
Redes de circulação de podcasts: cidadania comunicativa e alternativas à plataformização¹

Antonio Carlos Silva²
Universidade Federal de Mato Grosso

Luã José Vaz Chagas³
Universidade Federal de Mato Grosso

Resumo: O artigo parte de um fenômeno recente no campo da comunicação: as apropriações e os usos do podcast no Brasil por diferentes grupos sociais. A proposta de estudo reflete, inicialmente, como podcasts produzidos por coletivos tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) na sociedade brasileira atuam na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformização. Realizamos entrevistas em profundidade com produtores de podcasts inseridos em redes de divulgação em diferentes plataformas e redes sociais identificadas como #mulherespodcasters, #OPodcastÉDelas, #LGBTpodcasters, #negrospodcasters, #podcastersnegros e #podosferapreta. O objetivo é verificar como as estratégias de circulação dos produtores de podcasts se inserem em um exercício da cidadania comunicativa para esses grupos sociais.

Palavras-chave: podcast; plataformização; cidadania comunicativa; coletivos sociais.

Introdução

Um estudo realizado pela Globo em parceria com o Ibope de setembro a fevereiro de 2021 revelou o crescimento do consumo de podcasts durante a pandemia da Covid-19. Os dados revelam que 57% dos entrevistados começaram a ouvir durante o período de isolamento em momentos que realizam tarefas domésticas (44%); enquanto navegam na internet (38%); antes de dormir (25%); enquanto trabalham/estudam (24%); em trânsito para trabalho/faculdade (24%); com atividades físicas (20%); e durante cuidados pessoais (18%)⁴. A pesquisa divulgada pelo conglomerado de mídia foi seguida de vários depoimentos que reforçam os investimentos realizados na área.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em História pelo PPGHIS UFMT. Jornalista e Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso. Email: acs.oficial@gmail.com

³ Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso. Email: luan.chagas@ufmt.br

⁴ Globo: pandemia eleva consumo de podcasts. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/20/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts.html>. Acesso em agosto de 2021.

A intensificação das práticas tecnológicas sonoras e do investimento nessa área pode ser observada também em aplicativos de mensagem instantânea, como o *Whatsapp*. Segundo pesquisa da Opinion Box com 1992 usuários do WhatsApp em 2021, o áudio é a segunda forma de comunicação com 81% de utilização, depois do texto (91%)⁵. No som ambiente, as *smart speakers* tocam música e noticiário radiofônico e agregam novas relações com a inteligência artificial por meio do som (KISCHINHEVSKY e LOPEZ, 2019). O tempo sonoro e o processo de plataformização, estão se hibridizando através de diferentes manifestações. A mais recente tem sido as redes digitais com salas de bate-papo ao vivo. Os chats de voz sem imagens conseguem agregar milhares de ouvintes simultâneos às conversas, por exemplo, de celebridades pela internet. Entre os exemplos estão o *Clubhouse* e o *Space* do Twitter. Outros sites de redes sociais, como *Linkedin*, *Telegram*, *Facebook* e *Slake Thecnologies*, também decidiram criar seus próprios chats de voz.

Por outro lado, as implicações da plataformização incidem na visibilidade de algumas vozes e não outras no conjunto de plataformas de *streamings* disponíveis. O Spotify, por exemplo, tem 12 seções que agrupam 62 categorias temáticas de podcast. A seção “*Society & Culture*” tem seis categorias. Uma destas é “LGBTQIA+”. Esta categoria agrega 36 podcasts, mas nem todos se identificam como parte de um coletivo social. No menu de podcasts, ainda inexistem seções para identificar episódios produzidos por grupos sociais de mulheres e pessoas negras, PCD’s, indígenas e pessoas de baixa renda da periferia.

O objetivo do artigo é verificar as estratégias de circulação dos produtores de podcasts por coletivos tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) na sociedade brasileira. O contexto são as formas que esses grupos atuam na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformização. Para tanto, realizamos entrevistas em profundidade com produtores inseridos em redes de divulgação em diferentes plataformas e redes sociais identificadas como #mulherespodcasters, #OPodcastÉDelas, #LGBTpodcasters, #negrospodcasters, #podcastersnegros e #podosferapreta.

