



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**O PODCAST COMO ESPAÇO DE DIÁLOGO NO  
JORNALISMO**

**ANA CAROLINE DE MELO**

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

## **O PODCAST COMO ESPAÇO DE DIÁLOGO NO JORNALISMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**ANA CAROLINE DE MELO**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Chalini Torquato Gonçalves de Barros**

Rio de Janeiro

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

MELO, Ana Caroline de.

O podcast como espaço de diálogo no jornalismo. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),  
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de  
Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O podcast como espaço de diálogo no jornalismo**, elaborada por Ana Caroline de Melo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Chalini Torquato Gonçalves de Barros  
Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da  
Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA)  
Departamento de Métodos e Áreas conexas - UFRJ

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rose Marie Santini  
Pós-doutora pelo Centre d'Estudis i de Recerca d'Humanitats do Departamento de  
Economia da Universidade Autônoma de Barcelona  
Departamento de Métodos e Áreas conexas - UFRJ

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa  
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Rio de Janeiro

2019

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe Marileia e avó Antonia por tudo o que fizeram e fazem por mim, todos os dias da minha vida, que me permitem ter fôlego para voar cada vez mais alto, com a certeza de que vocês sempre estarão aqui.

Ao meu padrasto Alan por toda paciência ao longo dos últimos 18 anos, entre deveres de casa de matemática, trabalhos de arte, idas ao médico e provas para o vestibular. Eu sei que não foi fácil e ainda sim você estava (e está) sempre torcendo pelo meu melhor.

Aos meus grandes amigos, vocês sabem quem são, por todo o apoio, vivência, sorrisos e presença. Vocês são parte de mim.

À minha irmã Ana Beatriz pelo apoio e admiração que, ainda que não saiba, me movem.

À minha orientadora Chalini por estar sempre presente e disposta – não só durante a elaboração dessa monografia, mas em todos os momentos em que estivemos juntas dentro da Escola de Comunicação.

MELO, Ana Caroline de. **O podcast como espaço de diálogo no jornalismo.**  
Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros. Monografia (Graduação em  
Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

## RESUMO

Este trabalho volta o olhar para os acontecimentos políticos nos últimos seis anos do Brasil, a relação da sociedade com a informação e a necessidade da prática do jornalismo se reinventar. Também procura refletir sobre o impacto das redes sociais no atual consumo de conteúdo e informações, da manipulação de dados e o surgimento em massa das *fake news*. As gerações vêm tendo embates, a fria e distante comunicação feita pelos grandes veículos de comunicação parece já não funcionar ou ter a credibilidade necessária como força motriz para a produção e ponte de conhecimento para e acerca da sociedade. Dessa forma, novos formatos de comunicação estão surgindo, com discussões pautadas por indivíduos da sociedade e não mais pelas redações, de forma mais horizontal e empática. Para exemplificar esses pontos, foi escolhido o formato podcast e o programa Mamilos para análise. Foram levados em questão, principalmente, a estrutura de produção, os princípios de jornalismo aplicados em sua essência e a linguagem utilizada.

**Palavras-chave:** podcast; jornalismo; redes sociais; comunicação não-violenta.

# **SUMÁRIO**

## **1. Introdução**

## **2. Polarização política, consequências e o novo consumidor de informação**

## **3. O podcast como espaço de diálogo**

3.1. Relação com a rádio comunitária no Brasil

3.2. Comunicação Não-Violenta como forma de linguagem

## **4. Estudo de caso: Mamilos**

## **5. Conclusão**

## **6. Referências Bibliográficas**

## 1. Introdução

A prática do jornalismo de massa passa por profundas transformações nos últimos seis anos no Brasil. Se antes o conjunto do distanciamento através de uma linguagem verbal mais culta e simbologias de postura e figurino altivas e formais funcionavam, em conjunto com o movimento unilateral de compartilhamento de fatos e informações entre grandes veículos e a população através da TV, rádio ou jornal, hoje, com a potência das redes sociais e do poder adquirido pela população de se tornar um produtor e emissor de conteúdo, além de influenciador através das ideias e informações que compartilha, a credibilidade do jornalismo e a essência da sua função vêm sendo cada vez mais colocada à prova e tendo a necessidade de buscar novos formatos e dispositivos para que siga sendo relevante para a sociedade.

Este trabalho busca questionar a forma de fazer jornalismo pelos grandes veículos e sugerir a aderência de uma abordagem diferente da produção aos formatos, mas, principalmente, na criação de um ambiente genuíno de troca entre jornalistas e população, para que o objetivo final de prestar um serviço de qualidade acerca dos acontecimentos, em uma sociedade cada vez mais afogada em milhares de informações – sejam elas verídicas ou não - por minuto, seja atingido de maneira eficiente. Afinal, o jornalismo permite um espaço de reflexão e construção conjunta de conhecimento ou é apenas uma função “cospe giz” onde fatos são apenas noticiados em um dado momento e logo cortado para o próximo acontecimento?

Para construir essa narrativa, o capítulo inicial trata de um recorte do contexto político e social dos últimos seis anos no Brasil, onde o país foi marcado por acontecimentos que mexeram nos ponteiros da história do país, como manifestações organizadas digitalmente, o *impeachment* de uma presidenta e a eleição de uma figura extremista e conservadora, líder do país após o mandato de mais de dez anos de um partido que se autodefine progressista, fazendo um paralelo com as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, país que viveu movimentos parecidos. Seguida pela pontuação de uma intensa polarização política entre os anos de 2014 e 2018, junto à polarização e descredibilização da imprensa tradicional refletida nas interações sociais através da internet e das redes de compartilhamento, onde os movimentos políticos foram tratados quase como um jogo de futebol – completamente movidos pela emoção, onde as informações eram absorvidas e repassadas em um “movimento



de manada”, onde a preocupação pela veracidade dos fatos e o senso crítico foram deixados de lado pela maioria, contando que o time escolhido estivesse ganhando, não importando os meios e deixando em segundo plano as consequências reais.

Tal pontuação levará para o terceiro tópico deste capítulo, onde a presença das *fake news* protagonizou os últimos anos e até onde sua existência, de fato, influenciam nas vivências sociais, ideologias e visões de mundo, levando em conta que as redes sociais são as principais plataformas utilizadas para a disseminação desse tipo de conteúdo. Sem deixar de lado o conceito de pós-verdade, eleita palavra do ano em 2016 e, atualmente, a era em que vivemos – a qual consiste no fato de a opinião pública ter tendências a ser moldada mais pelos apelos emocionais ou pelas convicções de cada um do que pela consistência dos fatos.

Nesse momento, o caso da eleição do atual presidente americano Donald Trump, que teve sua campanha envolta em escândalos não só pelo seus discursos calorosos e extremistas, mas pelos artifícios utilizados em prol da popularidade da sua imagem e popularidade, visando prejudicar a então candidata adversária Hillary Clinton e chegar cada vez mais perto da vitória, porém através de um grande esquema de roubo de dados e compartilhamento de notícias falsas sobre a democrata, armado pela equipe de Trump junto à empresa de dados *Cambridge Analytica*. No terceiro e último momento do segundo capítulo, será trazido à luz o papel do jornalista hoje frente a esse “monstro” quase incontrolável e em como os profissionais, os veículos de comunicação e, até mesmo, as redes sociais podem se adequar a essa não tão nova realidade e traçar novas estratégias e produtos para acompanhar os novos tempos e necessidades, assim como serão pontuados exemplos de iniciativas já existentes para não só o combate, mas novos formatos de compartilhamento de fatos e notícias para fomentar o conhecimento e instigar o senso crítico da população de forma sustentável – o chamado jornalismo de inovação, baseado no conhecimento científico, tecnológico e de pesquisa e desenvolvimento, onde se vê a co-produção e a co-inovação tão importantes quanto o próprio trabalho jornalístico, percebendo o público nesse processo de novas soluções.

Com isso, a primeira parte do terceiro capítulo trará o podcast como alternativa de formato em alta entre os novos perfis de consumidores de notícias. Mostrando sua evolução desde a criação no início dos anos 2000, como alternativa para a programação linear e repetitiva das rádios convencionais, passando pelo cenário

brasileiro onde o primeiro podcast foi criado em 2004, a decadência do formato em 2005 – o chamado “*podfade*” – e finalizando na sua significativa ascensão em 2018. Os *millenials* e a geração Z trouxeram o formato de volta ao holofote – tanto aumentando sua popularidade com seu consumo, como produtores de conteúdo, já que sua produção não exige grandes investimentos, possibilita um compartilhamento gratuito e o consumo é facilitado, já que a protagonista do podcast é a voz.

Por conta destes últimos pontos citados, o público não só busca, como é estimulado à interação – seja produzindo um conteúdo de determinado assunto debatido por outros veículos, seja por comentários nas redes sociais ou compartilhamento de notícias. Na era digital, todos se veem na necessidade de escolher o que consome, trocar impressões e interagir, o que foi inflamado pela chegada do modelo *on demand* de conteúdos que acelerou a transformação do mercado de massa para o mercado de nichos. Exemplos de plataformas como *Spotify* e em quais ferramentas estão sendo desenvolvidas e sendo disponibilizadas nesse ambiente com o crescimento do consumo desse formato, são exemplificadas neste capítulo, como a que facilita a produção de podcasts e permite aos usuários gravar, editar e masterizar seus programas, o botão “Criar *podcast*” dentro da plataforma que permitirá ao usuário gravar, editar e publicar um podcast diretamente do seu telefone etc. Com recursos cada vez mais sendo disponibilizados ao grande público, além das pessoas produzirem, elas também podem distribuir seu conteúdo na rede, compartilhar com facilidade e, conseqüentemente, criar uma comunidade para se aproximar desses novos consumidores, inovar de maneira eficiente e sem grandiosos investimentos, o capítulo também irá mostrar que grandes veículos de comunicação como o Grupo Globo, Record e Folha de São Paulo, viram no podcast uma alternativa para aumentar o tempo de vida dos conteúdos produzidos e trazer para o público temas diferenciados - os quais não teriam espaço nos meios tradicionais - e discussões de forma mais aprofundada e sensível às relações sociais. Os estudos sobre *podcasts* explicitam com afinco e este capítulo vai reforçar que, apesar de utilizarem do mesmo artifício, o formato é diferente de rádio – desde sua difusão, programação até forma de consumo -, apesar de compartilharem certas características. No seu primeiro subcapítulo, o trabalho se debruçará um pouco nessas características compartilhadas e a relação entre o *podcast* e o conceito de rádio comunitária. Esta última, sendo criada nos anos 20 com caráter experimental e apenas para entretenimento, nos anos 70 se apresenta como artifício contra governos autoritários

para gerar diálogo, formar grupo e compartilhar informações que os veículos de comunicação, dominados por esses mesmos governos, não noticiavam para o povo. Este subcapítulo mostrará como esses dois formatos têm suas raízes da prática em sincronia – desde a possibilidade de abordagem de assuntos que não são contemplados pela grande massa, já que são dois veículos os quais não são submetidos à princípios editoriais ou a financiamentos de grandes empresas e/ou governos, até á busca da democratização da informação e divulgar a cultura livre.

Já no último subcapítulo, será apresentado o conceito de Comunicação Não-Violenta que, seguindo a possibilidade de criação de um espaço de diálogo e discussões mais aprofundadas com o formato podcast, esse tipo de linguagem fundada pelo psicólogo Dr. Marshall Rosenberg é ensinada há mais que 40 anos por uma rede mundial de mediadores, facilitadores e agentes voluntários, que visa uma comunicação sem julgamentos e sem tentar provar pontos, mas construir diálogos de maneira genuína e “desarmada”. Tal tópico será apresentado uma vez que, conforme poderá ser visto não só ao longo deste trabalho, mas observando as interações sociais acerca de política, discussões sobre gênero, sexualidade e até mesmo assuntos mais corriqueiros como futebol, vêm tomando grandes proporções: desde famílias e relações desfeitas em época de eleição até mortes pelo desacordo de ideias em uma discussão. Neste subcapítulo, a CNV será tratada como uma alternativa de abordagem a ser utilizada pelos meios de comunicação, com ênfase no *podcast*, e que se baseia em três momentos: o cuidado com a observação dos fatos, sendo feita sem juízo de valor; a identificação de, que tipo de sentimento a mensagem ouvida ou as ações causaram e expressá-lo para o outro de forma clara, tendo atenção ao vocabulário utilizado; e o momento de pedir o que realmente se quer e não aquilo que não se quer naquele momento do diálogo, observando os próprios movimentos para que tal atitude não tenha uma conotação de exigência, obrigação etc.

No quarto e último capítulo, este trabalho apresentará um estudo de caso do podcast intitulado Mamilos, onde o estudo foi feito através de observação direta, entrevista e dados secundários disponíveis *online*. O Mamilos é o 3º podcast mais escutado do Brasil, segundo a PodPesquisa de 2018, e já esteve presente como convidado em grandes eventos como Virada Política, *Youpix*, Futuro do Jornalismo Google e Conversa com Bial e, em 2015, levaram o prêmio do *Think Olga* “Mulheres que Inspiram”, tem como premissa fazer pontes e não provar pontos, ou seja, a Comunicação Não-Violenta como uma das bases. O

podcast idealizado e apresentado por Cris Bartis e Juliana Wallauer, com uma equipe voluntária com mais de 20 pessoas para auxiliar no processo de escolha de pauta, pesquisa de fontes e apuração, financiado pelos ouvintes através de um financiamento coletivo, com mais de 200 programas no ar e cerca de 200 mil reproduções por episódio, é o objeto de estudo deste trabalho.

A maior finalidade deste trabalho é analisar a mudança dos tempos e, conseqüentemente, pontuar as novas necessidades da sociedade ao consumir informações nas chamadas “era do conhecimento” e “era da pós-verdade”, onde o que é fato e factóide se misturam no cotidiano de uma população em um momento social, político e econômico sensível e desdobrar quais as alternativas existentes para que seja possível não apenas os veículos, mas as pessoas se reaproximarem a um nível em que possa existir um espaço de diálogo para reflexão e troca de conhecimentos que, de fato, comece a permitir o entendimento do que acontece no mundo pelo maior número de pessoas possível, de diferentes contextos e lugares, onde as distâncias possam ser cada vez mais reduzidas e a sociedade edificada.

