

Ventre Nós: a visibilidade do *podcast* independente em meio ao contexto do rádio expandido¹

Thayane Henriques²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo analisa a visibilidade do *podcast* Ventre Nós, enquanto conteúdo independente e feminista, na esfera digital. No percurso, o Rádio Expandido e a Convergência Midiática são abordados a fim de elucidar o contexto de emergência do *podcast*, identificar as especificidades da mídia e as possíveis estratégias para a obtenção de visibilidade. Por meio de um estudo de caso utilizando a entrevista como instrumento de coleta, foi compreendido que o Ventre Nós apresenta dificuldades para obter visibilidade. Ao final, foram apontadas as estratégias aplicadas pelas produtoras ao Ventre Nós em busca de mais relevância e propagação no espaço virtual.

Palavras-chave: *podcast*; rádio expandido; visibilidade; propagabilidade; Ventre Nós.

Introdução

Na esfera digital, o *podcasting* emerge e se consolida como prática comunicacional de base sonora, configurando-se como agente relevante dentro do que Kischinhevsky (2018) nomeia de rádio expandido. Dentro dessa realidade, o *podcasting* é compreendido enquanto modalidade radiofônica. Uma vez que cada formação sonora é específica de um determinado local e momento da história (NOVAK; SAKAKEENY, 2015), o *podcasting* e a sua forma de escuta nascem, no início do século XXI, possibilitados por uma conjuntura de fatores específicos (BONINI, 2015).

Com a convergência midiática (JENKINS, 2009), principalmente a partir da solidificação da esfera digital, desenha-se um cenário onde os usuários têm mais autonomia e onde novos espaços de circulação de conteúdo se consolidam junto à potencialização da interatividade. Nesse contexto, alguns se animam com a ideia de desenvolver conteúdos próprios sem a necessidade de associação à corporações de mídias tradicionais. Esse é o caso da mulher que, no espaço virtual, vem encontrando espaço para compartilhar experiências e criar conteúdos voltados à luta feminista. O ativismo das mulheres utilizando as tecnologias de comunicação caracteriza a quarta onda feminista (PEREZ; RICOLDI, 2018), fundamental ao posicionar mulheres

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 Mestranda em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e-mail: thayane16@hotmail.com

enquanto protagonistas e criadoras de conteúdo. Podemos ver efeitos da quarta onda do feminismo no aumento de brasileiras no universo de *podcasts*, seja enquanto ouvinte ou produtora. Apesar de majoritariamente masculina, as mulheres vêm, ano a ano, ocupando mais espaço na podosfera. Isso é o que nos mostra a Podpesquisa, realizada em 2020, focada na cadeia produtiva de *podcasts* brasileiros. De 2018 para 2019, o número de mulheres ouvintes de *podcast* aumentou de 14% para 27%. Ao mesmo tempo, o número de produtoras, ainda que um quarto do total de produtores, aumenta anualmente e hoje representa 23% dos criadores de *podcast* (ASSOCIAÇÃO, 2020).

Conteúdos feitos por internautas podem ser propagáveis e alcançar visibilidade (JENKINS *ET AL.*, 2014). Porém, a ideia ilusória de que essa realidade é corriqueira não leva em conta variáveis como a disparidade de acesso à tecnologia e a influência que cada um exerce na cultura digital (CARPENTIER, 2012). Partindo-se da consideração de que *podcasts* independentes, à princípio, têm mais dificuldade de obter visibilidade quando comparados aos *podcasts* vinculados à grandes empresas midiáticas ou à personalidades conhecidas da mídia, questiona-se: quais elementos e estratégias o *podcast* *Ventre Nós*, sob a perspectiva de suas produtoras, explora em busca de visibilidade? A partir desse questionamento, o objetivo é compreender como o *Ventre Nós*, no contexto do rádio expandido, amplia sua visibilidade e, conseqüentemente, dissemina os conteúdos feministas incluídos em seus episódios.