O processo de plataformização em tempos sonoros

⁵ WhatsApp no Brasil: pesquisa revela dados sobre o comportamento do brasileiro. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-whatsapp-no-brasil/>. Acesso em agosto de 2021.

Nesta terceira década do século XXI, entre os vários fenômenos que a caracterizam, destacamos dois que estão perpassando diversos segmentos da humanidade. Um deles é o processo de plataformização, com destaque para as plataformas digitais que prestam serviços e funcionam através de aplicativos. Essas estão presentes cotidianamente nos nossos modos de fazer. Com elas, nos localizamos, nos locomovemos, trabalhamos, consumimos, pagamos, nos alimentamos, nos comunicamos. Os aplicativos instalados em smartphones estão na palma de nossa mão e funcionam com apenas com um toque de dedo na tela ou sob o comando de uma voz.

Este primeiro fenômeno é analisado por Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 5). Estes autores compreendem “plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida”:

plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020, p. 5)

O contexto da plataformização tem se manifestado também através do processo comunicativo do podcasting. Conteúdos sonoros digitais (programas, episódios, arquivos) são produzidos por pessoas identificadas como podcasters. Esses conteúdos são gravados em formato digital e postados em plataformas de áudio com acesso disponível pela internet. Eles podem ser baixados em computador ou em dispositivos móveis automaticamente, bem como, serem ouvidos sob demanda em forma de streaming através, por exemplo, do smartphone, em qualquer lugar e hora e quantas vezes o ouvinte quiser. Enquanto processo comunicativo, o podcast utiliza o conjunto de formas sonoras e não-sonoras da linguagem radiofônica. Estas formas são representadas pelos sistemas expressivos da música, dos efeitos sonoros, do silêncio e da palavra (BALSEBRE, [1994] 2007, p. 27 *apud* KISCHINHEVSKY, 2016, p. 20):

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a

escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 10-11)

Considerar o podcast como um fenômeno do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010) implica também em reconhecer as especificidades do momento vivenciado desse tipo de mídia (KISCHINHEVSKY, 2020). Por isso, apontamos seis dimensões das quais o podcast se insere nesse contexto: I) A emissão não depende de concessão, permissão ou outorga governamental para ser produzida, postada e acessada em plataformas; II) A produção tem custo baixo e tecnologia simples. As gravações de falas podem ser feitas em um smartphone e a edição, com programas de computador gratuitos; III) O conteúdo sonoro tem tema, tempo e narrativa livres; IV) O podcast com conteúdo sonoro pronto para publicação ainda pode ter ainda uma narrativa imagética com elementos parassonoros, como ilustrações e textos (que identificam os episódios e podcasts na plataforma de áudio) e vídeos (com as gravações em áudio e vídeo das transmissões ao vivo dos episódios), postados em outras plataformas, como o Youtube; V) Na audição, o ouvinte pode escutar os episódios quantas vezes quiser, inclusive desempenhando outras tarefas, desde que tenha acesso à internet e memória suficiente no dispositivo para baixar os episódios das plataformas digitais de áudio; VI) A narrativa radiofônica do podcast tem eficácia, seja nos estilos storytelling, conversa de bar ou monólogo. Em todos estes e em outros, os ouvintes sentem-se partícipes do processo comunicativo e este torna-se eficaz.

Berry (2019) destaca algumas questões específicas que caracterizam o podcasting, como a inovação, informalidade, independência, a (des)intermediação e a intimidade. O efeito humano e de proximidade desta comunicação radiofônica pode ser percebido em estudo de Lindgren (2020, p. 18): "(...). À medida que o rádio envolve a imaginação, tem potencial para criar uma relação exclusivamente pessoal entre ouvinte e conteúdo. A voz é a chave íntima para os corações da audiência". Conforme a pesquisadora, “características provenientes do rádio contribuem para potencializar o uso do storytelling em narrativas de podcasts”. Por exemplo, o caráter imersivo do áudio, na fala baseada na narração e descrição de ambientes e pessoas e na narrativa sinestésica, atingindo os cinco sentidos de quem está na audiência.