## 2. Polarização política, consequências e novas necessidades

Tem sido cada vez mais difícil encontrar um ponto de equilíbrio social entre o fato, a notícia, sua repercussão e desdobramentos, principalmente em uma era onde a internet e seus universos estão consolidados no dia a dia das pessoas e, principalmente, como alicerce na construção de visões de mundo. A luz dessa percepção estão nos últimos 6 anos que tiveram a população brasileira de grandes metrópoles voltando seus olhares para a política do país, manifestações injetadas de sede por mudanças em 2013, um impeachment e um presidente ilegítimo em 2014, a prisão sem provas de um ex-presidente em 2018 e a eleição de uma figura efusiva e extremista, que viria a ser o próximo representante do Brasil em 2019.

Seguindo a régua histórica dos acontecimentos mencionados anteriormente, em 2013 o Brasil refletiu um dos maiores poderes da internet com as manifestações iniciadas no Rio de Janeiro, contra o aumento de vinte centavos na tarifa de ônibus da cidade (NOBRE, 2013) e que foi inflamada pelo clima de insatisfação vivido pela população país afora por outros diversos motivos que assolavam (e ainda assolam) os cidadãos em resposta ao grande investimento do Brasil na Copa do Mundo e nas Olimpíadas, muitos brasileiros exigiram financiamento do governo para serviços públicos, como transporte, educação e saúde. Os membros do Movimento Passe Livre (MPL), que existe desde 2003, foram quem fizeram as primeiras convocações para as chamadas “Jornadas de Junho”, através da rede social *Facebook*, que contou com a participação de duas mil pessoas na Avenida Paulista, logo no primeiro dia da manifestação.

Durante as manifestações de 2013, ficou clara que a relação entre a mídia e a sociedade mudou. Enquanto veículos tradicionais transmitiam recortes específicos dos acontecimentos nas ruas, dando maior enfoque ao que foi chamado de “vandalismo” em suas reportagens, com exemplo do jornal O Globo<sup>1</sup>, um coletivo de pessoas de diversos pontos da cidade – conhecido como Mídia NINJA - transmitia, através de vídeos ao vivo<sup>2</sup> no *YouTube* e *Facebook*, muito mais do que acontecia nos protestos e que o movimento era muito maior e mais importante do que o que estava sendo transmitido para a grande massa. Segundo Amaral (2016), com a existência de tantas plataformas, o consumo de informações descontextualizadas e desagregadas mediadas por tecnologias digitais

aumentou exponencialmente, uma vez que as pessoas consomem informações em plataformas digitais e redes sociais cujos algoritmos criam uma bolha de conteúdos em que a relevância não necessariamente tem correspondência com a realidade. Nas timelines de conteúdos indexados semanticamente, a informação circula desagregada e, por isso, descontextualizada, criando várias camadas de informação que o digital e as suas múltiplas plataformas sociais possibilitam “*echo chambers*” de histórias que as pessoas querem ouvir ou que as revoltam e induzem à ação (POLLETTA; CALLAHAN, 2017, p. 401).

No final de 2013 e início de 2014, os cidadãos que se declaravam de direita se uniram em torno da questão da corrupção. Os que se declaravam de esquerda se atentaram aos programas sociais e serviços públicos. À medida que os partidos políticos começaram a colocar essas questões na frente e no centro de suas plataformas, a esquerda e a direita se separaram, política e socialmente.

Enquanto isso, a separação entre política e sociedade civil no Brasil também estava em colapso e, nesse momento, foi percebido em grande escala que o modelo de população como apenas receptora de notícias foi dissolvido e uma sociedade receptora, produtora e emissora de conteúdo se estabeleceu.

O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros (JENKINS, 2008, p.53).

Uma série de características seria fundamental ao modelo de jornalismo “independente” - o que se pode dizer que estava sendo feito pelo Mídia Ninja: o compromisso com os fatos, a defesa do interesse público, a objetividade jornalística, e o ênfase em indivíduos e acontecimentos individuais. Outros fatores são o destaque dado ao repórter individual na produção da notícia, a eleição do cidadão individual como interlocutor fundamental do jornalista, e a autocaracterização deste último com um representante dos interesses dos cidadãos frente às instituições (ALBUQUERQUE, 1999, p.19).

Na teoria, a imprensa é legalmente livre para exercer esse seu papel na sociedade. Seu trabalho é amparado pela Constituição de 1982<sup>3</sup>, em vigor, que em seu Artigo 5º garante a

---

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L5250.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5250.htm). Acesso em 25/11/2019.

liberdade de expressão e de comunicação e pela Lei 5.520/673 , também conhecida como Lei da Imprensa, que determina no primeiro artigo “É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou ideias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer” - liberdade essa que foi ampliada com o uso da internet e das redes sociais.

Os pensadores André Lemos e Pierre Lévy (2010) definem que a primeira fase da internet se caracterizava pela leitura de informações. Já a segunda fase estaria relacionada à escrita coletiva, aprendizagem e colaboração em rede, características que ampliaram a mobilização cultural e política. Para os autores, o futuro da internet estaria relacionado a “novas modalidades de emissão livre, de formas de compartilhamento de informação e de cooperação” (LEMOS; LÉVY, 2010, p.28).

Além de um espaço que potencializa movimentos e manifestações, a internet potencializa vozes – e nem sempre de uma forma pacífica. No Brasil, o embate entre esquerda e direita foi marcante, apesar da grande quantidade de partidos políticos. Nas eleições de 2014, muitas discussões nos comentários de notícias sobre política e correlações de quaisquer atitudes de pessoas comuns e/ou personalidades públicas com a posição política do indivíduo - uma separação estereotipada entre “petralhas” e “reaças”, “coxinhas” e “esquerdopatas”; ou seja, progressistas e conservadores. Pessoas de todas as posições políticas, da mais extrema esquerda à mais extrema direita, expressavam suas indignações, reclamações, provocações ou apoio.

Segundo Castells, a ausência de lideranças – nesse caso, virtual -, a horizontalidade e o uso das novas tecnologias de informação inflamam e unem esses tipos de movimentos, resumindo da seguinte maneira:

Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder [...]. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet [...] indivíduos formaram redes [...]. Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as ideias e condições passaram a ocupar o espaço público (CASTELLS, 2013, p. 10)

Tirando da frente as discussões diárias nas redes sociais, outro acontecimento chamou a atenção: após a vitória de Dilma Roussef (PT) no 2º turno das eleições presidenciais de 2014, várias pessoas – especialmente do sul e sudeste do País – atacaram os eleitores nordestinos pelas redes sociais, “culpando-os” pela vitória da candidata por verem relação direta entre a pobreza

da região com os programas assistencialistas promovidos pelo governo PT. Diante desse cenário, o comentário de Duncan Watts (2011) se encaixa para analisar a situação: “círculos sociais homogêneos podem levar também a uma sociedade mais balcanizada, em que diferenças de opinião levam a conflitos políticos, e não apenas a trocas de ideias entre semelhantes”. Uma enxurrada de xenofobia, preconceitos diversos e incômodo em como a engrenagem da democracia funciona começaram a aparecer, principalmente pelas redes sociais, vislumbrando um futuro que parecia tudo, menos promissor.

Em agosto de 2016, a presidente Dilma Rousseff sofreu um impeachment em uma votação no Congresso que dividiu as linhas partidárias, elegendo automaticamente o vice Michel Temer como presidente do Brasil. Questionamentos sobre a legitimidade do processo surgiram imediatamente pela população, já que os motivos articulados para que um processo como esse ficaram completamente nublados para o público geral, o escândalo do diálogo entre o então senador Romero Jucá e o ex-presidente da Transpetro, Sérgio Machado, onde Jucá indica que Temer como presidente ajudaria o plano de deter o avanço da Lava-Jato<sup>4</sup> e a votação a favor do impeachment foi feita pelos parlamentares com dedicatórias pessoais aos gritos, como família - palavra citada 110 vezes - e religiosos, como Deus – citado 58 vezes<sup>5</sup>, gerando desconforto e desconfiança em um Estado que deve ser laico desde o Decreto 119-A de Ruy Barbosa, em 1890, amparado pelo artigo 19 da Constituição Brasileira<sup>6</sup>.

É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: I – estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público.

Ainda em 2016, mas nos Estados Unidos, um cenário parecido com o do Brasil se desdobrava – um profundo descontentamento popular com a governação e o sistema político do país, mesmo com todos os avanços feitos pelo então presidente Barack Obama<sup>7</sup> - o qual se apoiou em um discurso de esperança e mudança durante sua campanha - como a recuperação do país de uma crise econômica, acessibilidade ao sistema de saúde para uma maior parcela da

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>. Acesso em: 31/10/2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/04/deus-filhos-veja-os-termos-mais-citados-na-votacao-do-impeachment.html>. Acesso em: 31/10/2019.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 2/11/2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2017/01/o-legado-de-barack-obama-os-maiores-feitos-de-seus-oito-anos-de-governo.html>. Acesso em 2/11/2019.



população, medidas de combate ao terrorismo e apoio aos direitos da comunidade LGBT. Inelegível ao terceiro ano seguido de mandato, outros candidatos naturalmente foram surgindo e pleiteando suas campanhas, entre eles o empresário Donald Trump.

Trump iniciou a corrida eleitoral sendo visto como o candidato-piada, sem apoio de alguma grande figura do Partido Republicano e com uma campanha baseada em dizer o que pensava sem filtros – incluindo declarações homofóbicas, racistas, machistas, xenóforas e apologia ao terrorismo<sup>8</sup>. Mitt Romney, que havia sido o candidato nas eleições de 2012, chegou a expressar sua opinião sobre o candidato: “Desonestidade é a marca de Donald Trump. Além de bullying, ganância, exibição, misoginia”.<sup>9</sup>

Esperava-se que em algum ponto ele atingisse seu limite e se iniciasse o esperado “derretimento” (*meltdown*) de sua candidatura, mas não aconteceu. A tática, de fato, deu certo já que teve 15% a mais cobertura da imprensa do que sua adversária, a democrata Hillary Clinton, de acordo com *Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy*, da Universidade de Harvard<sup>10</sup>, sendo posto deliberadamente pela mídia americana no centro da campanha. Não só esse posicionamento de campanha deu certo, dando o título de uma das vitórias mais inesperadas da história americana pelo jornal *The Guardian*, mas muitas questões éticas envolvendo manipulação de dados e *fake news* ainda são debatidas como fatores decisivos para sua vitória: o uso de *social bots* - robôs com a capacidade de agirem e interagirem com humanos -, roubo de dados do *Facebook* para segmentação e disparo em massa de conteúdos pró-Trump<sup>6</sup>.

Durante sua campanha, Trump afirmou que a sua maior vantagem eleitoral era a sua diferença com a classe política da capital que era composta por “políticos incompetentes que só falam e nada fazem”<sup>11</sup>. Igualmente, sem oferecer muitos detalhes, Trump prometeu “drenar o pântano” em Washington e acabar com a corrupção e os interesses especiais instalados no governo federal<sup>12</sup>. A falta de experiência política e o seu estilo truculento tornaram-se nos

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37921156>. Acesso em 26/10/2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://edition.cnn.com/2016/03/03/politics/mitt-romney-presidential-race-speech/index.html>. Acesso em 2/11/2019.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2016/12/07/study-clinton-trump-coverage-was-a-feast-of-false-equivalency/>. Acesso em 2/11/2019.

<sup>11</sup> Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/24637816?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/24637816?seq=1#metadata_info_tab_contents). Acesso em 26/10/2019

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.npr.org/2017/04/26/525551816/trumps-efforts-to-drain-the-swamp-lagging-behind-his-campaign-rhetoric>. Acesso em 2/11/2019.

principais trunfos eleitorais de Trump numa campanha obcecada em incriminar as instituições políticas tradicionais e renunciar o *status quo* em Washington.

Enquanto isso, no Brasil, se iniciavam as articulações para a nova campanha presidencial de 2018, ano em que o ex-Ministro da Educação e prefeito da cidade de São Paulo, Fernando Haddad viria a disputar a posição junto ao ex-militar e Deputado Federal, Jair Bolsonaro. Representando o Partido dos Trabalhadores (PT), vinha Haddad, sua visão progressista e todo o marketing da sua campanha apoiada na figura do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva, o Lula – o que gerou desconfiança e repúdio nos eleitores conservadores, já que Lula estava preso aguardando julgamento sobre um suposto apartamento comprado com dinheiro público. Já Bolsonaro veio representando o Partido Social Liberal (PSL), que de liberal apenas a teórica intenção econômica, defendendo o conservadorismo em todas as outras frentes.

Assim como Trump, Bolsonaro veio acompanhado de uma retórica sem filtro, com preconceitos, apologias perigosas - sobre ditadura militar e estupro, por exemplo<sup>13</sup> - e métodos de campanha duvidosas. Além dos meios de comunicação tradicionais, a equipe de Bolsonaro viu na campanha do eleito presidente americano um caminho a ser seguido – ainda que fosse ilegal. Com apoio da polêmica *Cambridge Analytica*<sup>14</sup> – empresa envolvida no roubo de dados de usuários para campanha de Trump - o até então candidato apostou no envio em massa de notícias falsas pelo aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*<sup>15</sup>, em prol da sua imagem, visando o ganho de popularidade e, conseqüentemente, a eleição - assim como o atual presidente dos EUA. Munido desses artifícios e de um discurso imediatista dentro de uma população insatisfeita e saturada das mecânicas do sistema há tantos anos, o ex-militar foi eleito Presidente da República no segundo turno, em 28 de outubro, com 55,13% dos votos válidos.

Como citado acima, as duas últimas campanhas presidenciais tiveram notícias falsas – as *fake news*<sup>16</sup> – como um de seus principais artifícios. Michael Kunczik, economista e cientista social, aplica o termo disfunção “para as notícias que ameaçam a estabilidade das sociedades” (KUNCZIK, 2002, p. 73). Ainda nessa linha de desenvolvimento, o sociólogo Mauro Wolf

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em 16/09/2019.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em 18/09/2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>. Acesso em 18/09/2019.

<sup>16</sup> *Notícias falsas*

aponta que a disfunção circula pela sociedade livremente e ameaça a estrutura fundamental do cidadão, destacando que a “difusão de notícias alarmantes pode provocar reações de pânico em vez de reações de vigilância consistente” (WOLF, 1987, p. 28). Já Tandoc, Lim e Ling sublinham as questões financeira e ideológica que estão subjacentes à propagação de informação falsa.

