵Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>. Acesso em: 04 out. 2019.

²⁶ Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/#>. Acesso em: 08 out. 2019.

maioria, moradores do sudeste do país (45,5%), com ensino superior incompleto (36,6%) e empregados de carteira assinada (38,6%).

Em comparação com os levantamentos realizados com o público de podcasts no Brasil, pela PodPesquisa, em 2018, e pelo Ibope, em 2019, é possível destacar algumas semelhanças e diferenças. O gênero e a idade dos respondentes do questionário desta análise diferem dos resultados das pesquisas realizadas anteriormente, mas estão em acordo com os números do público do podcast Mamilos. Os números divulgados pelo podcast mostram um público majoritariamente feminino, com idade entre 23 e 34 anos.

A primeira pergunta do questionário indagava o ouvinte quanto ao “por que você ouve o podcast Mamilos?”. Com três opções de respostas, 89,6% dos ouvintes dizem que é para aprender mais sobre os assuntos que estão sendo discutidos, 63,5% dizem que é para se informar e 62,5% afirmam consumir o podcast como uma forma de entretenimento. Cinco respondentes optaram por enviar uma opção que não foi sugerida, em que mencionam que escutam Mamilos para aprender sobre diferentes pontos de vista a partir dos assuntos tratados nos programas.

Com relação ao momento em que os ouvintes consomem o podcast. As respostas foram no trânsito (59,4%), durante a realização de atividades domésticas (58,3%), quando está relaxando/em lazer (33,3%), no trabalho (31,3%) e durante a realização de atividades físicas (30,2%). Essas respostas estão de acordo com uma das características do podcast: a praticidade. Apontada por Castro (2005), ela diz respeito à possibilidade de se ouvir podcasts enquanto outras atividades são realizadas, como atividades domésticas, físicas, ou quando trabalhando e se deslocando no trânsito. Mas não apenas nessas situações, como apontado por 32 ouvintes que dizem consumir podcast também quando estão em seus momentos de lazer, o que não significa que outras atividades não estejam sendo executadas.

Dando sequência as perguntas, o ouvinte é questionado quanto ao dispositivo pelo qual consome o podcast. Do total de participantes, 92,7% dos ouvintes dizem ouvir podcast pelo celular/smartphone, 30,2% pelo computador e 16,7% no som do carro. Essas respostas têm relação com uma característica mencionada por Vanassi (2007), ao avaliar que o podcast é uma mídia que está disponível para acesso quando e onde o ouvinte quiser, podendo ouvi-lo no celular e no carro.

Quando questionados sobre os motivos que os levaram a começar a ouvir o podcast Mamilos, o respondente tinha quatro opções de respostas: qualidade e diversificação do conteúdo; liberdade para consumir informação quando e onde quiser; facilidade de acesso; e realização de outras atividades enquanto se informa. A qualidade e a diversificação do conteúdo foram escolhidas por 84 ouvintes, enquanto a praticidade de poder realizar outras atividades enquanto se informa foi o motivo exposto por 52 respondentes.

A interação das apresentadoras e dos ouvintes também foi tema do questionário. Apesar de 37% dos respondentes afirmarem que apenas ouvem o podcast, e essa ser uma forma de interação, as apresentadoras do Mamilos incentivam os ouvintes a interagirem com elas quando as encontram na rua, em eventos e, principalmente, pelas redes sociais, que corresponde a 28% das respostas. Apenas 8% assinam a Mamilos News, produto oferecido aos ouvintes que apoiam mensalmente o crowdfunding do podcast como uma forma de recompensa (GALLI, 2018).

Indagando os ouvintes quanto a se “os temas trabalhados nos programas do podcast Mamilos já pautaram discussões no seu dia a dia?”, os respondentes podiam optar entre as opções “sim” (90,6%) e “não” (9,4%). Dos 87 respondentes que escolheram a opção “sim”, 71 quiseram compartilhar os temas que já pautaram suas discussões no dia a dia. Com a análise das 71 respostas, percebeu-se que o tema mais citado, mencionado por 13 respondentes, foi política. Esse assunto é abordado pela imprensa tradicional, mas, nos programas, as apresentadoras buscam propor uma conversa frente a frente com as opiniões diversas (BARTIS, 2015). Já os programas mais citados foram o 211 – Legalize²⁷, em que a legalização da maconha foi discutida, e 212 – Vegetarianismo²⁸, que falou sobre a dieta vegetariana, ambos citados 10 vezes.