Nesta perspectiva de rádio expandido, o podcast está inserido na história da radiodifusão. A brasileira começou no início do século XX e desenvolveu-se em quatro

fases, que ora se sobrepõem. A primeira fase, de implantação do rádio no Brasil, ocorreu entre as décadas de 1910 e 1930. A segunda, de difusão, aconteceu do início dos anos de 1930 até o final dos anos 1960. A terceira fase, de segmentação, foi do final dos anos 1950 até o início do século XXI. Já a quarta fase da radiodifusão brasileira, intitulada de convergência, começou em meados dos anos 1990 e prossegue até os dias atuais (FERRARETTO, 2012).

O processo comunicativo do podcast é criado nos Estados Unidos em 2004 e neste mesmo ano os primeiros episódios começam a ser produzidos no Brasil. Os brasileiros pioneiros são *Digital Minds* de Danilo Medeiros, *Podcast do Gui Leite*, *Perhappines* de Rodrigo Stulzer e *Código Livre* de Ricardo Macari (LUIZ, 2014, p. 11). Uma das principais características desta fase inicial dos podcasts brasileiros, que ainda perdura em produções atuais, são os princípios de cidadania e de democracia.

O fato de a maioria dos podcasts brasileiros surgir por iniciativas pessoais e voltada a nichos não valorizados pela ‘mídia de massa’ faz com que dê suporte para o acesso à comunicação de setores que outrora eram marginalizados nesse contexto. Esse espírito também faz com que a “podosfera” brasileira possua diversas iniciativas de suporte mútuo, inclusive entre programas que poderiam ser considerados “concorrentes”. É muito comum que podcasters participem de programas de outras pessoas, conversando sobre assuntos variados e fazendo divulgação de seus próprios programas. Essa filosofia de colaboração mútua é tão difundida que mesmo podcasts recém-lançados podem contar com a participação de podcasters já “consagrados” em seus programas e vice-versa. (LUIZ, 2014, pp. 13-4)

Já na fase atual da podosfera brasileira, desde o ano de 2020, o Brasil é o país que mais cresce na produção de podcasts⁶. De cada cem podcasters brasileiros, 70,3% começaram a gravar episódios a partir de 2018⁷. Até o ano passado, havia cerca de 2 mil programas ativos no Brasil, entre os quais, os produzidos por cidadãos e cidadãs e grupos sociais.

Entre 2019 e 2021, grupos econômicos, como o sistema financeiro, os setores agropecuário, industrial e comercial; a mídia hegemônica; instituições públicas e privadas; profissionais liberais, têm se apropriado da tecnologia do podcast para produzir seus próprios episódios. Desde 2019, o jornal Folha de São Paulo produz o podcast diário

⁶ Relatório *State of de Podcast Universe*, publicado pela Voxnest empresa norte-americana especializada neste formato (MONEYLAB, 2021).

⁷ Pod Pesquisa 2019-2020 Ouvintes. Análises & Resultados. ABPOD - Associação Brasileira de Podcasters. De 21 out. 2019 a 15 dez. 2019. Disponível em: [Podpesquisa-2019-Resultados.pdf \(abpod.org\)](https://abpod.org/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf). Acesso em junho de 2021.

Café da Manhã em parceria e com acesso exclusivo na plataforma Spotify. Em 2021, a plataforma de streaming Globoplay, com 80 podcasts próprios⁸ produzidos pelo GShow, GE e G1, adquiriu exclusividade para comercializar os podcasts Mamilos (2014) e Braincast (2015), da produtora B9, e o Projeto Humanos (2015), de Ivan Mizanuk.