Duas motivações principais são a base da produção de notícias falsas: financeiras e ideológicas. Por um lado, histórias ultrajantes e falsas que se tornam virais - precisamente porque são ultrajantes - fornecem aos produtores de conteúdo cliques que são convertíveis em receita de publicidade. Por outro lado, outros provedores de notícias falsas, produzem notícias falsas para promover ideias particulares ou pessoas que eles favorecem, muitas vezes desacreditando outras pessoas. (TANDOC et al., 2018, p. 2)

Um exemplo de *fake news* que circulou durante as eleições de 2018, não só na internet mas durante entrevistas em rede nacional, concedidas pelo então candidato Jair Bolsonaro: como se já não fosse um desserviço a circulação de textos e vídeos pelas redes sociais associando seu adversário na disputa eleitoral, Fernando Haddad, ao material do Escola sem Homofobia – apelidado pejorativamente pelo candidato de “kit gay” -, Bolsonaro também levou o boato criado por seus apoiadores à uma entrevista do Jornal Nacional<sup>17</sup>, da emissora Rede Globo, no dia 28 de agosto de 2018. Tal articulação se encaixa ao conceito de “*mal-information*” de Wardle - “informação que é baseada na realidade mas é utilizada com o intuito de prejudicar” (WARDLE, 2017, p. 20). Durante a entrevista, a jornalista Renata Vasconcellos ressaltou os números da homofobia no Brasil e lembrou frases polêmicas do candidato como “preferir perder um filho a ele ser gay” ou até associar homossexualidade com pedofilia. Para se defender, Bolsonaro se referiu ao “kit gay”, levando aos estúdios inclusive um livro que seria parte do material e foi logo repreendido pelo apresentador e jornalista William Bonner ao sacar o material e exibir durante a entrevista. Já em 9 de outubro de 2018, Bolsonaro voltou a se referir ao material e à tentativa de associá-lo ao seu oponente, Haddad, durante entrevista para a Rádio Jovem Pan<sup>18</sup>. “O Haddad era ministro da Educação do governo Lula. Ele criou o kit gay. Minha briga sempre foi contra esse material escolar”, afirmou.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/29/presidente-eleito-jair-bolsonaro-e-entrevistado-no-jornal-nacional.ghtml>. Acesso em 4/11/2019.

<sup>18</sup> Disponível em: [https://youtu.be/cQIEqMxk\\_g?fbclid=IwAR1cBpuDY5\\_1ZQCEK9DKAHKy8SxU8ywWee2GeHAdkzzEib4CrwBnuqfvEc](https://youtu.be/cQIEqMxk_g?fbclid=IwAR1cBpuDY5_1ZQCEK9DKAHKy8SxU8ywWee2GeHAdkzzEib4CrwBnuqfvEc). Acesso em 4/11/2019.

De fato, quando houve a polêmica sobre o conteúdo do projeto Escola sem Homofobia, em 2011, Haddad estava no comando do MEC (Ministério da Educação). Porém, o projeto surgiu do poder Legislativo e não foi desenvolvido diretamente pelo Ministério, mas, sim, produzido por um grupo de ONGs especializadas, em conformidade com as diretrizes de um programa do governo federal lançado anteriormente, em 2004. O material do projeto – votado e vetado ainda no governo da presidente Dilma Rousseff - era composto por um caderno e peças impressas e audiovisuais, que tinham como principal objetivo promover “valores de respeito à paz e à não-discriminação por orientação sexual” e não à “desvirtuação” ou incentivo a aderências de orientações sexuais.

Após grande repercussão popular, no dia 15 outubro de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) confirmou que as afirmações de Bolsonaro sobre o projeto e o candidato Fernando Haddad eram falsas<sup>1</sup>, pedindo a suspensão de links de sites e redes sociais com a expressão “kit gay”.

E o exemplo acima foi apenas um dos diversos casos em que a sociedade não só brasileira, mas populações ao redor do mundo, vêm sendo impactada com notícias falsas ou manipuladas fora de contexto para fins de cunho pessoal, político ou ideológico de uma maioria em posições privilegiadas, refletindo o que Bakir e McStay compartilham, que é o fato de que

as notícias falsas são social e democraticamente problemáticas em três frentes: (1) a produção de cidadãos erroneamente informados, que (2) provavelmente ficam erroneamente informados em “echo chambers” e (3) são emocionalmente hostilizados ou indignados diante da afetiva e provocativa natureza de muitas notícias falsas. (BAKIR; MCSTAY, 2018, p. 6)

Jay Van Bavel, psicólogo da Universidade de Nova York, também apontou<sup>19</sup> para a dificuldade de identificar essas notícias falsas e da sofisticação nas suas construções e intenções.

Não são mentiras transparentes. Têm a intenção de despertar nossos instintos. Não é uma questão de mera ficção que podemos descartar checando fatos. São dirigidas a criar um ambiente de nós contra eles. (BAVEL, 2017)

Tal efeito das *fake news*, principalmente uma enxurrada delas em momentos sociais sensíveis, pode vir a incitar o que Friedrich Nietzsche define como “comportamento de manada” em algumas de suas obras, incluindo “Além do Bem e do Mal”, na teoria de animais de rebanho, a qual foi analisada e sintetizada por Hannah Arendt.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/blog/silvio-genesini/as-noticias-falsas-sao-falsos-inimigos/>. Acesso em 4/11/2019.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/tse-determina-remocao-video-kit-gay.pdf>. Acesso em 4/11/2019.

O vazio no pensamento e a busca de referenciais prontos na sociedade são marcas encontradas no homem de massas. Na total ausência do pensar, o homem encontra-se em completo desamparo (*loneliness*) – pois não desfruta nem mesmo de sua companhia. Torna-se, assim, suscetível à menor força que o impila a qualquer direção. (ARENDDT, 2011, p. 528)

O termo se refere originalmente ao comportamento animal nas, por analogia, também se aplica ao comportamento humano quando existem situações propícias à uma bolha especulativa, ou seja, situações em que os indivíduos não têm muito conhecimento sobre algo ou alguma situação e fica propensa a seguir líderes e/ou grupos que parecem saber algo que eles não sabem. Ou seja, “comportamento de manada” é um comportamento em que um grupo de indivíduos reage de maneira semelhante, mesmo que de forma irracional, apenas por causa da pressão exercida pelo grupo e pela necessidade humana de pertencimento.

A epidemia de notícias falsas vem fazendo com que os indivíduos e a opinião pública tomem decisões equivocadas, baseadas na emoção e em crenças pessoais, ao invés de em fatos objetivos. As escolhas no mundo pós-moderno se baseiam muito mais em razões sensíveis e na emoção do que em raciocínios lógicos e informações exatas. É uma constatação que embute uma pretensa incoerência ao sustentar que, num mundo onde os dados alcançam um patamar cada vez maior de necessidade e importância, os caminhos estão sendo escolhidos mais por intuição do que por informação - que é a chamada era da pós-verdade.

Pós-verdade foi o termo eleito pela *Oxford Dictionaries* para a língua inglesa em 2016 e consiste no substantivo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. O termo foi usado pela primeira vez em 1992, pelo dramaturgo sérvio-americano Steve Tesich, e voltou ao radar desde 2015, quando iniciou um pico de uso da palavra, que cresceu 2.000%, de acordo com os editores da *Oxford*<sup>20</sup>.

Grande parte dos factóides, os quais tomam plataformas como como *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp*, favorecem a replicação de boatos e mentiras que são compartilhadas por conhecidos nos quais os usuários têm confiança, o que aumenta a aparência de legitimidade das histórias e sua disseminação como verdade absoluta. Um fato que corrobora para a força desse movimento é a polarização da imprensa, que é tradicionalmente responsável por checar os fatos

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/>. Acesso em 11/11/2019.

e construir narrativas baseadas na realidade e seus constantes obstáculos para disputar espaço nas redes sociais. A imprensa que checa fatos antes de publicá-los compete por espaço com uma ampla gama de veículos de informações falsas, por exemplo; ou quando um site com bom design ou apenas tendo seu conteúdo compartilhado por algum amigo ou familiar pode bastar para convencer um leitor da veracidade de uma informação.

Tais observações levam à análise do papel do jornalista e do comunicador, tanto em essência quanto nas particularidades que foram sendo requeridas com a chegada e a dinâmica das redes sociais.

Os jornalistas produzem notícias para informar a população dos fatos que se destacam e/ou que por algum motivo são invisíveis para a população de massa. Responsáveis pelo processo rigoroso de checagem e apuração das notícias que chegam ao cidadão, o jornalista se posiciona como representante da população na filtragem e no processo de produção na busca pelo que, de fato, existe e ocorre nos âmbitos que tangem à sociedade.

Para Kunczik (2002), a profissão está integrada ao comunicador, profissional que passa uma notícia para os receptores ou participa do processo de produção da informação. Segundo Kunczik, os comunicadores têm o poder de influenciar os indivíduos no entendimento da informação e essa influência pode ocorrer por motivos políticos, econômicos e culturais, na construção do texto, na seleção das imagens e do personagem a ser entrevistado e/ou destacado. O autor ainda frisa que “os processos de seleção dos meios de comunicação não se restringem apenas a esse setor; também podem ocorrer no setor de distribuição” (KUNCZIK, 2002, p. 16). Já segundo Koszyk e Pruys (apud KUNCZIK, 2002, p.16) “o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias; ou que comentam os fatos do momento”.

Se antes o profissional se limitava ao ambiente das redações e grandes veículos de comunicação, com a penetração das redes sociais no dia a dia da sociedade e no uso dela para obter informações nos últimos anos, novas necessidades e desafios surgem. As consequências dessas mudanças podem ser vistas nos novos conceitos que surgem para dar conta da revolução provocada pelo virtual. O jornalista, por exemplo, deixa de ser apenas um *gatekeeper* - “pessoa que toma decisões em uma sequência de decisões” (TRAQUINA, 2005, p. 150) - e passa a cumprir também o papel de *gatewatcher* - um observador, tendo como função selecionar informações relevantes dentre a abundante quantidade de potenciais notícias disponibilizadas

na internet, divulgando notícias apontando as fontes ao invés de publicá-las diretamente, mediante apuração (BRUNS, 2005). Ou seja, o profissional continua sendo responsável por selecionar os acontecimentos relevantes e descartar os irrelevantes, além de apurar. Porém, em um ambiente sem limites de espaço e tempo — onde a função de filtrar é, no mínimo, abalada — a audiência deixa também de ser apenas receptora. Ela produz, cria, comenta e interage, tornando-se também notícia. Com isso, a própria rede deve ser cuidadosamente observada pelo profissional e ser tida como ferramenta de monitoramento de acontecimentos e movimentos.

Por exemplo, um debate iniciado espontaneamente entre os internautas pode ganhar força o suficiente para tornar-se notícia pelas mãos do jornalista, legitimando-o como conteúdo de interesse público. Um caso emblemático que reflete essa possibilidade foi a campanha “Meu primeiro assédio”, iniciada em 2015 após usuários das mídias sociais terem reações negativas a comentários considerados misóginos e abusivos de outros internautas. Poucos dias depois de iniciado o debate, o tema ganhou espaço nos jornais e meios de comunicação tradicionais. Situação semelhante se repetiu meses depois. Publicado em uma rede social, em 2017, o relato de uma jovem acusada de apropriação cultural por usar um turbante (que encobria a queda de cabelos causada pelo tratamento contra um câncer) viralizou. Novamente, o tema ganhou dimensões grandes o suficiente para ir também para as páginas de jornais e veículos da mídia tradicional.

Outro exemplo de como a influência que as notícias têm no nosso cotidiano, foi a matéria do Jornal O Globo sobre o suposto diálogo entre o ex-presidente Temer e o empresário Joesley Batista da JBS. No dia 17 de maio de 2017, o jornalista Lauro Jardim publicou uma notícia sobre um suposto áudio entre o ex-Presidente da República Michel Temer e o empresário Joesley Batista da JBS<sup>21</sup>, empresa de proteína animal. Segundo a notícia, o áudio tratava de declarações do empresário sobre uma mesada que Joesley dava ao ex-Deputado Federal Eduardo Cunha (PMDB) e que Temer diz: “Tem que manter isso aí, viu?”. Em poucas horas o país estava comentando sobre o suposto áudio que a notícia dizia. O repórter não teve acesso ao arquivo que continha essas declarações do presidente Temer, mesmo assim, manteve a denúncia. Após a publicação da matéria no jornal O Globo, muitos grupos se uniram e foram às ruas

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/dono-da-jbs-grava-temer-dando-aval-para-compra-de-silencio-de-cunha-21353935>. Acesso em 27/11/2019.

protestar, pedindo Diretas Já e a renúncia de Temer. Nesta matéria observamos como a notícia pode influenciar atitudes e modificar o cotidiano do indivíduo. Não havia nenhuma movimentação a respeito de manifestações contra o peemedebista. Uma notícia foi suficiente para mudar o rumo daquela quarta-feira (17). Alguns dias depois o áudio foi disponibilizado, mostrando uma versão diferente sobre o diálogo - o que descredibiliza o jornalismo, o veículo e sua função informativa sobre os fatos corretamente, deixando ainda mais brechas para as fake news ficarem cada vez mais misturadas aos fatos e gerar sempre confusão no entendimento sobre os fatos e factóides.

Vê-se nisso uma inversão da teoria da *agenda setting* - que é uma hipótese de integração em longo prazo e que se refere aos conhecimentos absorvidos por meio dos meios de comunicação (MENDONÇA; TEMER, 2015). Não são mais apenas os meios de comunicação que pautam o debate público, mas agora os próprios internautas que passam a tomar papel ativo nesse processo. Essas mudanças indicam novos contornos no que se entende por mídia, sociedade civil e esfera pública.

A esfera pública, no entanto, tem como função ser o ambiente onde os cidadãos discutem e articulam suas visões de mundo e sociedade com o propósito de influenciar as instituições políticas. Desse compartilhamento resultam a opinião pública e a sociedade civil — essa última, a expressão organizada das propostas defendidas pelos cidadãos. Ela é um dos fundamentos da democracia moderna. Diante de sua ineficiência ou ausência, segundo Castells (2015), o Estado tende a se distanciar dos cidadãos, tendo assim as relações entre eles resumidas aos períodos eleitorais nas democracias liberais. Quando isso ocorre, põe em risco a legitimidade do sistema representativo, uma vez que os próprios representados não se veem nas instituições.