Entender que outros conteúdos esse público consome também mostra o que ele busca no Mamilos, seja uma semelhança de assuntos ou diversidade. Com a pergunta “além do Mamilos, você escuta algum outro podcast?”, sete pessoas responderam que não escutam outro(s) podcast(s) e 89 ouvintes que responderam “sim”. Para estes, foi dada opção de temas, como: notícias, games, humor e comédia, cultura pop, línguas e idiomas, empreendedorismo, tecnologia e outros.

Em outro questionamento, intitulado de “Jornalismo de peito aberto”, o respondente foi perguntado se ele considerava o Mamilos como um podcast de jornalismo. Dos 96 respondentes, as oito pessoas que escolheram a opção “não” consideraram o Mamilos como sendo um podcast de entretenimento (37%), cultura (38%) e educação (25%). Ao buscar pelo Mamilos nos aplicativos agregadores de podcasts que foram citados pelos participantes da PodPesquisa e da pesquisa Ibope, ocorre uma divergência na classificação do Mamilos. Nos aplicativos Spotify e Apple Music, ele é encontrado nas categorias de jornalismo e notícias. Contudo, se procurar por ele no aplicativo Google Podcasts, ele estará sob categorias como sociedade, cultura e educação. Já no aplicativo do Podcast Addict²⁹, ele está na categoria notícias e entre os podcast de sociedade e cultura.

Discussão e Análise

Apesar de contar com mais de 10 anos de história, o podcast passa agora a receber um reconhecimento idealizado pelos seus criadores. Essa mídia ainda gerará muitos estudos sobre o seu consumo, tanto por parte de ouvintes quanto de produtores. As mudanças pelas quais a sociedade passou a partir dos anos 80 – que não foram apenas tecnológicas, mas também culturais (JENKINS, 2009) – afetaram a comunicação, que saiu da sala de estar para o bolso das pessoas. O jornalismo acompanhou essas transformações, evoluindo de um modelo industrial, em que uma única empresa detinha o poder editorial, para uma era pós-industrial, com jornalistas trabalhando independentemente, com mais liberdade de editoração e focados no interesse público (COSTA, 2014; LACERDA, 2016; ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014).

Com os resultados obtidos a partir da análise da coleta de dados, é possível perceber alguns dos hábitos de consumo dos ouvintes do Mamilos. Quanto ao mercado, o podcast é considerado jornalístico pelos ouvintes respondentes do questionário e pelas características do jornalismo pós-industrial defendidas por Lacerda (2016). E está de acordo com o modelo de negócio proposto por

²⁷ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-211-legalize/>. Acesso em: 16 out. 2019

²⁸ Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-212-vegetarianismo/>. Acesso em: 16 out. 2019.

²⁹ Disponível para download nas lojas de aplicativos de aparelhos com sistema Android e iOS. Informações sobre o aplicativo em: <https://worldpodcasts.com/podcast-and-radio-addict/>. Acesso em: 02 nov. 2019.

Costa (2014), quando recebe subsídios vindos de seus ouvintes, através do crowdfunding (GALLI, 2018) e de anúncios feitos de forma nativa (LACERDA, 2016), sem alterar o conteúdo proposto pelo programa, mantendo os temas dentro das pautas que o podcast se compromete em entregar.

Através do questionário realizado para esta análise, o público do podcats Mamilos foi identificado como formado por jovens, com idade entre 20 e 32 anos. Esses consumidores buscam por algo além do que encontram na mídia tradicional (MATTOS, 2013) e não veem esse consumo como uma via de mão única (MONTARDO, 2016), realizando trocas com as produtoras do conteúdo. Esse público encontra no Mamilos um conteúdo jornalístico independente de um conglomerado de mídias, mesmo pertencendo a uma “empresa mãe” e tendo anúncios em seus programas. A primeira não afeta em seu conteúdo assim como a segunda não altera a sua editoração, pontos apontados por Lacerda (2016) e Costa (2014) como cruciais para o jornalismo pós-industrial.

Com a presente pesquisa pode-se confirmar que os ouvintes do Mamilos buscam consumir podcasts devido a sua praticidade, por conseguirem realizar outras atividades enquanto se informam, e ao fato de buscarem nos podcasts um conteúdo jornalístico diferente do que encontram na mídia tradicional. Esse tipo de conteúdo torna-se mais acessível aos ouvintes, que encontram no Mamilos um conteúdo com qualidade e diversificação de temas abordados. Devido ao fato de os programas tratarem de assuntos polêmicos e não muito trabalhados por veículos mais tradicionais, pode-se considerar que o conteúdo oferecido pelo Mamilos é diferente daquele que o público encontra na televisão, rádio ou jornal.