Apesar de autores como Sterne (2012) e Sá (2010) argumentarem a importância do som nos fenômenos comunicacionais, o som ainda é negligenciado nos estudos da comunicação, havendo o privilégio da dimensão visual sob a aural. Este estudo entende a importância de instaurar o equilíbrio dos sentidos nos estudos acadêmicos, principalmente, porque as experiências comunicacionais são cada vez mais multissensoriais, não apenas visuais (PEREIRA, 2006). Além disso, como Novak e Sakakeeny (2015) elucidam, o som é um elemento que propicia a revelação de aspectos da cultura, uma vez que o objeto sonoro é componente cultural e agente de atravessamento político, social e econômico (SÁ, 2010). Nesse sentido, o *podcast* enquadra-se também como *fenômeno sonoro*, nos termos de Sterne (2012), sendo chave para compreensão da cultura e dos fenômenos ao nosso redor.

Para a realização do trabalho, como caminho metodológico, primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica. Posteriormente, foi feito um estudo de caso (YIN,

2001) do *podcast* *Ventre Nós* - escolhido por seu tema feminista, por ser independente e criado por mulheres. Como há um tópico a se investigar, a entrevista semiestruturada foi escolhido como instrumento de coleta de dados (YIN, 2001). Assim, por meio de vídeo chamada no *whatsapp*, foram feitas entrevistas com as criadoras do *Ventre Nós*, Isabela Borges e Ana Nascimento. O roteiro, desenvolvido em tópicos, explora alguns aspectos que podem influenciar na visibilidade do *podcast*. Seguem alguns dos tópicos discutidos: 1) formato/estrutura do programa; 2) distribuição do *podcast*; 3) canais e estratégias de interação; 4) identidade visual e sonora e 5) uso das redes sociais.

Podcasting, Convergência e Rádio Expandido

Sterne (2012) argumenta que uma modalidade de escuta não é fruto de uma única variável, mas do entrelaçamento de fatores de diferentes naturezas. Assim, uma rede de atores, tecnologias e comportamentos configuraram um ambiente propício para o *podcasting* florescer. Central para o seu impulsionamento, foi o desenvolvimento de *hardware* e *software* de produção fácil de manusear, a difusão da banda larga e o maior apetite para a produção e consumo de conteúdo independente (STERNE, 2012).

Na visão de Bonini (2015), o *podcasting* possui duas fases. Na primeira, iniciada em 2004, o potencial educacional e democrático do meio foi exaltado. Sterne *et al* (2008) foram exceção ao alegarem que o *podcasting* não deveria ser interpretado como prática cultural em oposição à transmissão massiva, já que a mídia não trazia rupturas com relação ao *broadcasting*: era apenas mais uma realização da radiodifusão. Posteriormente, Bonini (2015) concorda com Sterne *et al.* (2008) ao observar que o *podcasting* logo foi capturado pela mídia corporativa (rádio, TV e jornal) e por produtores profissionais para fins comerciais. Kischinhevsky (2012a) também aponta que a lógica *broadcasting* permaneceu mesmo sem a transmissão em fluxo contínuo.

Em 2012, Bonini (2015) constata o início da segunda fase do *podcasting* - impulsionado nos Estados Unidos devido à diversas variáveis: 1) o uso difundido dos *smartphones*; 2) o acesso à *internet* banda larga; 3) o uso de redes sociais sonoras; 4) a popularidade de sites de financiamento coletivo e 5) os produtores experientes e treinados na rádio pública que viram independentes. Bonini (2015) sugere, nesse momento, o *podcasting* se estrutura e cria bases para o mercado independente com um modelo de negócios envolvendo financiamento coletivo, patrocinadores e publicidade.