Na esfera pública da Web 2.0, as chances de contribuir para os debates sociais são largamente ampliadas: custos reduzidos na produção e compartilhamento de conteúdo - uma vez que são disponibilizadas na rede softwares gratuitos para esse fim, além das redes sociais que seu uso é gratuito - dando aos amadores um poder de influência inédito. Segundo alguns críticos, como Nicholas Carr e Cass Sunstein, aumentam os riscos de uma perda de racionalidade e credibilidade no debate (MAGRANI, 2014, p.119), já que a troca não se inicia de forma unilateral

– do jornalista para o público. Para os céticos, se no século XX a mídia de massa estabelecia critérios para quais opiniões eram vinculadas, a internet carece de qualquer forma de moderação



por exemplo, o *Facebook* anunciou uma medida prática: sites que compartilham conteúdo falso não poderão usar a sua rede de anúncios, a qual permite que eles exibam propaganda e ganhem dinheiro com isso<sup>22</sup>. A rede social seguiu o mesmo caminho do *Google*, que já havia determinado que sites que divulgam informações falsas serão proibidos de usar o *Google AdSense*, sistema de remuneração por anúncios<sup>23</sup>. Caso contrário, o discurso sofreria, portanto, uma banalização extrema e radical marcada pela ausência de elementos racionais na medida em que qualquer um, inclusive aqueles sem nenhum conhecimento acerca da política, por exemplo, propague ideias soltas e sem reflexão ou contexto, massivamente.

Neste cenário que tem a tecnologia como centro de observação, é permitido que emerja uma esfera pública interconectada, organizada em rede, onde os indivíduos desenvolvem ações colaborativas em larga escala. Yochai Benkler vê nas possibilidades abertas pela Web de expressão, acesso à informação e trabalho colaborativo, claros incrementos à democracia nos países liberais. Com isso, os meios digitais representam potencialmente “uma multiplicação de esferas públicas, ampliando quantitativa e qualitativamente os espaços disponíveis para o debate racional dialógico” (MAGRANI, 2014, p. 91). Segundo o autor, Benkler sustenta que, dentro do novo ambiente digital, os indivíduos podem contribuir mais quando possuem “afiliações fracas” com os outros, para a garantia de uma cooperação efetiva, do que quando exigem entre si relações longas e estáveis, como as relações de trabalho ou de participação em organizações formais. O autor argumenta que, na medida em que a colaboração entre indivíduos distantes se torna mais comum, a ideia de fazer coisas que requerem um grau de cooperação muito maior se torna mais alcançável (MAGRANI, 2014, p. 91).

Ou seja, quando o desejo de fazer algo que tem um propósito maior existe, é compartilhado e outras pessoas se identificam com a ideia, a possibilidade desse algo se tornar real e duradouro – seja o objeto para se alcançar o propósito ou as relações que, de fato, mudam o mundo.

Hoje, o jornalismo feito pelos grandes veículos de comunicação concentram a maior parte de sua atuação de forma distante, corporativa e com pouca troca constante com a população. Diante de tantos acontecimentos que vêm mexendo nos ponteiros da história do Brasil – e do mundo -, com a atenção dos indivíduos cada vez mais pulverizada e com tanta informação ao mesmo tempo, fica claro que esse modelo já não mais funciona para a principal

---

<sup>22</sup> <https://www.startse.com/noticia/nova-economia/63158/facebook-fake-news-australia>

<sup>23</sup> Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/03/21/google-anuncia-medidas-contra-fake-news.html>. Acesso em 14/11/2019.

razão da existência do jornalista na sociedade: informar, interpretar e traduzir informações, atribuindo sentido e precisão na produção de um bem intelectual que dê ao receptor a possibilidade de compreender, refletir e estabelecer seu senso crítico diante dos fatos.

A absorção da informação calcada na objetividade jornalística esfria as capacidades emocionais e afeta o entendimento do universo particular de uma ocorrência por parte do receptor. É possível ser objetivo, em um texto jornalístico por exemplo, e descrever um acontecimento com precisão e técnicas narrativas literárias que lhe componham as sutilezas que permeiam a história humana. Como a prática do jornalismo pode se aproximar mais da sociedade e criar um espaço de diálogo, para que a disseminação de informações chegue ao público de maneira mais completa, sensível às relações e de forma efetiva para desenvolvimento da consciência coletiva diante dos acontecimentos?

Com as constantes modificações tanto de cunho tecnológico, como de mercado consumidor no Jornalismo, a inovação já não pode ser vista como um elemento extra, e sim como uma necessidade para a área, que busca alternativas para sobreviver em um cenário de crise.

Castells (2001), por exemplo, afirma com afinco a importância de profissionais com alto nível de educação, capazes de usar desenvolver e utilizar novos conhecimentos para aumentar a produtividade em nome da inovação, colocando, ainda, a interdependência entre um e outro. “se o trabalho é a fonte da produtividade, o poder criativo do trabalho e eficiência da organização empresarial dependem, em última análise, da capacidade de inovação” (CASTELLS, 2001, p.118). Para o autor, a inovação está em função do trabalho altamente especializado, assim como da existência de organizações capazes de promover a criação de conhecimento.

Tal conceito exposto acima faz referência ao chamado “jornalismo de inovação”, expressão trazida por Nordfors (2004) como “*innovative journalism*”, a qual trata do jornalismo *sobre* inovação técnica, jurídica, de negócios, de aspectos políticos e de sistemas (NORDFORS, 2004). Uma vez que o Jornalismo pode ser entendido como indústria, no sentido de que produz e entrega comercialmente informações noticiosas, conteúdos e bens simbólicos, a inovação para a atividade, no entanto, apresenta um discurso voltado para o objetivo de comunicar da melhor maneira possível por meio de experiências novas, completas e comprometidas com as premissas em que a atividade é baseada.

Outro estudo que traz essa nova visão para o jornalismo é o realizado por Kauhanen e Noppari pelo *Journalism Research and Development Centre*, da Universidade de Tampere, na Finlândia, trazendo um comparativo sobre o “jornalismo tradicional” (“*Traditional Journalism*”) e o “jornalismo de inovação” (“*Innovation Journalism*”). Os autores afirmam que o jornalismo de inovação não é um gênero separado, mas uma aproximação e uma atitude metodológica que pode ser usada em todas as áreas da profissão. Utiliza métodos e ferramentas conceituais da pesquisa de futuro e segue os resultados dessas pesquisas. Além disso, Kauhanen e Noppari afirmam que o jornalismo de inovação percebe a própria inovação como processo: circular, em cascata, complexa, em multicamadas e socialmente condicionada. Além disso, o jornalismo de inovação é muito baseado no conhecimento científico, tecnológico e de pesquisa e desenvolvimento (R&D); vê-se ainda a coprodução e a co-inovação tão importantes quanto seu próprio trabalho, percebendo o público nesse processo de novas soluções. Esse novo tipo de jornalismo considera as inovações sociais e culturais tão importantes quanto as inovações tecnológicas e comerciais (KAUHANEN; NOPPARI, 2007, p. 23 ).

No caso dos meios de comunicação tradicionais, pode-se observar a inovação não apenas nos produtos finais ou na tecnologia desenvolvida e/ou utilizada, mas também por meio de uma reorganização das redações, com departamentos voltados à inovação ou, ainda, a criação de laboratórios dentro dos jornais e parcerias com outros veículos para a produção de produtos diferenciados e exclusivos. E como isso vem sendo feito? Em 2014, a rede Al Jazeera - maior emissora de televisão jornalística do Catar e a mais importante rede de televisão do mundo árabe – apresentou a reportagem “*Treasured Island. The people of Tangier fear their life, land and heritage could wash away*”<sup>24</sup>, que conta a história de uma comunidade de pescadores na ilha de Tangier, nos Estados Unidos, onde foram usados fragmentos de áudio em arquivos específicos e os *audio portraits*. Enquanto na Folha de S. Paulo, o primeiro passo na direção dessa nova maneira de fazer jornalismo teve início em 2013, com a série *Tudo Sobre*, o qual apresenta especiais multimídia em seu *website*, aplicativos e demais plataformas de acesso ao conteúdo do jornal. O especial mais recente publicado pelo veículo questiona o impacto do desflorestamento no Brasil sob a perspectiva de desenvolvimento *versus* destruição das florestas. “A Folha vasculhou a Amazônia para mostrar em 4 capítulos, com 65 fotos, 26

---

<sup>24</sup> Disponível em: <http://projects.aljazeera.com/2014/tangier-island>. Acesso em 15/11/2019.

infográficos e oito vídeos, que zerar a devastação pode ser bom negócio para todos” (2016)<sup>25</sup>. O especial *Tudo Sobre: “Desmatamento Zero – Floresta Sem Fim”*<sup>26</sup>, no entanto, traz uma característica diferente das demais reportagens publicadas pelo veículo, pois tal reportagem consta como conteúdo patrocinado pela ONG *Climate and Land Use Alliance* (CLUA), uma aliança entre *Climate Works Foundation*, *The David & Lucile Packard Foundation*, *Ford Foundation* e *Gordon e Betty Moore Foundation*<sup>27</sup>.

O jornal britânico *The Guardian* lançou em 2015, na plataforma Medium, o *The Guardian Mobile Innovation Lab*<sup>28</sup>, um laboratório de inovação voltado exclusivamente para consumo de notícias em plataformas móveis. O objetivo é explorar a maneira de contar e distribuir notícias em telas pequenas. O projeto foi uma iniciativa da *John S. and James L. Knight Foundation*, uma fundação privada e sem fins lucrativos dedicada a apoiar ideias transformadoras que promovem o Jornalismo de qualidade, inovação e avanço da mídia.

Já em 2016, o jornal publicou o primeiro conteúdo em realidade virtual, “6x9: a virtual experience of solitary confinement”<sup>29</sup>. A produção, em parceria com o coletivo de artistas *The Mill*, é uma grande reportagem multimídia dividida em materiais contendo linguagem imersiva, que podem ser experimentados na tela do computador, utilizando o mouse ou não, e nas telas de dispositivos móveis, como tela de smartphones. O último exemplo, o *New York Times*, destaca-se – além dos estudos de inovação feitos através do *Times Story[X]*, onde são identificadas novas tecnologias e tendências para novos produtos jornalísticos - a reportagem “*Greenland is melting away*”<sup>30</sup>, em outubro de 2015. Pouco antes da Conferência das Nações Unidas (COP21) sobre as Mudanças Climáticas, em Paris, foi ao ar esse grande material multimídia que utilizou drones e imagens de satélite para contar sobre o trabalho de um grupo de cientistas na Groenlândia e o aquecimento global.

Entre grandes produções e parcerias, como o jornalismo junta inovação, acompanhamento do tempo de atenção dos novos consumidores de notícia/conteúdo e a

<sup>25</sup> Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/desmatamento-zero>. Acesso em 15/11/2019.

<sup>26</sup> Disponível em: <http://arte.folha.uol.com.br/tudo-sobre/desmatamento-zero>. Acesso em 15/11/2019.

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.climateandlandusealliance.org/sobre-nos/?lang=pt-br>. Acesso em 18/11/2019.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://medium.com/the-guardian-mobile-innovation-lab>. Acesso em 18/11/2019.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>. Acesso em 18/11/2019.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html>. Acesso em 19/11/2019.

praticidade? Os três veículos citados acima vêm apostando em um formato já conhecido, com baixo custo de produção e facilmente replicável: o *podcast*.

### 3. O podcast como espaço de diálogo

Dos formatos de conteúdo mais dinâmicos que existem hoje e que permitem a estrutura desse espaço de diálogo é o podcast. Os podcasts são programas de áudio cuja principal característica é um formato de distribuição direto e atemporal chamado *podcasting*, “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet” (PRIMO, 2005, p. 1). Isso os diferencia dos programas de rádio tradicionais e até de *audioblogs* e similares.

Com o sufixo “*casting*”, originado da expressão inglesa *broadcasting*, transmissão pública e massiva de informações que, quando feita através de ondas eletromagnéticas de rádio, também pode ser chamada de radiodifusão. Nada mais é que um meio veloz de distribuir sons pela internet (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 9). O prefixo “*pod*” ficou por conta do aparelho *iPod*, já que o formato com as características que apresentam hoje foi desenvolvido em 2004 por Adam Curry, disponibilizado através do RSS para o agregador iTunes a partir de um script de Kevin Marks, segundo Mack e Ratcliffe (2007). Essa forma de transferir o áudio criada por Curry foi chamada de *RSS to iPod* (já que o agregador *iTunes* era utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o *iPod*) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente.

O ex-apresentador de TV do canal americano MTV, Adam Curry, é considerado o “pai” do *podcasting*. Entediado pela programação linear e repetitiva das rádios convencionais, Curry buscou uma forma de oferecer ao público uma transmissão de áudio diferenciada, com programas personalizados e a possibilidade de os ouvintes escolherem o que e quando queriam receber determinado conteúdo. No início dos anos 2000, a distribuição de arquivos de áudio não era novidade, mas o que Curry buscava era uma forma de disponibilizar periodicamente programas gravados por ele, de maneira que os ouvintes sempre fossem avisados quando um novo conteúdo estivesse disponível para *download*. Adam percebeu que somente um ambiente de rede permitiria a interação que ele buscava entre a mídia e o público de seu interesse. Foi assim que, em 2004, Curry escolheu a Internet como veículo base para sua invenção: um novo modelo de comunicação, em que os membros da audiência tinham a capacidade e as ferramentas

necessárias para escolher e receber o conteúdo sonoro quando quisessem. Com a difusão de aparelhos portáteis reprodutores de arquivos de áudio, novas ideias surgiram para automatizar o acesso ao conteúdo dos programas de áudio na Internet. Na época, o método que mais teve sucesso foi a possibilidade de o *download* ocorrer automaticamente através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o RSS (*Really Simple Syndication*)” (ASSIS; LUIZ, 2010, p.3).

Segundo os autores, “o RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que ele seja entendido pelos programas agregadores” (ASSIS; LUIZ, 2010. p. 2). Esse processo só é possível graças aos *feeds*<sup>1</sup>, que apresentam o conteúdo do blog codificado, de maneira que estes programas compreendem as atualizações e, automaticamente, as disponibilizam para os usuários previamente cadastrados. Dessa forma, o conteúdo chega ao internauta sem a necessidade de busca em cada site de interesse para conferir se existe alguma atualização. Ainda em 2005, a marca *Apple*, fabricante do *iPod*, começou a disponibilizar o serviço de assinatura de *podcasts* em seu software de gerenciamento de áudio, o *iTunes*. Com isso, a popularidade dos *podcasts* sofreu significativo aumento.

Apesar do promissor crescimento da mídia podcast no ano de estreia no Brasil, o formato não conseguiu fugir do que foi chamado de ‘*podfade*’, o nome associado ao fim de vários podcasts no Brasil por razões diversas mas, principalmente, pelo 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. Com poucos remanescentes da “primeira geração” de *podcasters* ativos, novos programas surgiram em 2006. Após dois anos, a mídia já se apresentava como promissora novamente, como mostrou a criação da categoria “*podcast*” no Prêmio *iBest* (na época, uma das principais premiações brasileiras voltadas à internet).