De uma mídia de nicho, o podcast brasileiro tende a se tornar *mainstream*. Hjavard (2014, p. 21), a partir de estudos de Lippmann (1992) sobre mídia, instituições e opinião pública no século XX, afirma que a “mídiação intensiva da cultura e da sociedade (...) não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa todas as instituições sociais e culturais”:

(...). À medida que as instituições tornaram-se diferenciadas e se estenderam pelo tempo e espaço sob as condições de alta modernidade, as mídias tornaram-se ferramentas indispensáveis para a interação dentro das instituições, entre instituições e na sociedade como um todo. Como processo social, a mídiação é impulsionada tanto pelo desenvolvimento da mídia como pelas dinâmicas de uma variedade de outras instituições nas quais os agentes sociais tentam fazer uso dos recursos da mídia para seus próprios propósitos. (HJAVARD, 2014, p. 41)

O atual espaço de produção de podcasts brasileiros é caracterizado por processos de mídiação, massificação, monetização, institucionalização e plataformização. Além de ser um dos países que mais cresce na produção de podcasts, o Brasil é o quinto no mundo em audiência deste formato digital. Este último nível, o da escuta dos podcasts, merece uma atenção maior e um estudo mais aprofundado porque não depende exclusivamente de uma ação dos ouvintes. É uma recepção de conteúdo perpassado por ações das plataformas digitais de áudio. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), o processo de plataformização é operacionalizado através de três dimensões institucionais.

A primeira dimensão é a transformação dos comportamentos humanos nas plataformas em dados e estes em “algoritmos”, fornecidos a “atores externos”. Na segunda dimensão, anunciantes, intermediários de dados e produtores de conteúdos reorganizam as relações econômicas em torno de mercados multilaterais a partir do comportamento dos usuários das plataformas. Para Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), a terceira dimensão ocorre através de uma “governança”.

⁸ O podcast *O Assunto*, do Grupo Globo, cresceu 60% em abril de 2020 e teve mais de 260 mil downloads quando da “saída de Nelson Teich do Ministério da Saúde” (MARON, 2020). Também em 2020, conquistou a liderança na audiência latino-americana com média mensal de 1 milhão e 105 mil 939 downloads (TRITON DIGITAL, 2020).

Por isto, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) defendem um aprofundamento dos estudos sobre plataformas e plataformização. Além do interesse acadêmico, os pesquisadores buscam uma defesa da democracia e da cidadania. No entender destes autores, “a plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os principais mecanismos em ação nesse processo”. Eles compreendem que “o desafio é integrar plataformas na sociedade sem comprometer as tradições vitais de cidadania e sem aumentar as disparidades na distribuição de riqueza e poder”.

Ou seja, os episódios de podcast postados nas plataformas digitais ficam acessíveis aos ouvintes conforme os algoritmos do sistema e as preferências de acesso de cada internauta. O que pode induzir a escolha da audiência em optar mais por um conteúdo sonoro do que por outro. Por isto, nos propomos em pesquisar como podcasts produzidos por coletivos sociais tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) atuam na circulação de produtos em meio ao contexto de plataformização. Se os algoritmos privilegiam produções de grandes conglomerados e das próprias plataformas, como as produções têm buscado alternativas para circular esses podcasts?

A comunicação dialógica de Paulo Freire tem pontos em comum com o conceito de cidadania comunicativa elaborado por outros pesquisadores latino-americanos, como María Cristina Mata. A utilização deste conceito auxilia a pensar as redes de produção conjunta ou de circulação entre os produtores.

(...), elaboramos uma noção, a de cidadania comunicativa, que entendemos como o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e de demanda no campo da comunicação pública e do exercício desse direito. Trata-se de uma noção complexa que envolve várias dimensões e que reconhece a condição pública da mídia que os indivíduos possuem nas sociedades mediatizadas. (MATA, 2006, p. 13)

Já Maldonado e Almeida trabalham o conceito de cidadania comunicativa a partir da relação da comunicação com educação, cultura e integração dos povos (CORTINA, 2001):

A cidadania comunicativa requer a participação do cidadão nas práticas comunicacionais, o respeito pelo seu espaço nas mídias e principalmente o respeito pelo seu relato. Trata-se de utilizar o ambiente comunicativo para ampliar as demandas vindas de todos os setores sociais. Trata-se, do direito de ser escutado, de produzir conteúdo, de decidir sobre os modelos de comunicação que precisa ter a sociedade na qual se vive. (MALDONADO; ALMEIDA, 2017, p. 215)

Por fim, para Jesús Martín-Barbero (2006, p. 68), “o que os movimentos sociais e minorias - as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais demandam não é tanto ser reapresentados, mas, sim, reconhecidos; fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença”. Esta demanda por visibilidade ocorre na podosfera brasileira, principalmente quando se constata as estratégias desses conteúdos na busca pela visibilidade.