O *podcasting* chega aos dias atuais como meio relevante dentro do arranjo midiático, enquanto parte do rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2018) em meio à cultura da convergência que, segundo Jenkins (2009), vem sendo configurada pelas instâncias sociais, culturais, mercadológicas, materiais e profissionais. Cada meio perpassado pela convergência pode se integrar a outras mídias, receber fluxos de conteúdos diversos, incentivar a cooperação entre mercados e impulsionar o comportamento mais ativo do sujeito.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

Inserido na lógica midiática convergente, o rádio ramifica e adapta o seu conteúdo para diversas plataformas e linguagens. No processo de reconfiguração dos meios, o rádio se torna expandido, para além das ondas hertzianas, incorporando um conjunto de mídias - estações de rádio tradicionais, *web* rádios, *podcasting*, TV paga, mídias sociais e novos atores, como o *Spotify* e *Deezer*, nomeados serviços de rádio social (KISCHINHEVSKY, 2012a; 2018). Essa concepção do rádio se pauta na abordagem defendida por Ferrareto e Kischinhevsky (2010) de que o rádio é uma “linguagem comunicacional específica, que usa a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independente do suporte tecnológico” (p.1010). De forma similar, para Kschinhevsky e Modesto (2014) a “comunicação radiofônica não pode ser circunscrita à mensagem” (p.15). Dentro desse pensamento, modalidades radiofônicas emergem, possuindo tanto rupturas - ou adaptações - como continuidades com o rádio hertziano.

Assim, mesmo se distanciando da distribuição convencional (LOPEZ; ALVEZ, 2019) e não operando em fluxo de transmissão 24 horas, o *podcasting* é modalidade do rádio. É preciso olhar por uma perspectiva não só tecnológica, caso contrário, como afirmam Kschinhevsky e Modesto (2014, p.15), “perde-se de vista o papel de importantes atores do processo: os ouvintes, cada vez mais instados a participar da programação, seja em ondas hertzianas, seja via *internet* ou telefone móvel (...)”.

Especificidades do *podcasting*

O *podcasting* fornece uma experiência de escuta específica. Primeiramente, sugere Lopez (2010), a mobilidade da escuta é potencializada ao ganhar centralidade

na experiência de consumo o *smartphone*. Complementando, Kischinhevsky (2012a; 2018) sugere que a escuta do *podcast* assíncrona e sob demanda supera uma característica intrínseca ao rádio: a fugacidade da linguagem, ou seja, a impossibilidade de ouvir de novo o que foi dito. Ademais, Kischinhevsky (2018) alega que experiência de escuta do *podcasting*, comparada ao rádio hertziano, é mais atenta uma vez que, sob demanda e consumido de forma individual, impulsiona uma experiência mais imersiva. A PodPesquisa de 2018 (ASSOCIAÇÃO, 2018) revelou que *podcasts* são consumidos por 89% dos ouvintes individualmente, em situações que não requerem atenção, como durante atividades físicas e trajetos de locomoção. Como também o ouvinte tem mais autonomia, podendo escutar algo que tenha interesse quando e onde quiser, a escuta concentrada é facilitada.

Lopez e Alves (2019) apontam a dinâmica de distribuição do *podcast* como característica especial do meio, que pode estar presente em diversos espaços: nos aplicativos específicos, como o *Podcast Addict*, em plataformas, como o *Youtube* e, nos agregadores, *Deezer* e *Spotify*, chamados por Kischinhevsky (2012b, p.427) de serviço de rádio social, que “se apresenta como espaço de fruição e também como canal de distribuição de conteúdos radiofônicos (musicais e/ou informativos), através da formação de redes de amigades e comunidades virtuais”. O autor revela a importância do rádio social para a experiência de consumo do *podcast* uma vez que é também um local de representação social e cultural ao possibilitar a formação de redes de amigades.