Embora haja certa semelhança entre o *podcast* e o que poderia ser chamado de “rádio pela internet”, já que se trata essencialmente de informações passadas via arquivos de áudio, não é esse o caso. Meditsch (apud Bufarah, 2003, p.10) classifica modelos de difusão de áudio como o do *podcasting* como sendo um tipo de serviço, na verdade, fonográfico, “não se caracterizando como radiofônico por não ser emitido em tempo real”. O consumo de podcast se dá através da dinâmica *on demand* (por demanda), onde o ouvinte pode pesquisar pelo programa que deseja ouvir, na hora em que deseja ouvir e manipula esse consumo da forma que bem

entende (escuta o conteúdo de uma vez ou de forma dividida, voltando ao conteúdo quando quiser). Hoje, um dos facilitadores para esse consumo sob demanda são as plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, que já registrou uma média de crescimento no consumo desse produto em 21% mensalmente, desde janeiro de 2018<sup>2</sup>, e 39% no último trimestre de 2019<sup>3</sup> dentro da plataforma. O conceito de *streaming* diz respeito ao envio de informações multimídias, com conexão de internet, através da transferência destes dados<sup>4</sup>. A palavra *stream* vem do inglês e significa corrente. Na aplicação da tecnologia diz respeito justamente ao fluxo contínuo, sem a necessidade de *download* do conteúdo.

O consumo de conteúdo *on demand* acelerou a transformação do mercado de massa para o mercado de nichos e muitas vezes, individualizado. Segundo o estudioso Chris Anderson (2006), a cauda longa tem sua base em três fatores: a facilidade de produção, a facilidade de distribuição e a nova relação oferta/demanda. “Quando os consumidores possuem escolhas infinitas, a verdadeira demanda se revela” (ANDERSON, 2006, p.49). O conceito de cauda longa diz respeito à substituição de um número pequeno de “*hits*”, os produtos de grande sucesso, para um grande número de nichos, os segmentados. Com a descentralização dos mercados midiáticos, a massa heterogênea é atendida por mais opções. O autor propõe que “os negócios de cauda longa tratam os consumidores como indivíduos, oferecendo a personalização ou customização em massa como alternativa para o mercado de massa” (ANDERSON, 2006, p.192). O fenômeno da cauda longa se tornou possível graças à disponibilização de ferramentas para um número cada vez maior de pessoas, isto é, graças à democratização nas ferramentas de produção.

Cada um pode criar seu próprio conteúdo, seja em fotos, textos, áudios ou filmes sem precisar do apoio de emissoras, grandes empresas ou ter recursos na casa dos milhares. Ainda mais se entendermos que cada indivíduo – que faz parte do global – busca (e produz) informações relevantes de acordo com suas características subjetivas. Partindo dessa premissa e ainda seguindo as palavras de Barreto:

Quando falamos dos estoques de informação, o acervo, o quantum de informação armazenada poderíamos dizer que, este é um dos artefatos com que operam os agregados de informação: a posse e a distribuição dos estoques de informação. Estes estoques estáticos de informação não geram conhecimento. Existem como possibilidade, como potência da condição de gerar conhecimento. Para que o conhecimento opere é necessária uma transferência desta informação para a realidade dos receptores e uma conjuntura favorável



de apropriação desta informação pelo indivíduo. Nesse momento nada é menos globalizado que a informação, pois nada é mais subjetivo, privado e individual que, a assimilação do conteúdo de uma informação pelo receptor. Na solidão da assimilação o receptor é uno e a apropriação da informação é dele, de mais ninguém. É este então o lugar do conhecimento. (BARRETO, 1999)

A plataforma *Spotify*, por exemplo, criou a ferramenta *Soundtrap for Storytellers* – fora do aplicativo -, que facilita a produção de podcasts e permite aos usuários gravar, editar e masterizar seus programas<sup>5</sup>, e segue em testes com o botão “Criar podcast” dentro da plataforma, que permitirá ao usuário gravar, editar e publicar um podcast diretamente do seu telefone<sup>6</sup>. Com recursos cada vez mais sendo disponibilizados ao grande público, além das pessoas produzirem, elas também podem distribuir seu conteúdo na rede, compartilhar com facilidade e, conseqüentemente, criar uma comunidade. Dessa forma, a convergência das mídias é entendida não só como inovação tecnológica, mas também uma mudança entre mercados e públicos - conseqüentemente alterando os subsistemas dirigidos pelo meio poder - esfera da política ou o Estado - e meio moeda – o mercado (GUTIERREZ et.al, p.154, 2013).

A internet oferece a possibilidade de emissão reduzindo-se drasticamente os custos dessa emissão; este fato oferece novas possibilidades àqueles que têm a capacidade de comunicar alguma coisa, ao não depender exclusivamente daqueles que têm a capacidade econômica para emitir mensagens nos sistemas tradicionais de comunicação (NAVARRO;BARBA apud RODELLA, 2005, p.42).

Em relação aos demais produtos distribuídos nesse modelo, em sua maioria de forma gratuita – como vídeos, compartilhados pelo *YouTube*, por exemplo – o podcast se apresenta como um exemplo mais acessível e democrático, já que o custo de investimento para produção de conteúdo em seu formato mais difundido – a voz - é baixo: um celular ou computador, software de edição – muitas vezes gratuitos -, um gravador de voz e um fone tradicional são o suficiente para começar. Segundo as palavras de Thompson (1998, p. 201), “com a crescente disponibilidade de materiais mediados, o self, entendido como um projeto simbólico organizado reflexivamente, tornou-se cada vez mais desembaraçado dos locais e contextos da vida cotidiana”.

Em vez de falar de produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2010, p. 30)

Segundo essa linha, é encontrado um ponto de convergência com a Teoria da Ação Comunicativa do filósofo Jürgen Habermas (1984, p. 86), a qual se fundamenta no “conceito de

ação, entendida como a capacidade que os sujeitos sociais têm de interagirem intra e entre grupos, perseguindo racionalmente objetivos que podem ser conhecidos pela observação do próprio agente da ação” (apud. GUTIERREZ et al., 2013, p. 5). O *podcast* traz consigo a característica de abordar diversos assuntos fora da curva dos grandes veículos de comunicação, podendo explorar a outra face da relação entre demanda e procura, possibilitando abordagens mais aprofundadas sobre os assuntos tratados e interações mais ricas entre produtores de conteúdos e ouvintes. O sociólogo John Thompson (1998, p.201) classifica essas interações em três tipos: face a face, mediada e quase-interação mediada. No caso da interação face a face, emissor e receptor compartilham o mesmo espaço e tempo e é possível o diálogo. Já a interação mediada ocorre através de um meio técnico, como uma folha de papel ou, no caso do *podcast*, um *feed* RSS, e o tempo e o espaço não são os mesmos para emissor e receptor. Já a quase-interação mediada é aquela introduzida pela mídia, pois as mensagens transmitidas por rádio, televisão e jornais são disseminadas nos mais diferentes contextos, sem que seja possível o diálogo simultâneo.

Da participação na definição de pautas às interações em redes sociais, o ouvinte está o tempo todo participando do processo e em contato com o conteúdo que consome, assumindo uma constante posição de tomada de decisão: no que se deseja ouvir e quando ouvir, em qual plataforma, através de qual dispositivo, consumir o conteúdo *online* ou fazer *download* etc. Para Jenkins, a participação é determinada por protocolos sociais e culturais, mais voltada aos consumidores do que aos produtores de conteúdo. O autor pondera, entretanto, que permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é diferente de permitir que participem integralmente na produção e distribuição de bens. É importante destacar essa consideração, já que no contexto de mídia participativa se criou um imaginário que todas as barreiras foram rompidas, que os usuários têm total liberdade e estão em uma relação de igualdade com os produtores quando, na verdade, essa foi uma possibilidade facilitada pelos novos meios de se produzir e distribuir conteúdo - não necessariamente as “barreiras rompidas” sejam uma constante e uma prática intrínseca a todos. Os pesquisadores Jean Burgess e Joshua Green (2009), por exemplo, explicam que a cultura participativa se estabelece nas mudanças de poder entre os segmentos de mercado de mídia com seus consumidores, que por sua vez geram conteúdos através das tecnologias mais acessíveis e, por isso, é fato que as novas mídias mudaram diversos paradigmas de consumo e construção de conteúdo, permitiram uma interação

mais fluida e descentralizaram relações. Porém, os usuários ainda estão restritos a estruturas pré-concebidas, à vigilância de dados e outras limitações.

A Associação Brasileira dos *Podcasters* realiza anualmente, desde 2008, a PodPesquisa – uma pesquisa para compreensão do crescimento e penetração do podcast no Brasil e, na edição de 2018, o raio-x dessa mídia no país mostrou que os *millennials* - nascidos entre 1979 e 1995 - são os maiores consumidores de *podcasts*, representando 66,6% dos ouvintes, seguidos pelos *pós-millennials* – nascidos a partir de 1996 –, os quais representam 24,5%. O consumo *on demand* - um dos principais motivos citados pelos ouvintes e através do smartphone (92%) marcam o perfil dos consumidores deste formato, que escutam os programas durante a locomoção pela cidade (79%), realizando tarefas domésticas (68%), enquanto praticas atividades físicas (46%) ou trabalham (39,2%). Jenkins (2008) coloca em pauta justamente essa mudança de perfil dos consumidores, os quais aponta serem conectados socialmente, ativos e migratórios.

Enquanto em 2004 foi criado o primeiro *podcast* no Brasil, o *Digital Minds*, pouco mais de uma década depois a pesquisa apontou a existência de mais de 3 mil podcasts no país, com os de maior audiência sendo programas de Humor (65%), Cinema/Séries/TV (64%) e Cultura Pop (62,7%), além de 5 dos 10 assuntos mais consumidos serem voltados para a educação e informação, como: História (52,6%), Ciências (52,3%), Tecnologia (51,2%), Política (41,9%) e Notícias (35,8%). Em âmbito nacional, tal formato e programas já mexeram no ponteiro da produção de conteúdo de grandes veículos de comunicação: o Grupo Record vêm apostando na cobertura dos times brasileiros no Pan 2019<sup>31</sup> através do formato e, continuando a conversa com a audiência fora da TV, um programa dedicado aos assuntos que permeiam o programa “A Fazenda”<sup>32</sup>; enquanto o Grupo Globo já conta com mais de 20 podcasts<sup>33</sup>, contemplando a maior parte dos seus canais com assuntos ligados à utilidade pública e *hard News* (G1, GloboNews e CBN), esporte (Globo Esporte) e consumo/comportamento (Globosat) - além de levar algumas características do formato – *storytelling*, participação da plateia, conversa fluida e sem blocos limitantes - para um programa de auditório no canal GNT “Que História É Essa, Porchat?”, que teve sua estreia na programação em agosto de 2019<sup>34</sup>; a Folha de São Paulo que conta com 9

<sup>31</sup> Disponível em: <https://recordtv.r7.com/pan-lima-2019/podcast>. Acesso em 20/11/2019.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://afazenda.r7.com/a-fazenda-11/podcast>. Acesso em 20/11/2019.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/>. Acesso em 20/11/2019.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/112188/novo-programa-de-fabio-porchat-leva-narrativa-dos-podcasts-ao-gnt/>. Acesso em 20/11/2019.

podcasts, que vão de doses homeopáticas de temas relevantes no país à diversidade afetiva, sexual e de gênero etc<sup>35</sup>. O que se observa nesses casos é um novo formato de circulação de conteúdo. Os autores Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green, em uma atualização dos conceitos da obra “Cultura da Convergência” (2008), agora no livro “Cultura da Conexão” (2015), falam de um fluxo de diferentes direções e sentidos, de uma mídia propagável. Os autores partem do pressuposto de que a propagação da mídia é fundamental para garantir sua existência e criar valor. “Nossa mensagem é simples e direta: se algo não se propaga, está morto” (JENKINS et al, 2015, p. 19). A mudança de distribuição para circulação é reflexo justamente deste modo participativo da cultura, como reforça Sebastião Squirra (2005):

O conhecimento vem sendo assumido como um fator de produção e domínio, representando o denominador determinante dos desenvolvimentos econômicos e sociais. Isto pois, desde a formação dos agrupamentos sociais, o conhecimento significava o domínio dos processos de plantar, construir e/ou manufaturar. Em todas as estruturas de aquisição, controle e trocas, as bases do domínio se concretizavam no conhecimento das formas de informação sobre os processos de construção, armazenamento e oferta. No mundo moderno, as necessidades de domínio dos processos de manipular, estocar e transmitir gigantescas (e cada vez mais crescentes) quantidades de informação, por meios cada vez menos dispendiosos, cresceu a níveis sofisticadíssimos, definindo quem sobrevive -ou não em praticamente todos os setores dos negócios “em redes e em tempo real”. (SQUIRRA, 2015, p. 259)

De certo, todas as denominações representam a reestruturação e expansão capitalista atrelada a novas tecnologias de informação. Contudo, para Castells (2000) a informação como matéria-prima, o uso de novas tecnologias, a força da lógica de redes, a flexibilidade e poder de reconfiguração tecnológica e sua crescente convergência refletem o momento informacional no qual a sociedade se encontra. Para melhor explicar o uso desses termos, Squirra diz que um denominador comum aponta que a Sociedade do Conhecimento representaria a combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades (SQUIRRA, 2005, p. 258). É importante destacar que seu escopo de abrangência vai além das do meio e está redefinindo a economia global, trazendo consigo a transformação do mundo “inteligente” em todas as suas dimensões e os referenciais dos gigantes bancos de

---

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/>. Acesso em 15/11/2019.

dados que definem o universo dos negócios e permitem (ou não) a absorção e o desenvolvimento de novos produtos para consumo.

Cada vez mais o podcast vêm mostrando a que veio e suas possibilidades, incluindo a de assumir um papel com viés voltado à comunicação comunitária, uma vez que 5 dos 10 podcasts mais consumidos do país, segundo a PodPesquisa, têm programas recorrentes com temas e debates sensíveis a assuntos cotidianos e, muitas vezes, polêmicos, de interesse público, além de relações e acontecimentos que permeiam os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, com impactos nacionais e internacionais. Sendo estes, em sua maioria esmagadora, independentes, é muito mais fácil romper determinadas fronteiras criadas pela mídia massiva – seja de linguagem, proximidade ou influências de grandes poderes – e, assim, conseguem elevar o conteúdo trazido pelo jornalismo a uma esfera de troca, compreensão e reflexão.