Referências Bibliográficas

- ANDERSON, Christopher Wright; BELL, Emily; SHIRKY, Clay (2014). Post-Industrial Journalism— Adapting to the Present. In: *Columbia Academic Commons*, Nova Iorque,. Tow Center for Digital Journalism. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>. Acesso em: 13 set. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS (2019) *O podcast no Brasil*. [S.l.]: Do Autor,. Disponível em: <http://abpod.com.br/o-podcast-no-brasil/>. Acesso em: 18 nov. 2019.
- B9 CONTEÚDO E MÍDIA LTDA (2017) *B9*. [S. l.]: Do Autor, Disponível em: <https://www.b9.com.br/podcasts/mamilos/>. Acesso em: 13 set. 2019.
- BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. (2006) *O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas*. In: _____ (Orgs.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, p. 21-44.
- BARDIN, Laurence (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BERRY, Richard (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. In: *Journal of Radio & Audio Media*, 22., p. 170-178. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>. Acesso em: 13 set. 2019.
- CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva (2005). Podcasting e consumo cultural. In: *Revista eletrônica e-COMPÓS*, Belo Horizonte, v. IV.
- COSTA, Caio Túlio (2014) Um modelo de negócio para o jornalismo digital. In: *Revista de Jornalismo ESPM*, 9., p. 51-115. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em: 13 set. 2019.
- COCATE, Flávia Medeiros; JÚNIOR, Carlos Pernisa (2012). Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. In: *Revista Líbero*, 29., p. 135-144. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/313>. Acesso em: 13 set. 2019.
- FERNANDES, Laís Cerqueira. Jornalismo de peito aberto: o podcast Mamilos e a empatia na era da convergência (2017). In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 40, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0478-1.pdf>. Acesso em: 27 set. 2019.
- ALLI, Gabriel (2018) *Crowdfunding no jornalismo: a utilização das práticas de financiamento coletivo como indicadores das mudanças na atuação de jornalistas*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, RS, 2018, 282 f. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7942>. Acesso em: 13 set. 2019.
- JENKINS, Henry (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

- KISCHINHEVSKY, Marcelo (2007) *Os portais e a segmentação no rádio via internet*. In: FILHO, João Freire; HERSCHMANN, Marcelo (Orgs.) *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio de Janeiro: Mauad X. p. 189-211.
- LACERDA, Daniela Maria de (2016). *O jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida*. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2016, 121 f.. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/21304>. Acesso em: 15 ago. 2019.
- LOPES, Leo (2015). Podcast: guia básico. Rio de Janeiro: Marsupial Editora.
- LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de (2010) O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul*. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf. Acesso em: 13 set. 2019.
- MATTOS, Sérgio Augusto Soares (2013). *A revolução digital e os desafios da comunicação*. Cruz das Almas: UFRB.
- MICHEL, Maria Helena (2015). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas
- MONTARDO, Sandra Portella (2016). Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. In: *Revista Famecos, 23 (2016)*. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22203>. Acesso em: 20 ago. 2019.
- NÓBREGA, Zulmira [et al.] (2015) Podcast Mamilos: uma nova forma de fazer jornalismo. *Coleção Âncora Jornalismo, Paraíba, nov. 2015*. Disponível em: <http://www.bibliotekevirtual.org/livros/registrados/978-85-67818-68-1/a17.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.
- PALFREY, John (2011) *Nascidos na Era Digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed,.
- PH SANTOS SHOW S01E12: Cris, Ju e o Mamilos (2015). Entrevistador: Ph Santos. Entrevistados: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.] 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.
- PODPESQUISA (2018). *ABPod*. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 13set. 2019.
- PRIMO, Alex (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: *Intexto*. Porto Alegre, n.13, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210>. Acesso em: 13 set. 2019.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de (2013) *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.

RADIOFOBIA 235: com Mamilos Podcast (2018) Entrevistadores: Leo Lopes, Jef Barbosa e Caio Corraini. Entrevistados: Cris Bartis e Ju Wallauer. [S.l.] Rádiofobia Podcast Network, 09 abr. 2018. Podcast. Disponível em: <https://radiofobia.com.br/podcast/2018/04/radiofobia-235-com-mamilos-podcast/>. Acesso em: 04 out. 2019.

TRÄSEL, Marcelo (2016). Toda resistência é fútil: o jornalismo, da inteligência coletiva à inteligência artificial. In: PRIMO, Alex (Org.). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina. p. 191-210.

VANASSI, Gustavo Cardoso (2007). *Podcasting como processo midiático interativo*. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, RS, 2007, 73 f. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2019.