O *podcasting* é um formato sonoro desenvolvido para o rádio hipermidiático, participante do processo de reestruturação e revisão do rádio (LOPEZ, 2010) e, por isso, também possui continuidades com o meio. Kischinhevsky (2012a) observa, por exemplo, que a linguagem usada pelo *podcasting* é, por vezes, similar à da transmissão do rádio. Ainda que existam gêneros e formatos diversos, *podcasts* retomam à estrutura dos conteúdos da era de ouro do rádio, baseada em quatro pilares: informação, entretenimento, música e dramatúrgia (p.62). Nesse sentido, podemos refletir que o *podcasting* é fruto do processo de remediação, no sentido de Bolter e Grusin (2000, p.15): “O que é novo a respeito das novas mídias vem das formas particulares que elas remodelam as velhas mídias e nas formas como velhas mídias remodelam elas mesmas para responder aos desafios das novas mídias”. Assim como a televisão remediou o cinema e o cinema remediou a fotografia, o *podcasting* remediou o rádio.

Interação? Participação? Produção?

Uma das consequências da cultura da convergência é a mudança cultural no comportamento dos consumidores. Contra a visão reducionista e passiva dos receptores da tradicional radiodifusão, Jenkins (2009) defende um internauta mais atento, criativo e ativo: “Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (p.47).

Com ferramentas disponíveis na *internet*, Jenkins (2009) sugere a possibilidade dos papéis entre produtores e consumidores se misturarem num ambiente propício para a realização de ambas as funções, culminando em maior variedade de produtos. Curi (2010) aponta *Fanfics*, *fanzines* e *fanvideos*, por exemplo, como possibilidades criativas. Nesses casos, o público age como criador de significado pelas mudanças que realiza na mensagem original, adaptando-a de acordo com os seus interesses.

Pensando nos ouvintes de conteúdos sonoros, Quadros et al. (2017) discutem o perfil do ouvinte convergente dentro do arranjo midiático hodierno. Além de interagir socialmente, ele produz e compartilha o seu conteúdo, revelando interesses e estabelecendo vínculos. Porém, como reflete Kischinhevsky (2012a), ainda é a minoria das pessoas que atua como produtor de conteúdo. Para o autor, não é possível pensar no acesso, na interação e, mais ainda, na criação de forma generalizada, uma vez que o acesso à *internet*, por exemplo, não é realidade para todos. Além disso, a competência cognitiva necessária para manusear programas de produção de conteúdo é um empecilho. As tecnologias digitais exigem cada vez mais competências específicas, que vão depender dos fatores culturais que envolvem o sujeito (FERREIRA, 2012).

Carpentier (2012) também problematiza a ideia de participação ao enfatizar que os sujeitos não estão em pé de igualdade com relação ao poder, fator determinante quando se pensa na participação no espaço virtual e na visibilidade que um conteúdo pode obter. Como Barabási (2003) já enunciava, as relações de poder governam a esfera virtual. Pela disparidade de poder, pelos nós mais influentes e poderosos (BARABÁSI, 2003), mesmo que todos pudessem ser emissores, muitos não seriam ouvidos.

Refletindo essa questão, Jenkins *et al.*, (2014) apontam que a cultura está em processo de tornar-se mais participativa, mas em termos relativos, ou seja, com relação aos sistemas mais antigos de comunicação, e não em termos absolutos. Os autores

argumentam que o direito à participação está conectado à busca por igualdade social: “na medida em que as capacidades de participar significativamente on-line estão vinculadas as capacidades econômicas e educacionais, à luta pelo direito a participação está vinculada as questões fundamentais de igualdade e justiça social” (p. 241).

Propagabilidade, circulação e visibilidade

Segundo Jenkins *et al.* (2014), o termo propagabilidade revela que a eficiência e o impacto de uma mensagem dependem da sua movimentação no espaço digital. Para os autores, as práticas culturais acopladas às inovações tecnológicas facilitam a circulação de um produto, como o *podcast*, que pode ser impulsionado tanto pelos seus criadores como pelo público. Quanto mais um conteúdo é compartilhado, mais chances dele obter propagabilidade. O caminho a seguir para os que desejam produzir conteúdos com visibilidade é transformá-los no que Jenkins *et al.* (2014) chamam de *mídia propagável* que, além de abarcar o potencial técnico e cultural necessários para ser compartilhada, compreende a importância do público nesse processo.