Quais são as funções e disfunções manifestas latentes da observação (notícias), correlação (atividade editorial), transmissão cultural e entretenimento da comunicação de massa que se transmite através dos meios de comunicação de massa para a sociedade, os subgrupos, os indivíduos e os sistemas culturais? (KUNCZIK, 2002, p. 72)

Ainda sobre as funções dos meios de comunicação, Wolf (1987) vai além e destaca duas funções em relação à sociedade. Para o autor, eles têm a função de oferecer a possibilidade de alertar ao cidadão e apresentar instrumentos para executar ações diárias.

Com o volume de informações que circulam em diversos meios diferentes, é difícil acompanhar e absorver tudo – muitas vezes, por isso, muitos dos assuntos que mais circulam no cotidiano são aquelas compartilhadas pelo círculo de convivência, seja no *feed* do *Facebook* ou pelo *WhatsApp*, abrindo caminho para o que assola diversos campos sociais massivamente desde 2015 no Brasil: as *fake news*. Para Kunczik, é aplicado o termo disfunção “para as notícias que ameaçam a estabilidade das sociedades” (KUNCZIK, 2002, p. 73). Ainda que não os produtores desses programas não sejam jornalistas mas pratiquem alguns pontos essenciais do jornalismo – como apuração, preocupação com a veracidade dos fatos, entendimento do assunto e busca por fontes confiáveis -, Kunczik (2002) explica que o jornalismo está além da profissão de comunicador, pois o profissional da área tem uma relação com as pessoas e tem um papel de despertar nos indivíduos o olhar crítico das notícias.

### **3.1 Relação com a rádio comunitária no Brasil**

A maior parte dessas características lembram a construção do rádio e o espaço que ele ocupa na vida dos brasileiros durante todos os seus 97 anos de história, mas, principalmente, na

sua vertente comunitária. De caráter público, sem fins lucrativos, historicamente criadas e geridas, na maioria dos casos, coletivamente, desempenham importante papel no processo de conscientização e mobilização social sobre questões relativas à vida de segmentos da população empobrecidos e discriminados socialmente. Felipe Pena declara que “o jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social” (PENA, 2008, p. 185), enquanto Peruzzo (2010) esclarece que sua programação é de interesse público e está a serviço dos grupos organizados das classes subalternas e/ou das localidades nas quais se inserem, o que faz com que contribuam para o desenvolvimento social.

A rádio comunitária nasceu de forma clandestina no Brasil, através de amantes e interessados na nova tecnologia na década de 20. Sem muito recurso financeiro e cada uma experimentando formas de fazer programas; voltadas para o entretenimento, as rádios sustentavam a programação musical através de doações de discos. A partir dos anos 70, principalmente na América Latina e na América Central, houve surgimento de estações de rádio contra os governos ditatoriais e antidemocráticos. No Brasil, principalmente no Rio e em São Paulo, surgiram emissoras livres – sem o apoio de nenhuma emissora -, posteriormente consideradas “piratas”. Estas experiências foram modelos de comunicação alternativa aos sistemas de radiodifusão centralizados pelo poder público ou pelas empresas privadas (LEAL, 2007, p. 389). Em 1998, foi promulgada a Lei de Radiodifusão Comunitária, no governo do então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, porém até o ano de 2008 – dez anos após a lei -, segundo Peruzzo, o embate não foi e continua não sendo fácil, pois o Ministério das Comunicações insiste em fechar as emissoras sem autorização para funcionamento, sendo o referido órgão o único responsável por retardar as concessões (PERUZZO, 2007, p. 197).

Na tentativa de orientar as emissoras, a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária adotou as seguintes diretrizes na definição de uma rádio comunitária (PERUZZO, 2010, p.6): a) Ter caráter público – “uma emissora, para ser verdadeiramente comunitária, deve ser uma entidade associativa, sem fins econômicos, aberta à filiação de cidadão e cidadã da sua área de abrangência, deve ter um conselho comunitário e respeitar a pluralidade étnica, social, cultural e de gênero”. Lembra ainda que o Conselho Comunitário é o canal de participação popular na emissora e deve contemplar a representação de, no mínimo, cinco segmentos da sociedade local e estar aberto aos movimentos populares e a comunidade. b) Sustentabilidade – uma rádio comunitária “deve procurar sua sustentação por meio das contribuições mensais de

seus filiados. Porém é legítimo que uma rádio comunitária faça a publicidade do setor produtivo local”. Diante das práticas que se constata em algumas dessas emissoras, a Associação adverte: “mas não pode cobrar por mensagens de utilidade pública (assembleia de moradores, festas populares etc.), pois esta é a razão de ser uma emissora comunitária”. c) Incentivar o debate político, “contribuindo para a formação cidadã. Mas não pode fazer proselitismo partidário, de políticos ou administradores. Ela deve ser plural e aberta a todos. [...] deve ser assegurado o direito de expressão das diferentes opiniões”. d) Ser laica – “uma rádio comunitária não pode ter religião ou fazer propaganda religiosa”. No caso de abrir espaço para debates sobre religiosidade da comunidade, há que se garantir a participação de “todas as representações religiosas” e não o “proselitismo religioso”. e) Ter compromisso com a sustentabilidade ambiental e os direitos humanos – “deve defender um meio ambiente sustentável, a diversidade e os direitos humanos, especialmente os direitos da criança e do adolescente. Jamais deve veicular manifestações racistas, sexistas ou homofóbicas”. f) Promover a cultura local – “uma rádio comunitária deve divulgar e incentivar os artistas, músicos, escritores e dançarinos da localidade. Assim estará contribuindo para o fortalecimento da identidade cultural da comunidade”. g) Defender a radiodifusão comunitária – “uma emissora comunitária deve defender os princípios e as lutas do movimento das rádios comunitárias, denunciar as violências praticadas pelo Estado e as campanhas difamatórias dos donos da mídia corporativa”. h) Lutar pela democratização da comunicação - “esta é uma luta da maioria da sociedade brasileira e, para as rádios comunitárias, deve ser uma bandeira prioritária”. i) Divulgar a cultura livre – “cada vez mais cantores, músicos, escritores, jornalistas e técnicos da área da informática estão [...] licenciando as suas obras de licenças livres que permitem a reprodução do conteúdo e, ao mesmo tempo, preservam os direitos de autor”.

Diferente da rádio comunitária, a ausência de regras rígidas na criação de podcasts atua como fator de sedução da audiência. “Não há padrão de locução, nem etiquetas a serem seguidas em termos de linguagem ou temas abordados” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2007, p. 9). Este modo de produção torna o conteúdo mais democrático em dois sentidos: seja pelo acesso do público ou pela relativa simplicidade e liberdade no processo de produção - deixando a diferença do contexto bem mais clara entre esses dois tipos de mídia e meio, ainda que suas premissas, algumas vezes, se encontrem.

### **3.2 Comunicação Não-Violenta como alternativa para o diálogo**

Visando a comunicação eficiente de assuntos nem sempre pautados pela grande mídia, de forma democrática, pautada no diálogo e na troca, a Comunicação Não-Violenta (CNV) surge como um poderoso artifício.

Na comunicação, a CNV pode ser considerada um tema relativamente novo, já que não foi abordado anteriormente como alternativa ou técnica a ser utilizada em seus processos e meios. Porém, de acordo com Marshall Rosenberg (2006) esse conceito traz observações e apontamentos em relação a alguns temas já familiares; Entre esses temas pode-se destacar a importância da escuta ativa, cooperação, empatia e saber expressar-se de forma honesta e clara.

Dentro do estudo da CNV, é explicitado o conceito de “paradigma de dominação”, o qual traz como fator central a seguinte dicotomia: a visão de que existe um certo e um errado, de que existem pessoas boas e pessoas más, de que existe só um caminho certo e, por consequência, aqueles que não o seguem merecem ser punidos. Esse paradigma que, muitas vezes, pautam as relações sociais é uma das grandes raízes da forma violenta com a qual a comunicação acontece.

O conceito estudado por Rosenberg (2006) teve origem quando o autor trabalhou junto com o psicólogo Carl Rogers, enquanto este desenvolvia o entendimento da compreensão empática. São quatro princípios que guiam a CNV: observação, sentimento, necessidades e pedido. É importante salientar que tanto os próprios sentimentos quanto os da outra pessoa devem ser levados em consideração.

A CNV se baseia em habilidades de linguagem e comunicação que fortalecem a capacidade de continuarmos humanos, mesmo em condições adversas. Ela não tem nada de novo: tudo que foi integrado à CNV já era conhecido havia séculos. O objetivo é nos lembrar do que já sabemos – de como nós, humanos, deveríamos nos relacionar uns com os outros – e nos ajudar a viver de modo que se manifeste concretamente esse conhecimento. (ROSENBERG, 2006, p. 21)

Outra definição que tangibiliza bem o que é e qual o grande objetivo de se adotar a CNV nas relações - sejam pessoais ou profissionais, é a do psicólogo britânico Dominic Barter<sup>36</sup>, colega e pupilo de Rosenberg:

É um processo de pesquisa e ação que busca criar as condições necessárias para que as pessoas possam colaborar e se entender, construindo as condições mais propícias para a vida, seja na relação delas com elas mesmas, seja nas relações interpessoais. Ou, no terceiro

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/dominic-barter-para-viver-em-democracia-e-preciso-fazer-as-pazes-com-o-conflito/>. Acesso em 15/11/2019.



nível, seja na nossa atuação e nossa responsabilidade para criar e manter os sistemas sociais. A CNV é uma proposta de ver esses três elementos intimamente interconectados.

O processo que embasa a CNV inicia com o cuidado à observação da situação e/ou fato, a qual deve ser realizada de forma separada da avaliação, pois o que é visto ou ouvido, junto às conclusões e contextos da testemunha, pode influenciar o modo como a mensagem é transmitida e ouvida. É importante ressaltar que a observação deve ser emitida e recebida sem juízo de valor (escuta ativa), palavras que possuem função adverbial de tempo (raramente, jamais, sempre) ou frases imperativas podem cooperar para a má compreensão da mensagem ou fazer com que a mensagem seja recebida de forma defensiva, dificultando o diálogo.

O segundo momento do processo da CNV é identificar que tipo de sentimento a mensagem ouvida ou as ações causaram e expressá-lo para o outro de forma clara. É preciso ter a habilidade de diferenciar o sentimento do pensamento pois, há diferença entre “uma interpretação das ações dos outros do que uma descrição clara de como eu estou me sentindo” (ROSENBERG, 2006, p. 71). O autor sugere que o vocabulário seja aumentado para que se possa expressar os sentimentos com qualidade pois, ao fazer isso e deixar transparecer o lado vulnerável, é possível evitar conflitos.

Conforme analisado por Martins et. al (2017), identificado o sentimento é preciso entender como a mensagem foi, de fato, recebida. Sendo importante ressaltar que a compreensão é, muitas vezes, subjetiva pois cada um escolhe como vai receber o que as pessoas falam ou fazem, partindo do princípio que cada um é responsável por suas próprias expectativas e necessidades em determinada situação. São elencadas quatro formas por Rosenberg (2006) ao receber uma mensagem negativa: culpar a si próprio, culpar os outros, escutar os próprios sentimentos e necessidades e, por fim escutar os sentimentos e necessidades do outro. Nas duas primeiras opções a pessoa ouve apenas a crítica e transforma o que foi recebido em algo pessoal ou transfere a culpa. Na terceira e quartas opções existe a vontade de reconhecer os próprios sentimentos e também os do outro, trazendo compreensão de si, além de sentimentos e necessidades da outra pessoa.

O pedido, como última etapa do processo da CNV, deve ser feito de forma honesta, clara e compreensível para o outro. Deve-se priorizar uma linguagem que utilize palavras positivas ao invés de negativas, ou seja, pedir o que realmente se quer e não aquilo que não se quer. Um

ponto a ser frisado é que um pedido pode ter conotação de exigência caso o receptor da mensagem identifique que pode ser punido caso não atenda a solicitação.

Por fim, a especialista em CNV Nolah Lima (2018)<sup>37</sup>, provoca o início de uma mudança no mindset.

Sempre existe uma escolha, mas estamos tão imersos em uma sociedade que aprendeu a se relacionar assim que, às vezes, esquecemos disso. Não é fácil essa mudança, não é fácil nenhuma das mudanças que a CNV promove, não são só 4 passos. Mas, mais do que nunca, precisamos ir mais a fundo, precisamos ousar rever nosso “modelo de mundo” e criar novos hábitos, novos olhares.

Dessa forma, o podcast como um espaço propenso e baseado no diálogo, se apresenta quase como um essencial aliado que equilibra a economia e a política como “o espaço da criatividade e da racionalidade, onde falante e ouvinte vão ao encontro, imbuídos das melhores intenções, para construir consensos discursivos” (GUTIERREZ; ALMEIDA, 2013, p. 152).

---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.institutocnvb.com.br/post/sera-que-cnv-sao-so-4-passos>. Acesso em 15/11/2019.

### 3 - Estudo de caso

Este capítulo é onde analiso o podcast jornalístico Mamilos, através de um Estudo de Caso como método. Nele, vou trazer o histórico desse podcast, o posicionamento que assume em relação ao tratamento e debate dos conteúdos trazidos e, dessa forma, exemplificar a importância desse formato como espaço de diálogo nos últimos anos tomados por informações rápidas, *fake news* e debates acalorados através de comentários em redes sociais.

O material para este estudo foi analisado através de observação direta, entrevista e dados secundários disponíveis *online*.

#### **Mamilos: "jornalismo de peito aberto"**

Entre os podcasts brasileiros, elenco para ilustrar esse estudo o programa Mamilos, no ar desde o dia 14 de novembro de 2014, que é exemplo de uma plataforma que se propõe a exercer a empatia e multiplicá-la em um meio digital. Com o *slogan* “jornalismo de peito aberto”, o podcast que ficou em 3º lugar entre os *podcasts* mais escutados de 2018, segundo a PodPesquisa<sup>38</sup>, se propõe a tratar de notícias e temas polêmicos com maior profundidade, ouvindo especialistas e personagens dotados do maior número de visões possíveis. “Bem-vindos ao Mamilos, aquele lugar gostoso de encontro para debater temas polêmicos com empatia e respeito. Respira fundo, deixa a poeira da intolerância na porta e abre o coração e a mente pra explorar com curiosidade diferentes visões e argumentos. Aqui, estamos mais mais interessados em construir pontes do que em provar pontos”: é desta forma que as apresentadoras, a dupla de publicitárias Cris Bartis e Juliana Wallauer, já abriram o programa diversas vezes. Criadoras do Mamilos, ambas protagonizam a narrativa voltada para uma discussão mais aprofundada, empática e bem-humorada de temas como política, economia, meio ambiente, educação, saúde e comportamento – que, até então, são abordados pela mídia de massa ou pelas próprias redes sociais de uma forma rasa e/ou superficial, com pontos de vista, em sua maioria, guiados de maneira unilateral. “Diversos argumentos e diferentes visões para que os ouvintes formem sua opinião de maneira crítica”, esse é um dos principais diferenciais do podcast em comparação

---

<sup>38</sup> Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em 31/10/2019.

aos meios de comunicação tradicionais – traz não só fatos de maneira crua, mas um espaço para reflexão e diálogo.