As estratégias de circulação em redes de divulgação de podcasts

A partir de uma busca ativa na internet por termos com o uso de hashtags, podcasters e a nomenclatura dos grupos sociais encontramos sete redes que se identificam a partir desses grupos de divulgação coletiva. Três delas são de populações negras; duas, de mulheres; uma, do movimento LGBTQIA+ e uma de moradores de regiões periféricas: #negropodcasters; #podcasternegros; #PodosferaPreta (ou #podosferapreta); #mulherespodcasters; #OPodcastÉDelas; #LGBTpodcasters; e #coronanasperiferias. Estes grupos sociais (mulheres, pessoas negras, população LGBTQIA+, adolescentes e jovens negros moradores de periferias) são as principais vítimas das violências no Brasil⁹.

Mas, o que motiva estes grupos sociais a criarem redes de divulgação coletiva na internet? Afinal, seus podcasts já estão publicados nas plataformas digitais de áudio e disponíveis para acesso e escuta dos ouvintes com dispositivos com memória disponível e acesso à internet. Para isso buscamos realizar entrevistas em profundidade com os produtores Gisele Alexandre (Podcast Manda Notícias, Agência Mural de podcasts da periferia); Ira Croft Morato (podcasts Mundo Freak e Ponto G e criadora da hashtag #MulheresPodcasters); Hector Souza (produtor de vários podcasts e organizador do Festival Crossover de Podcasters Negros) e Fernando Arazão (podcast Fora do Meio e integrante da rede #LGBTpodcasters).

A entrevista em profundidade em conjunto com a escuta dos podcasts busca, segundo Duarte (2006, p. 62), "com base em teorias e pressupostos definidos pelo pesquisador recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte". O recurso das entrevistas em profundidade a partir das questões elencadas como plataformização, circulação de podcasts, utilização de coletivos e redes, permite compreender as estratégias

⁹ CERQUEIRA, Daniel; BUENO, Samira (coords.). Atlas da Violência 2020. IPEA. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/24/atlas-da-violencia-2020>. Acesso em: 03 jul. 2021

utilizadas, além de usos e motivações no contexto vivenciado pela prática de podcasting na atualidade.

Com isso, utilizamos a entrevista semi-aberta que "tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível" (DUARTE, 2006, p. 66). Ouvindo os podcasters criadores destas redes, percebe-se três motivações principais como resultados das entrevistas: I) a busca por visibilidade na internet e entre eles dos trabalhos coletivos do grupo social; II) o fim dos estereótipos praticados pela mídia social contra o grupo; III) e a troca de experiências entre os podcasters na produção desta mídia sonora digital.

[A] pesquisa da ABPOD, que eles fazem a pesquisa todo ano. E aí eu fui ver os dez principais podcasts ouvidos no Brasil. Os ouvintes colocavam os podcasts que eles mais ouviam (...) e entre esses dez não tinha nenhum podcast negro. Então, já por aí a gente dá [para perceber] porque tem que dar visibilidade pra essas pessoas, sabe? pra gente que produz conteúdo. Porque isso é reflexo de várias outras coisas. Porque pessoas negras já são a maioria da população marginalizada, são a maioria da que não tem acesso a tecnologias. E aí quando você vai ouvir um podcast de um produtor negro, às vezes tende a ter uma qualidade técnica entre aspas, inferior a de outros podcasts maiores que normalmente são brancos por ter por não ter essas condições de comprar um microfone, de pagar um editor, de pagar alguém fazer mixagem, entre outras partes mais técnicas. Então, a gente faz um conteúdo muito bom. Tem conteúdos que a gente faz que são assim excelentes dentro do grupo tem conteúdos excelentes. Conteúdos que deveriam tá (...) assim [entre os mais ouvidos] (SOUSA, 2021)

O podcaster Hector Sousa aponta outra situação técnica que dificulta a visibilidade de grupos sociais, como a população negra. Para ele, não basta produzir um podcast e publicá-lo na plataforma digital de áudio. É necessário também divulgar o conteúdo sonoro em outros espaços offline e online, como o Instagram e outras redes sociais, para conseguir ouvintes. Mas aí esses grupos sociais deparam-se com outra realidade: “Então, (...) a gente vê que, na maioria das vezes, [quem] tem essa rede de contatos maior é a população branca, sabe? A população classe média”. O que reforça mais uma vez a necessidade deste e outros grupos sociais terem uma rede de divulgação coletiva no contexto do rádio expandido e da plataformização.