Um produto que satisfaça o usuário, indo de encontro aos seus interesses, é mais provável de ser compartilhado. Sendo o público um agente importante dessa dinâmica, o estreitamento da relação entre produtor e audiência é um fator essencial para obtenção de propagabilidade. O produtor deve não só fornecer plataformas para a interação, mas, de fato, escutar a audiência e entender o que ela tem a oferecer de elogios, críticas e soluções (JENKINS *ET AL.*, 2014).

Além disso, Jenkins *et al.* (2014) argumentam que a escolha de certos recursos técnicos é decisiva para impulsionar o compartilhamento de um conteúdo. Um deles é a capacidade de apropriação: o conteúdo precisa ser citável e apropriável. O público deve conseguir manipular o produto de forma fácil, extrair trechos do material e compartilhá-lo com outros. É preciso também, por exemplo, que a mídia tenha flexibilidade quanto ao seu formato, para que permaneça em diálogo com outras.

Ventre Nós: criando um objeto digital e feminista

Após as primeiras três ondas feministas, ciclos de protestos e reivindicações das mulheres, no século XXI se desenvolve a quarta onda. Na visão de Perez e Ricoldi (2018), possibilitadas pelas plataformas digitais, a mulher utiliza a esfera virtual como

terreno fértil para se expressar e criar conteúdos. Surfando nessa onda surge o *Ventre Nós*, em janeiro de 2018, com o intuito de reforçar a autoestima feminina e promover o autoconhecimento. A conversa estabelecida com os ouvintes é sobre, principalmente, saúde física e mental da mulher, debatendo tópicos como educação sexual na escola, orgasmo, HPV, hipersexualização da mulher negra e assédio no trabalho.

Ana Gabriela Nascimento e Isabela Borges, amigas e jornalistas, decidiram trazer o *Ventre Nós* à podosfera após notarem a falta de *podcasts* que discutissem corpos femininos. Para ambas, parecia simples e financeiramente viável a produção de um *podcast* – motivações essas que, segundo Jenkins (2009) são compartilhadas pela maioria dos produtores independentes. O objetivo principal de Nascimento e Borges (2020) era a criação de um conteúdo acessível num espaço seguro para emergirem novos olhares sobre o corpo da mulher, uma questão urgente e coletiva.

Identidade sonora e visual do *Ventre Nós*

Para Novak e Sakakeeny (20015), *podcasters* se apropriam de elementos sonoros de forma estratégica para atuar no concorrido arranjo midiático. Nascimento e Borges (2020) reconhecem a identidade sonora do *Ventre Nós* como um dos elementos principais para atrair o ouvinte e “deixar a sua marca”. Em 2020, elas investiram na criação de elementos sonoros próprios para atribuir mais personalidade ao *podcast* e identificação com o ouvinte. Segunda elas, a vinheta de abertura desempenha esse papel e funciona “como se fosse um cafézinho antes de iniciar o assunto” (BORGES, 2020). Com relação à vinheta de encerramento, como o *Ventre Nós* faz parte de uma central de *podcasts* feitos por mulheres chamada *PodSim*, o programa utiliza, juntamente com todos os outros da central, a mesma vinheta: “PodSim, Diversidade Coletiva”. O elemento sonoro é uma forma de identificação que ajuda a dar visibilidade ao *Ventre Nós* e a atrair novos ouvintes oriundos dos *podcasts* participantes da central. Refletindo a ideia de mídia propagável proposta por Jenkins *et al.*, (2014), essas vinhetas são elementos técnicos incorporados que conferem personalidade ao *Ventre Nós* e que contribuem para a sua propagação.