O Mamilos foi nomeado desta forma como referência a um vídeo que viralizou na internet em 2011, no qual um adolescente afirma, de maneira brincalhona, que “mamilos são polêmicos”. O próprio *slogan* do programa brinca com o nome do *podcast* e remete a um jornalismo franco, acessível e acolhedor para ouvir todos os lados possíveis de um fato. Segundo Nóbrega et al. (2015), que analisou o Mamilos e a forma como o mesmo configura e exerce o jornalismo, a metodologia para escolher as pautas do programa se estabelece em um tripé: “os temas que mais repercutem nas redes sociais, assuntos sugeridos pelos ouvintes e conteúdos que as apresentadoras se interessam em abordar”, sendo este último associado ou não aos primeiros fatores. Os mesmos pesquisadores atestaram que o *podcast* é uma plataforma jornalística válida, uma vez que obedece os princípios inerentes ao jornalismo, em concordância com os expressos no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, de transmissão adequada de informações, possibilitando a construção saudável de conhecimento. Ainda destacam: Mamilos “se posiciona a favor dos direitos expressos na declaração Universal dos Direitos Humanos, essencial para a prática do jornalismo”. As próprias responsáveis pelo Mamilos já abordaram, em entrevista para a jornalista Juliana de Brito<sup>39</sup>, do site Tutanos, pertencente à plataforma Trampos.co, qual o tipo de viés jornalístico que produzem no programa, e como o mesmo se diferencia das demais produções que, atualmente, são fartas nos meios de comunicação:

Uma democracia será tão boa quanto o jornalismo que tivermos. Que escolha podemos fazer se as informações que chegam até a gente são distorcidas, deturpadas, manipuladas? Somos inundados de informação descartável, incompleta, irrelevante todos os dias. Como filtrar e saber o que é essencial? Como entender o que realmente está acontecendo? Ninguém tem tempo de pesquisar profundamente cada assunto. Esse é o trabalho fundamental do jornalismo, que está péssimo. Ninguém confia no que lê, e assim as pessoas selecionam as matérias pelo alinhamento com o que elas já acreditam, criando uma bolha de distorção. É fundamental que a gente resgate 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? Se ficarmos mais críticos com o que consumimos quem produz vai precisar melhorar a qualidade. (BARTIS; WALLAUER, 2015)

---

<sup>39</sup> Disponível em <http://tutano.trampos.co/7484-entrevista-cris-bartis-juliana-wallauer/>. Acesso em 15/10/2019.

A fala das *podcasters* denota a preocupação na construção de um ambiente em conjunto com os ouvintes e seus convidados para o programa, além da tentativa de prover um debate saudável e onde é possível “baixar a guarda”: se sentir à vontade e, ao mesmo tempo, vulnerável. Os caminhos para a empatia embutida nas pautas do programa já estão claros; o Mamilos - o qual possui uma média de 120 mil ouvintes por episódio, de acordo com dados da *Hysteria*, plataforma apoiadora do podcast junto ao *Brainstorm 9* - já explicitou em sua trajetória os momentos de interação direta e afetiva com ouvintes, trazendo para o *podcast* relatos humanizados, de fontes especializadas ou não, a respeito do tema tratado em cada programa. Além do próprio formato de financiamento do *podcast* – feito através da plataforma *online* de financiamento coletivo Catarse, desde 2018 – que hoje conta com o apoio de 2098 pessoas e doações a partir de R\$ 9<sup>40</sup>, com a premissa de fortalecer um veículo de mídia independente e, em troca, receber uma newsletter exclusiva – o “Mamilos News” - com uma curadoria de notícias feita especialmente para os contribuinte, constituindo, assim, um crescente senso de comunidade e de pertencimento.

O lugar cativo dos ouvintes é reservado até mesmo na estrutura física do programa que, no início de cada episódio, apresenta o quadro “Fala que eu te escuto”, em que são lidos comentários e e-mails dos ouvintes, em sua maioria sobre o tema do episódio anterior, narrando suas reações e as colocações que têm para acrescentar sobre o assunto – contribuindo, assim, de forma efetiva para a pauta. As apresentadoras, mais uma vez, realizam o exercício de se colocar no lugar do outro e oferecer a quem ouve mais uma opção de fonte e de narrativa, além de valorizar a contribuição dos consumidores do *podcast*.

Respondemos e-mail, comentário na página e nas redes sociais. O nível do debate é absolutamente impressionante. A entrega que temos no preparo do programa é muito recompensada pelo esforço que todos fazem em escutar, absorver, refletir e só então contribuir para o debate trazendo novos pontos, novos argumentos. A grande conquista do Mamilos é conseguir inspirar um debate de alto nível, sem ataques pessoais, no qual as pessoas estão dispostas a ouvir opiniões muito diferentes das delas (BARTIS; WALLAUER, 2015).

Pontuando o que seria o “preparo do programa”, no caso a escolha de temas e apuração de pautas, todo o processo mais uma vez é baseado na construção coletiva junto aos ouvintes e colaboradores - comunidade virtual apelidada de Mamilândia. Seguindo uma dinâmica alinhada

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.catarse.me/mamilos>. Acesso em 13/10/2019.

às redações, o Mamilos trabalha com pautas quentes – quando estas não só surgem nos grandes veículos de comunicação, mas têm um grande apelo seja pelo impacto do fato na esfera social, seja pela repercussão nas redes sociais – e pautas frias – que ficam em uma planilha no *Google Drive*, alimentada frequentemente pelo chamado “time dos pauteiros”, composto por uma miríade de personalidades e formações: engenheiros, biólogos, jornalistas, publicitários, historiadores, matemáticos, advogados, atores, entre outros, onde o ponto da curva em que todos se encontram é “no compromisso com a veracidade das informações apresentadas”<sup>41</sup>. O processo de apuração também é feito por esse time, sendo construída a base que vai sustentar toda a apresentação e trocas sobre os fatos: a pauta da semana é enviada por e-mail pela Jaqueline Costa, a qual assume o papel de editora do Mamilos, e o time inicia as pesquisas por fontes e referências que podem (e devem) embasar todo o roteiro do programa – de 2014 a 2017 já tinham sido consultados mais de 2.200 links. O cuidado por apresentar diferentes lados de um mesmo assunto não é expresso somente através dos ouvintes, mas também na própria apuração da pauta dos programas e, principalmente, através da escolha das fontes para debater o tema principal. Ao final da compilação de todas as informações, as apresentadoras leem e consultam todo o material para montar a edição da pauta – juntas e, às vezes, em parceria com os convidados.

Toda essa responsabilidade na produção dos conteúdos traz luz e audiência a temas, como já refere o nome do podcast, polêmicos e que permeiam o interesse social em âmbitos diferenciados entre si. No programa Retrospectiva 2018<sup>42</sup>, Ju e Cris enumeram os episódios mais ouvidos pelo público durante esse ano e cinco deles são:

1 – Sexoterapia: lançado no Dia dos Namorados, sobre sexo, desejo, frequência e rotina. Convidados: Ana Canosa, psicóloga clínica, terapeuta, educadora sexual e autora da coluna “Sexo fácil” da Revista VIP; e Cláudio Serva, fundador do Prazerle.

2 - Inteligência Emocional: no ar logo após as eleições presidenciais, sobre como cuidar do que se vive, sente, entende e expressa para o/no mundo. Convidados: Aline, formada em Direito com MBA em marketing e especialização em gestão de pessoas e psicologia organizacional;

---

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/mamilos-128-especial-3-anos/>. Acesso em 26/10/2019.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/65KukLAXX7S6zglAobTIOy>. Acesso em 26/10/2019.

Maria, psicóloga pela UFSC; e Rodrigo, mestrando do curso de pós-graduação em neurologia e neurociência na USP.

3 – Os desafios da Democracia: no ar pré segundo turno das eleições presidenciais entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, tocando em assuntos como imaturidade social, intolerância e crescimento do fascismo. Convidados: Christian Dunker, psicanalista; Pablo Ortellado, filósofo; Ana Olmos, terapeuta infantil; e participação especial do cientista social Cyrus Afshar;

4 – Masculinidade e Sentimentos: o qual debate sobre as imposições sociais na construção do homem e seus impactos pessoais e sociais. Convidados: Gui Valadares, fundador e editor-chefe do portal PapodeHomem; Thiago Queiroz, criador do site Paizinho, Vírgula! E host do podcast Tricô de Pais; Oga Mendonça e Fe Duarte;

5 – Essa tal felicidade: uma troca sobre o que é felicidade, no que ela é pautada e os caminhos que levam à ela. Convidados: Mariana Della Barba, Phelipe Cruz e Ricardo Teto - amigos da Ju Wallauer.

Dos cinco programas mencionados acima, todos tiveram uma média de 200 mil reproduções, com destaque para o programa “Masculinidade e sentimentos”, que é caracterizado pelas *podcasters* como “cauda longa”, pois segue recebendo plays e constantes feedbacks. Outros programas citados na lista de mais ouvidos de 2018 foi o “Eu não sou racista”, com pouco mais de 150 mil reproduções e e-mails enviados quase que diariamente para a caixa de entrada do Mamilos; e o programa “Gordofobia”, o qual ficou para o final da lista mas foi citado com “menção honrosa” pela repercussão que atingiu entre os ouvintes – intensamente criticado e com diversos pontos levantados “até pelos ouvintes que apoiam e abraçam as provocações do Mamilos desde o início”, segundo a *podcaster* Ju Wallauer.

Não se limitando ao ambiente de venda e produtos tácitos, o conceito de cauda longa, do autor Chris Anderson, acaba se aplicando a não só o objeto deste estudo de caso como para outros produtos desse segmento, como já citado no capítulo anterior - já que esse conceito não só diz respeito ao nível de procura de um produto, mas também contempla a vertente de que a cauda longa também prolonga a vida útil de um conteúdo, tendo como possibilidade sua segmentação em diversas formas para que possam atingir diversos públicos e tenham várias possibilidades de consumo (ANDERSON, 2006).

Além dos conteúdos, fatores que indicam permitir a longevidade da troca entre a equipe, convidados e ouvintes, além da Comunicação Não-Violenta citada no subcapítulo anterior, é a linguagem mais coloquial e simplificada sobre assuntos como política, por exemplo, que são abordados pelos grandes veículos de mídia, muitas vezes, com seu linguajar característico e formal, o qual distancia o público da possibilidade de fácil compreensão e, de fato, da possibilidade de diálogo. Comentários feitos pela própria equipe de colaboração do podcast, ao serem questionados sobre como o Mamilos fez diferença em suas vidas, alguns relatos como “é meu momento de reflexão e aprendizado. Me faz refletir sobre temas em que as vezes eu nem teria interesse ou não tenho o costume de me informar sobre. Onde vejo que não estou sozinha e que existem pessoas que veem e sentem a vida como eu” e “passei a ser muito melhor informada depois do Mamilos porque elas trazem (os assuntos) de um jeito mais mastigado e de um jeito despojado que faz aquilo parecer mais simples e você entende um pouco mais e vai atrás de mais notícias sobre”, explicitam bem como essas diretrizes adotadas pelo veículo geram maior valor, profundidade, impacto e ampliação de vozes e temáticas, entre diferentes públicos.



#### 4. CONCLUSÃO

Este trabalho procurou trazer à luz o fato de que o jornalismo precisa encontrar maneiras de se aproximar da população e da nova geração de consumidores: na linguagem, no formato e na criação de espaços de diálogos sobre os assuntos que cercam a sociedade. Uma vez que as informações – verídicas ou não – estão sendo compartilhadas massivamente, de forma cada vez mais rápida através do uso de redes sociais e plataformas de compartilhamento, o que vem mexendo nos ponteiros dos assuntos que pautam a agenda de grandes veículos de mídia e, conseqüentemente, na realidade das sociedades nos âmbitos políticos e sociais. Seguindo essa premissa, o jornalismo é colocado como um possível principal precursor da apropriação e/ou criação de novos formatos para a prática jornalística, uma vez que não só esse profissional mas a prática da atividade tem uma função social de não só informar mas ser uma ponte para o entendimento, reflexão e, conseqüentemente, formação de opinião sobre determinados assuntos – principalmente os de utilidade pública.

Como observado ao longo deste estudo, os últimos anos e acontecimentos políticos, atrelados à presença perene da internet e das redes sociais no dia a dia dos indivíduos, mostraram uma sociedade com um grande *gap* de senso crítico, mergulhada nas próprias convicções – independente dos fatos - onde muitos assumiram uma postura defensiva, resistente ao diálogo e, muitas vezes, agressiva. Tal colocação é refletida nas duas personalidades eleitas como presidentes nos últimos dois anos: Jair Bolsonaro, no Brasil, e Donald Trump, nos Estados Unidos. Conhecidos pelas posturas e discursos extremistas e agressivos, suas eleições revelaram uma face espelhada da sociedade atual ao lado das duas figuras, as quais – tanto os presidentes dos dois países quanto a sociedade brasileira e americana – tiveram suas vozes ampliadas pelas redes de compartilhamento.

A presença das *fake news* de forma massiva é apontada como um dos ponteiros que vem pautando as tomadas de decisões, principalmente brasileira, e produção de conhecimento da população. O que é preocupante, uma vez que a criação e a facilidade do compartilhamento desse conteúdo por diversas plataformas – principalmente as que possibilitam grandes alcances ao redor do globo – e o impacto social negativo que elas causam, uma vez que o recorte é a população de um país com condições precárias de educação e as construções desses factoides são complexas e suas motivações duvidosas, como é explicitado e explorado pelos autores Michael Kunczik, Tandoc, Lim e Ling e Bakir e McStay. Além do fato em que se vive a chamada

“era da pós-verdade”, de forma que a presença das *fake news* corroboram imensuravelmente para que ela se mantenha como um estado social.