O agir coletivamente é a base dos estudos de Paulo Freire (1985) sobre o pensamento, a educação e a comunicação. O pedagogo brasileiro considera a “relação dialógica” como “fundamental, indispensável ao ato do conhecimento”. Freire critica os processos comunicativos que agem somente como “meios de comunicados à massa”. Para

ele, “a comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado”. Ou seja, a comunicação é uma relação comunicacional entre sujeitos. E sujeitos ativos.

A #LGBTPodcasters foi usada pela primeira vez em 18 de agosto de 2017 através do perfil @euamopodcast. O site www.lgbtpodcasters.com.br explica que a rede #LGBTPodcasters foi criada “para unir ainda mais a podosfera LGBTQI+ e facilitar a troca de contatos e experiências de podcasts com essa temática, buscando maior integração e divulgação entre os integrantes da rede”. Segundo o co-criador do site, o podcaster e jornalista Fernando Arazão, as dificuldades enfrentadas pelo movimento, assim como por outros grupos sociais, quando buscam divulgar suas bandeiras na mídia tradicional foi uma das motivações para a criação da rede.

Então eu descobri coisas gravando lá que eu não fazia ideia de que eles passavam e ainda mais dentro desse recorte LGBT que a gente não fala muito, né? Você, sei lá, aprende na escola que a galera indígena sofreu na época da colonização. Mas você não sabe o que elas sofrem hoje. Exceto o que a mídia mostra em abril, no resto do ano ninguém fala nada. (ARAZÃO, 2021)

A busca por visibilidade na internet e entre eles dos trabalhos coletivos do grupo social também motivou o podcaster Hector Sousa a criar o Festival Crossover de Podcasters Negros. A primeira edição foi realizada nos dias 09 e 10 de julho de 2021 em parceria com o coletivo Podcasters Negros, grupo de produtores de podcast do Brasil e da diáspora africana. Esta parceria foi mantida e ampliada na realização da segunda edição, em 20 de novembro de 2020, o Dia Nacional da Consciência Negra. O II Festival teve o apoio da Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD). E, a partir das pesquisas desta instituição que Hector percebeu a invisibilidade negra nas plataformas de podcast.

Aprender no convívio com o outro é um dos principais benefícios obtidos pela formação e manutenção das redes de divulgação coletiva que congregam podcasters de grupos sociais. A #LGBTPodcasters busca a troca de experiências entre produtores de diferentes regiões do Brasil. “E isso permite que a gente descubra novos produtores (...) com outros aspectos, outros pontos de vistas”, destaca Arazão. Neste sentido, a campanha #CoronaNasPeriferias buscou o intercâmbio entre comunicadores e comunicadoras periféricos pelo país para falar da pandemia da maneira mais eficaz para o público receptor.

Cada região do país consome informação de uma maneira. Então, a gente se uniu é no sentido de trocar a tecnologia, a vivência, a experiência e também de falar sobre a Covid-19, né? Como é que a gente poderia traduzir as informações científicas de uma forma popular pra população que a gente se comunica? Então, essa essa colisão ela surgiu nesse contexto, assim, pra gente falar sobre a pandemia pra além das produções. (ALEXANDRE, 2021)

Gisele Alexandre, podcaster e uma das 70 jornalistas da periferia paulistana que integram o coletivo Agência Mural, lembra. Em 2020, no início da pandemia, um *Zapcast*, um podcast produzido para ser divulgado através do *Whatsapp*, foi o meio mais eficaz encontrado por para informar sobre medidas preventivas contra o coronavírus, distribuição de alimentos e políticas públicas aos moradores do Capão Redondo, na zona sul de São Paulo. Mesma estratégia foi usada por moradores e organizações em 16 favelas da região da Maré, na cidade do Rio de Janeiro.