Lopez (2010) afirma que, com as novas interfaces ganhando força dentro do rádio expandido, fotos, ícones, vídeos, textos, hiperlinks etc. precisam ser incorporados aos produtos. Kischinhevsky e Modesto (2014) concordam, defendendo o uso dos

elementos *parassonoros* no consumo de mídias sonoras. Nessa perspectiva, Nascimento (2020) relata que os elementos visuais também são fundamentais: “A gente acredita muito na força da imagem, na capacidade de comunicação que tem. A gente faz questão que seja personalizada”. Um desses elementos é a logo, que conversa com o tema central do *podcast*: a cor melancia representa o sangue menstrual, enquanto o seu desenho revela o ventre da mulher. O objetivo é que, ao aparecer a logo do *podcast* nos agregadores, antes mesmo de clicar, o ouvinte detecte que o conteúdo é sobre o corpo feminino. Outro elemento é a capa de apresentação, exclusiva para cada episódio e elaborada pela designer Mariana Figueiredo.

As *podcasters* revelam o cuidado de fazer uma sinopse específica para cada episódio, contendo os tópicos a serem debatidos e as fontes utilizadas. Incorporando o elemento textual, desejam gerar curiosidade e influenciar positivamente na decisão de escuta. Para Borges (2020), é imprescindível “entregar algo a mais antes da pessoa dar o play, porque ela vai ter uma curiosidade, uma ideia pela sinopse, imagem (...)”.

O *podcasting* e as plataformas de distribuição possuem novos recursos com potência para chamar a atenção do usuário e despertar o seu sistema perceptivo de diferentes formas (PEREIRA, 2006). Por meio das entrevistas, entende-se que a fruição do *Ventre Nós* vai além da experiência auditiva ao acoplar elementos *parassonoros* - visuais, textuais e sonoros - à produção dos episódios.

Interação e redes sociais do *Ventre Nós*

Nascimento e Borges (2020) oferecem três pontos de contato: o *e-mail*, o *facebook* e o *instagram*. Ao final de cada programa elas estimulam os ouvintes a interagir 1) pedindo sugestões de episódios - o que é essencial, pois o ouvinte se sente escutado quando suas ideias são acatadas; 2) compartilhando alguma experiência e 3) pedindo ajuda ou tirando dúvidas. Tendo em vista o ouvinte convergente (QUADROS *et al*, 2017), incentivar a interação é estratégia fundamental quando se deseja ampliar a visibilidade e fidelizá-lo. Além disso, é também uma forma de manter contato com o público mesmo quando ele não está literalmente consumindo o conteúdo.

Buscando a satisfação dos ouvintes para que desejem não só consumir, mas também compartilhar o *Ventre Nós*, Nascimento (2020) se preocupa em alinhar o *podcast* às expectativas do público. Na prática, as produtoras utilizam duas estratégias.

A primeira é oferecer um conteúdo de qualidade. Para isso, investem na gravação de episódios em estúdios e realizam cursos e *workshops* visando aperfeiçoar a qualidade do produto final. Essa preocupação é essencial uma vez que a Podpesquisa 2018 constatou que um dos elementos mais importantes para os ouvintes gostarem de um *podcast* é a qualidade do áudio, citado por 75,4% deles (ASSOCIAÇÃO, 2018). A segunda estratégia é a escolha dos assuntos abordados nos episódios ser feita com base nos temas mais urgentes e em alta na *internet* e nos mais pedidos pelos ouvintes. Caso diversas pessoas peçam o mesmo tema, ele é priorizado.