Dessa forma, as figuras que abraçam a missão de levar fatos e notícias verídicas para a população são a do jornalista e a do comunicador, por isso tais profissões e atividades são colocadas sob o holofote neste trabalho - uma vez que seus papéis são de influenciar e facilitar o processo de formação de opinião pública. Porém, com o crescimento exponencial da web 2.0, a dinâmica de produção de conteúdo que antes vinha de grandes redações – tanto o produto de comunicação, como as pautas, os critérios de noticiabilidade etc – agora se vê frente a frente com uma dinâmica diferente que se estabeleceu organicamente, possibilitada pelos avanços da tecnologia e sua rápida absorção – tanto dos dispositivos quanto da consciência da influência que possui – por parte da população, que passa a ser reconhecida como parte fundamental desse processo, como produtores de conteúdo e comunicadores.

Quanto às redes sociais e os conteúdos disponibilizados e compartilhados através de suas plataformas, a responsabilidade atribuída a essas empresas está começando a ficar clara e cada vez mais necessária. Após o escândalo de roubo de dados do *Facebook*, pela empresa *Cambridge Analytica*, para direcionar factoides para determinado tipo de perfil sobre o então candidato à presidência americana Donald Trump e o envio massivo de *fake news* através do *Whatsapp* pela equipe de Jair Bolsonaro, durante a corrida presidencial brasileira, foram bandeiras vermelhas levantadas quanto ao papel que essas plataformas precisam assumir ou já estão assumindo no atual momento, como o próprio *Facebook* e o *Google*. Uma vez que as redes sociais também são utilizadas como fonte de informação, é importante que essas empresas adotem medidas de filtragem e checagem dos conteúdos que circulam pelas suas plataformas.

Outro ponto que incrementa o poder desses supostos fatos foi a polaridade da imprensa, onde a quebra de confiança e da credibilidade de grandes veículos diante de fatos e especulações, como o da frigorífica JBS citado como exemplo, fez com que as notícias veiculadas por grandes veículos e as compartilhadas por familiares e amigos em redes sociais fossem passíveis de veracidade no mesmo nível, porém pendendo sempre a acreditar no que já estava propenso de acordo com o contexto e visão de mundo do indivíduo – mais uma vez, cenário que impulsiona a era de pós-verdade vivido atualmente. Tal era só pode ser combatida com educação – não só advinda do governo, mas também através de espaços de troca, onde conhecimentos possam ser

fomentados de forma acessível, seja pela linguagem, formato ou dispositivo. O exemplo apresentado de como isso pode ser feito é o seguimento do conceito do chamado “jornalismo de inovação”, trazido pelo autor Nordfors (ano), o qual consiste em nada mais do que desenvolver e trazer para a prática do jornalismo melhores e atuais formas de se produzir e disponibilizar um conteúdo, tendo as ferramentas tecnológicas como base – se desprendendo do modelo tradicional, com apenas letra e papel, por exemplo. Departamentos de inovação, centros de pesquisa, reportagens em formato *snowfall*, realidade virtual, infográficos, fotos, vídeos são alguns dos exemplos que estão sendo utilizados por grandes veículos como *Al Jazeera*, *New York Times*, *The Guardian* e Folha de São Paulo para, além de trazer inovação para a indústria, também aumentar a relevância dos seus conteúdos no ambiente digital, atingindo as gerações mais jovens que consistem nos atuais e crescentes consumidores ativos de conteúdo: vão atrás das informações que precisam, consomem no momento e no ritmo que querem, com pouco tempo de atenção dedicada e, portanto, os assuntos de maior relevância – se já não vêm pautados por eles – precisam de um diferencial atrativo, que vá além da clássica manchete e lide impactante para que de fato seja consumido e compita com a atenção dividida no ambiente virtual.

Mas, para isso - principalmente em uma era em que o emocional e as relações sensíveis falam muito mais alto – os indivíduos precisam se identificar com o conteúdo que consomem, sua vertente e proposta. E o formato que este trabalho se dispõe a analisar é o podcast, uma vez que seu consumo vem crescendo exponencialmente nos últimos dois anos, apesar de ser um formato que existe desde os anos 2000 e que teve um momento de decadência e fim de diversos programas no Brasil em 2005 por razões diversas. O formato criado pelo americano Adam Curry, a fim de tornar mais atraente o conteúdo que vinha das rádios convencionais que se apresentava de maneira linear e repetitiva, muito voltada para o universo musical, também com uma entrega de conteúdo diferenciada: podendo ser feita através de *downloads* de cada programa gravado e disponibilizado por ele. Hoje, esse tipo de conteúdo vem fazendo cada vez mais sentido, uma vez que o consumo *on demand* vem tomando conta dos novos produtos disponibilizados no mercado – como o *YouTube*, *Spotify* e outras plataformas de *streaming* – e se tornando não só parte, mas pré-requisito para serem consumidos pelas gerações *millennial* e *Z*, que pautam não só as mudanças para os dias de hoje mas para o futuro.

O formato podcast se encaixa na vertente do conceito de cauda longa, desenvolvido pelo autor Chris Anderson, já que pode ser consumido através de qualquer dispositivo móvel,

*online* ou *offline*, e que por isso tem o tempo de vida desse conteúdo aumentado. Outro fator que possibilita que exista essa vertente é a estrutura que permite uma base criada na base do diálogo, onde as interações humanas são mais claras e perceptíveis pelo público. Como trazido neste trabalho, baseado na teoria de Habermas, a da Ação Comunicativa, o *podcast* possibilita e incentiva, quase que indiretamente, a criação de comunidades através da identificação com as ideias e a busca de um único objetivo: o conhecimento, independente do assunto – uma vez que dentre os mais de 3 mil *podcasts* existentes no Brasil, os temas tratados divergem de humor, à cultura pop, passando por história, política e alguns outros.

Os grandes veículos e grupos de comunicação do país já perceberam o potencial da plataforma de alongar e aprofundar assuntos e/ou debates, além de trazer a possibilidade de abordar novos conteúdos, em um formato com baixo investimento e mais segmentado – tanto para o público consumidor que o veículo já possui, quanto como artifício para abordar as gerações que não leem jornais ou não têm o hábito de assistir televisão, por exemplo. Como são conteúdos fáceis de se agregar em plataformas *online*, também são mais fáceis de serem consumidos em qualquer lugar – se aproximando dos hábitos de consumo atuais das gerações mais novas, onde o smartphone é o dispositivo onde mais se consome conteúdo, pela possibilidade do consumo em movimento. Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green são trazidos neste trabalho explicando que o movimento das informações deixou de ser de distribuição para circulação, onde deixa de existir uma “matriz”, um ponto focal que compartilha as informações relevantes, para um cenário onde essas informações se tornam mais vivas e passíveis de serem criadas, apuradas e compartilhadas por qualquer indivíduo.

Partindo do estágio em que conteúdos podem e estão sendo criados o tempo todo pela população, os assuntos que os permeiam naturalmente são advindos de uma vertente mais social e voltada à uma comunidade – seja a da cidade, a dos nerds, dos amantes de entretenimento ou qualquer outra -, com o objetivo de fomentar a cultura, a informação e o conhecimento sobre determinados assuntos, é traçado um paralelo com as características da rádio comunitária no Brasil. Apesar de *podcast* ser diferente do rádio, ainda que a voz sejam seu principal meio de comunicação, seus propósitos sociais convergem, como ser independente, funcionar a partir do investimento de seus ouvintes, incentivar o debate público e divulgar a cultura livre, por exemplo. É importante ressaltar que, apesar das semelhanças, o *podcast* não assume o lugar das

rádios comunitárias, mas, talvez, se estabeleça como uma versão repaginada, mais atual, menos militante e mais aberta a todos os tipos de pessoas e opiniões.

Para que esse cenário acima citado realmente exista, esse trabalho propôs a Comunicação Não-Violenta como um tipo de linguagem capaz de possibilitar a troca, coexistência de ideias e visões de mundo diferentes em um mesmo espaço para, de fato, fomentar a troca de conhecimento de forma plural, tangenciando um maior número de pessoas, trazendo um debate que espelhe a sociedade e que promova o entendimento sobre os assuntos de forma realista, para que exista um impacto real no dia a dia e nas relações. Apesar de ser estudado e difundido há 40 anos, este conceito ainda não foi considerado como artifício para fazer uma comunicação mais construtiva e acolhedora – principalmente em um tempo de crise causada pela desinformação - pelos veículos tradicionais de comunicação. Porém, essa técnica foi identificada e trazida pelo *podcast* Mamilos, objeto do estudo de caso deste trabalho, o qual aborda temas tidos como polêmicos e que precisa de um espaço saudável e respeitoso para poder existir e desenvolver os assuntos quentes e atuais que propõem sobre política e temas de utilidade pública, por exemplo. Esse estudo traz a lição de que a produção de conhecimento coletiva responsável é possível, que fomenta a existência e reforço do sistema democrático que existe hoje e que ter meios de comunicação que fazem questão de se aproximar das pessoas – as quais são os verdadeiros agentes de transformação social –, acolher os assuntos sem juízo de valor ou interesses que vão além dos da população, fazem a diferença nas relações criadas com a política, com o diferente, na relação com a imprensa e, conseqüentemente, no mundo.

Mas, como os tempos são novos e cada dia mais mutantes, esse assunto está apenas começando a ser estudado e desenvolvido. Como campos a serem explorados, como a popularização do formato e suas possibilidades de evolução dentro da comunicação, um estudo de resultados reais em como a utilização da Comunicação Não-Violenta impacta no comportamento social e a regularização do formato *podcast* como meio de comunicação são possibilidade de estudos a partir daqui.

## 5. REFERÊNCIAS

### Livros, artigos e textos acadêmicos

- ANDERSON, C. **A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.
- ARENDRT, Hannah. **A Condição Humana**. Tradução de Roberto Raposo. 11.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Origens do Totalitarismo**. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- AZEVEDO, L.; BARSOTTI, A. Mobilizar a audiência: uma experiência contemporânea no jornalismo on-line. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1\\_25.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo1_25.pdf)>. Acesso em: 24/09/2019.
- BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas**. Ciência da Informação, v.28, n.2, 1999. Disponível em: <http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=336&layout=abstract>.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. Connecticut: Yale University Press, 2006.
- BRANCO, SÉRGIO. Fake News e os Caminhos para Fora da Bolha. **Revista Interesse Nacional** : 2017
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova Iorque : Peter Lang, 2005.
- BUFARAH, A. Rádio na internet: convergência de possibilidades. In: INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. Anais do XXVI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2003. 1 CD-ROM
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- PERUZZO, Círcia M. Krohling. Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM. Trabalho apresentado ao GT Economia Política e Políticas de Comunicação, Encontro Anual da Compós realizado na PUC-Rio de 8 a 11 de junho de 2010.
- CÓDIGO, de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Federação Nacional dos Jornalistas**. Brasília -DF, 2007.
- DE BARROS, Chalini Torquato Gonçalves; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet como esfera pública? Análise de uso se repercussões reais das discussões virtuais. Cadernos PPG-AU/UFBA, Bahia, vol.9,p.87-104,2010.
- FLAMMINI, Alessandro; MENCZER, Filippo. **The spread of low – credibility content by social bots**. ITHACA : Cornell Library, 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1707.07592>. Acessado em 20/09/2019.
- FOSCHINI, A.; TADDEI, R. **Conquista a Rede: podcast**. São Paulo: Ebook, 2006.
- GUTIERREZ, Gustavo Luis e ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. Teoria da Ação Comunicativa (Habermas) : estrutura, fundamentos e implicações do modelo. **Porto Alegre : Veritas**, v. 58, n. 1, p. 151-173, 2013.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- JENKINS, H. **Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus**. Continuum. 2010.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JONES, David R. **Partisan Polarization and the Effect of Congressional Performance Evaluations**

- on Party Brands and American Elections.** *Political Research Quarterly*, nº 68, pp. 785-801, 2015. DOI: 10.1177/1065912915601896.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo.; HERSCHMANN, Micaela. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16, 2007. Curitiba.
- LEAL, Sayonara. **Rádiodifusão comunitária no Brasil: desafios e perspectivas para as políticas públicas.** In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Orgs.). Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.
- LEMO, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático.** Curitiba : Juruá, 2014.
- MEDEIROS, Hécio Pacheco de. Rádio comunitária x democratização: dez anos de trajetórias descontínuas. Fortaleza : **VII Encontro Nacional de História da Mídia**, 2019.
- MORAES, Ana Luiza Coiro; FARIAS, Victor Varcelly Medeiros. A evolução da esfera pública da ágora grega ao site de rede social digital. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**, 2016. São Paulo : ESPM, 2016.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Além do Bem e do Mal.** Tradução de Paulo César de Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. [edição de bolso]
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2008.
- PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Participação nas rádios comunitárias no Brasil.** In: MELO, J.M.de; CASTELO BRANCO, S. (Orgs.) *Pensamento Comunicacional brasileiro*. S. Bernardo: UESP, 1999. p.405-423
- PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania.** In: BARBOSA, Marialva (Org.). *Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro: as contribuições da Intercom (1977 – 2007)*. São Paulo: Intercom, 2007.
- PINTO, José Marcelino de Rezende. **A teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar.** São Paulo : Paidéia, FFCLRP-USP, 1995.
- RIMO, A. (1998). **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Recife: Intercom, 2005.
- RODELLA, Cibele Abdo. Internet: um novo paradigma de informação e comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 1, p. 41-48, jan./abr. 2005.
- ROSENBERG, Marshall B. **Comunicação Não-Violenta: Técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais.** São Paulo: Ágora, 2006.
- SHAO, Chengcheng; CIAMPAGLIA, Giovanni Luca; VAROL, Onur; YANG, Kaicheng;
- SQUIRRA, Sebastião. **Sociedade do conhecimento.** In Marques de Melo, J. e Sathler, L. *Direitos à comunicação na Sociedade da informação*. SB Campo: Ed. Metodista, 2005, p.255-266;
- THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul : Manual de Comunicação.** São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- WOLF, Mauro; FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar de. **Teorias da comunicação.** Presença, 1987.

## Sites

- CATARSE. Mamilos Podcast. Disponível em <<https://www.catarse.me/mamilos>>. Acesso em 28/10/2019.
- PASSARELLI, Gaia. A nova podosfera. Disponível em <<https://hysteria.etc.br/ler/a-nova-podosfera/>>.\_ Acesso em 1/11/2019.

MÍDIA NINJA. Quem somos. Disponível em <<http://midianinja.org/quem-somos/>>. Acesso em 1/11/2019.