Em 25/11/2020, o site "O Maré de Notícias" mapeou 10 programas de áudio criados localmente e divulgados em distribuidores de *streaming*, grupos e listas no WhatsApp: Maré em Tempos de Coronavírus; Nerd de Favela; Renegadus; Data_lábia; Cabe Mais 1; Unifacast; Favela Pod; Coronavírus na Maré e cadê o poder público?; Itan; e Crônicas de um favelado.

Os desafios e as potencialidades do podcast enquanto processo comunicativo a ser apropriado e usufruído por moradores de regiões periféricas são comparados por Jéssica Pires, jornalista da "Redes da Maré" e comunicadora do "Coletivo de Audiovisual AMaréVê": “Acho que o *podcast* tem tudo para ser o novo rádio dos jovens de periferia, considerando as camadas de acesso desses jovens também. Minimamente, a gente precisa de um recurso que ainda não é democrático para o acesso do *podcast*, que é a internet nas favelas” (CAVALCANTE, 2020).

Desafios que são superados não só com a criação de uma rede de divulgação coletiva própria do grupo social, como também com a busca do diálogo entre as redes dos diferentes grupos. Ira Croft, criadora da #mulherespodcasters pontua:

A gente tem cada um (...) a sua hashtag para que exista uma identificação, mas não quer dizer que essas identificações são para separações, né? Pelo contrário, aqui [é] pra [que a] gente encontre mais e se junte mais. A partir do momento que começou a primeira ação de hashtag, que foi lá com o podcast né e depois apareceu de mulheres, a Podosfera preta, LGBT e o podcast que um foi inspirando o outro. (...). As pessoas têm programas com assuntos diferentes, mas um está sempre participando do outro. E é comum ter essas ações colaborativas

e com a hashtag acaba funcionando, acaba funcionando da mesma forma. Nós temos ações individuais como seus grupos individuais, cada um tem as suas questões, né? Que precisam ser debatidas entre os seus, mas isso não quer dizer que não vai ser pra todo mundo. A intenção é fomentar mais gente, não só como produtores, mas para os ouvintes também, para que os ouvintes encontrem esses grupos, entendam os debates, mas continue ouvindo todo mundo. (CROFT, 2021)

A filosofia da colaboração mútua, presente desde a primeira fase de produção de podcasts brasileiros, persiste no atual momento de redes de divulgação coletiva. Além de amálgama, ela contribui para o exercício da cidadania. Este conceito é trabalhado por Maldonado a partir de uma subversão da noção de cidadania liberal. Ou seja, é necessário ir além dos “marcos da vida jurídico-política, burguesa, moderna, capitalista”. Para ele, “ser de fato cidadão implica um sentimento de pertença a uma comunidade. A cidadania é coletiva e igualitária. Ademais, a sociedade civil é a escola da cidadania, uma vez que é nela que se aprende a se interessar e participar das questões públicas, como educação” (MALDONADO, 2017).

Considerações finais

Há de se considerar a expressividade de vozes cidadãs em episódios de podcast que sejam representativas de grupos sociais constitutivos da população brasileira e historicamente marginalizados: indígenas, LGBTQIA+, mulheres, negros, PCD’s e pessoas de baixa renda que moram em bairros de periferia. A construção da diversidade no cenário de podcasts dentro das plataformas se dá pelo reconhecimento destas produções e sua importância no cenário atual de produção sonora no Brasil.

Qualquer cidadão ou cidadã, de forma individual ou coletiva, pode pronunciar-se pelo microfone dessa mídia sonora. Ou seja, o podcast, enquanto rádio expandido, também pode ser pensado como “um lugar de fala, de discursos em construção, de narrativas” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 93). O podcast é o rádio expandido quando incorpora elementos parassonoros quando se insere em formas de circulação que vão além do sonoro.

Ainda que de forma exploratória e inicial, as entrevistas demonstram uma busca pela visibilidade para além da plataforma como estratégia de difusão das hashtags não somente como caráter sugestivo, mas também como ponto de encontro entre os próprios produtores. Croft (2021), por exemplo, destaca que a reunião #mulherespodcasters

promove discussões sobre audiência, garante a chegada de novos ouvintes e proporciona formações para quem está começando.