As pessoas costumam ouvir *podcast* pela primeira pela recomendação de amigos ou por influência da *internet* (ASSOCIAÇÃO, 2018). Jenkins (2009) já considerava a recomendação uma estratégia precisa para o conteúdo propagar. Para isso, é necessário que o *podcast* tenha redes sociais que confirmem visibilidade a ele. Presente no *twitter*, *facebook*, *instagram* e *youtube*, a principal rede do *Ventre Nós* é o *Instagram*, com maior variedade e frequência de *posts*. Nascimento (2020) aponta cinco objetivos com a rede: lembrar os ouvintes que o *podcast* existe com frequência; atrair novos ouvintes; divulgar novos episódios; interagir com o público e gerar identificação. Um tipo de *post* frequente é o compartilhamento da opinião do ouvinte, em busca de 1) exaltar e valorizar a sua opinião e 2) aumentar a visibilidade do *podcast* ao expor comentários positivos, que podem ser incentivo para que novos usuários se convertam em ouvintes. Investindo na maior proximidade e identificação com o ouvinte, Nascimento e Borges (2020) fizeram um ensaio fotográfico com o intuito de mostrar “quem tá por trás da voz”. Para elas, além de “matar a curiosidade”, *posts* em que aparecem geram conexão com o público. Um outro tipo de *post* é o “*Spoiler*”: um trecho de áudio do episódio que está sendo lançado é postado de forma a divulgar o novo conteúdo, gerar curiosidade e levar o usuário para a plataforma onde o episódio está disponível de forma completa.

Onde o *Ventre Nós* está?

Com as ferramentas de comunicação *online*, as redes sociais e os internautas mais conectados, envolvidos em práticas sociais e culturais na *internet*, torna-se mais fácil o compartilhamento e a circulação de um conteúdo. Fator fundamental para o conteúdo ser propagável é a sua disponibilidade: estar acessível quando e onde o público quiser (JENKINS ET AL., 2014). Nascimento e Borges (2020) reconhecem que essa ubiquidade é importante por dois motivos: 1) pelo alcance de diferentes públicos, já

que os ouvintes variam de acordo com a plataforma; 2) pelo produto ser independente, tornando a distribuição e as redes os principais aliados para o seu impulsionamento. Sobre a distribuição, Borges (2020) explica: “a gente usa a plataforma *anchor* que dispara para várias outras que disponibilizam o *podcast*. Então tá no *Deezer*, *Spotify*, tá na *Apple*. É uma quantidade grande, nem sei de cabeça”. Complementando, Nascimento (2020) diz que o *Ventre Nós* está em aplicativos de *podcast*, como o *CastBox*, e no *youtube*. Preocupadas com a acessibilidade, elemento defendido por Jenkins *et al.* (2014) para a propagação ser efetiva, as produtoras sugerem que muitos não possuem *smartphones* com memória para *download* de aplicativos. Além disso, Nascimento (2020), que ter acesso ao *Spotify* não é algo “tão simples assim”, pois muitos não sabem manuseá-lo: “o *youtube* é mais acessível, as pessoas têm familiaridade, a gente coloca porque quer que a mãe das pessoas ouça, a avó”. Como diz Pereira (2006), cada meio evoca sensorialidades distintas. Pessoas idosas, por exemplo, podem ter dificuldade de interagir com uma plataforma que exige habilidade tátil. Sem estar disponível em outros locais, a escuta se tornaria inviável para esse público. Estar no *youtube*, além de tornar o conteúdo mais visível, mostra consciência das produtoras com relação à desigualdade de acesso às plataformas. Pensar naqueles que não têm a possibilidade de usufruir o conteúdo por um aplicativo é uma tentativa de propor maior inclusão.

Com 42 mil plays e uma base de 8 mil seguidores, o *Spotify* é o espaço onde o *Ventre Nós* tem maior visibilidade, englobando mais de 70% do seu público. Essa realidade pode ser justificada pelo fato dos ouvintes atuais valorizarem o potencial de interação promovido por plataformas (JENKINS, 2009) como o *Spotify*, que emerge novas formas de contato entre conteúdo e ouvinte a partir de uma série de funcionalidades, como espaços para comentários e etiquetagem (*tagging*).