Essa relação também está presente em Arazão (2021) no caso dos produtos LGBTQIA+. Para ele, as produções coletivas e troca de experiências promovem a busca pelo fim de estereótipos e preconceitos, reconhecendo a diversidade do conjunto de ações desses podcasters. Por fim, torna-se necessário entender a plataformização como parte de um complexo jogo econômico e social no qual se insere o rádio expandido e o contexto de produção desigual entre os agentes. Por outro lado, as ações conjuntas, a reunião dos coletivos e as indicações mútuas promovem saídas para o momento vivenciado. As ações de cidadania comunicativa se dão tanto no reconhecimento das especificidades da produção sonora como na busca pela circulação desse conjunto de vozes que estão fora dos conglomerados de mídia.

Referências

ALEXANDRE, Gisele. **Entrevista realizada em julho de 2021, por meio do Google Meet para a pesquisa “Redes de divulgação coletiva em podcasts”**. Cuiabá: Google Meet, 2021.

ARAZÃO, Fernando. **Entrevista realizada em julho de 2021, por meio do Google Meet para a pesquisa “Redes de divulgação coletiva em podcasts”**. Cuiabá: Google Meet, 2021.

BERRY, Richard. **Mapping podcasts**. Radio & Podcast Academic, Sunderland (UK), 28 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>. Acesso 19 jun. 2021.

CAVALCANTE, Thaís. **O fenômeno do podcast alcança favelas e periferias pelo Whatsapp**. Rio de Janeiro: Maré Online, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://mareonline.com.br/o-fenomeno-do-podcast-alcanca-favelas-e-periferias-pelo-whatsapp/> Acesso em 11 jul. 2021.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2001.

CROFT, Ira. **Entrevista realizada em julho de 2021, por meio do Google Meet para a pesquisa “Redes de divulgação coletiva em podcasts”**. Cuiabá: Google Meet, 2021.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista Eletronica Internacional de Economia Política das Tecnologias de Informação e Comunicação**. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal do Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Prefácio de Jacques Chonchol. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985, 8ª ed.

HJAVARD, S. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. São Paulo: revista MATRIZES, V. 8 – Nº 1 jan/jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44> Acesso em: 25 abr. 2021

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

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo, LOPEZ, Débora Cristina. A emergência dos smart speakers: desafios e oportunidades para o rádio no contexto do big data. **Observatorio**, 13(2), 125-141, 2019.

LINDGREN, Mia. Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. Tradução: Gustavo Ferreira. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 112-136, jan./abr. 2020.

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

LUIZ, Lúcio. (org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu, RJ: Marcial Editora, 2014.

MALDONADO, Alberto Efendy; ALMEIDA, Renata Cardoso. Cidadania, integração e identidades culturais na América Latina. In: *Mídia, Imaginário e Política na América Latina*. **Revista Extraprensa: Cultura e Comunicação na América Latina** – São Paulo: Celacc: ECA/USP, 2017. Ano X - n. 2 (janeiro - junho 2017), p. 210-231. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/issue/view/9894> Acesso em: 30 jun. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridade: mudanças e opacidades da comunicação no nosso século. In: MORAES, Denis de. (Org.). **Sociedade Miatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Nº VIII(1). Porto Alegre: Unisinos, janeiro/abril 2006, pp. 5-15.

MONEYLAB. Os melhores podcasts do Brasil, maior produtor do mundo; País lidera ranking de produção de streaming de áudio; confira lista dos melhores programas nacionais. **Site Infomoney**, 22 jun. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/os-melhores-podcasts-do-brasil-2021/> Acesso em 25 jun. 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Vol. 22, nº 1. Porto Alegre: Unisinos, janeiro/abril 2020. doi: 10.4013/fem.2020.221.01 Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem2020.221.01/60747734> Acesso em 15 jul. 2021

SOUSA, Hector. **Entrevista realizada em julho de 2021, por meio do Google Meet para a pesquisa “Redes de divulgação coletiva em podcasts”**. Cuiabá: Google Meet, 2021.