Participação do público e propagabilidade

Incentivar a participação do público num conteúdo aumenta muito as chances de torná-lo propagável. Porém, como refletem Carpentier (2012) e Jenkins (2009), a inclusão da audiência nos processos de decisão relacionados ao conteúdo ainda é difícil de ser aceita por produtores: "permitir que os consumidores interajam com os media em circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e na distribuição de bens – nos seus próprios termos – é algo completamente diferente"

(JENKINS, 2009, p. 133). Inseguros quanto à margem de controle do conteúdo que podem abdicar, Jenkins *et al.* (2014) sugerem que produtores adotam atitudes proibicionistas, limitando a transformação de seu produto pelo público. As *podcasters*, apesar de desconhecerem a produção de conteúdo derivada de seus episódios, não demonstraram bloqueio com a possível apropriação e adaptação por consumidores:

Isso não me preocupa, acho que uma vez que a gente jogue a coisa no mundo, cada um vai fazer o uso com a consciência. Se achar que deve dar o crédito, ótimo. Não acho que isso vai prejudicar o meu trabalho. Se você tá no mundo, ok alguém te usar para fazer um *cross*, eu queria ver (NASCIMENTO, 2020).

Já existe um aplicativo chamado *Airr* que permite o usuário salvar e compartilhar trechos de *podcast*, em áudio ou transcrição (BREENER, 2020). Essa novidade facilita a entrada dos *podcasts* no mundo dos conteúdos ressignificados pelos usuários. Isso é benéfico para os produtores 1) pelo conteúdo original que, quando modificado, dialoga com outros, ganha novos significados e permanece na lembrança das pessoas, 2) pela atração de novos ouvintes que, por exemplo, podem se interessar pelo *podcast* ao ouvir um trecho do episódio “Assédio” narrando um *fanvideo* sobre o tema no *youtube* e 3) pela maior circulação do *podcast*, uma vez que os internautas têm usado cada vez mais as redes para divulgação de conteúdos (JENKINS ET AL., 2014).

Nascimento (2020) alega que, apesar das estratégias mencionadas, por ser independente e não ter ajuda financeira, atrair visibilidade é tarefa árdua para o *Ventre Nós*: “a grana dita o que vai chegar para as pessoas e o que não vai”. Por isso, ela diz que *podcasts* feitos por famosos ou programas de TV são definitivamente mais ouvidos. Em acordo, Borges (2020) relata que o episódio com mais *plays* é o dependência emocional, que conta com a participação de uma pessoa “conhecida” na *internet*.

Outras estratégias

Eventos e *workshops* de *podcasters*, para Borges (2020), são importantes: “aceitar convites de pessoas pra gente falar, não importa a quantidade de pessoas que vai ouvir, cobrir evento, tudo faz as pessoas conhecerem a gente”. Foi, por exemplo, no programa Arte sônica Amplificada, em 2018, que Nascimento conheceu outras produtoras e, juntas, deram vida à central de *podcasts* femininos *PodSim*.

A última estratégia é relacionada ao maior empecilho para a produção e visibilidade: a falta de dinheiro. No final de 2020, pelo *instagram*, as *podcasters*

lançaram uma campanha de financiamento coletivo. Num vídeo, foi explicada a trajetória do *podcast* e a necessidade de apoio financeiro. Em busca de maior profissionalização nas gravações, investimento nas redes, na edição e na qualidade de forma geral da produção, as produtoras solicitam o apoio financeiro dos ouvintes.

Considerações finais

Com a convergência multidimensional perpassando o rádio, ele vem se consolidando como expandido, hipermediático, multiplataforma e convergente (LOPEZ, 2010; KISCHENHEVSKY, 2018). Kischinhevsky (2012a) aponta que, nesse contexto, o consumo de *podcast*, assíncrono e sob demanda, proporciona a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades. Além disso, com consumidores mais engajados, Jenkins (2009) sugere um espaço virtual mais propício à diluição de fronteiras, antes claramente estabelecidas, entre produtores e consumidores. Apesar da maior facilidade para a criação de produtos, essa realidade é mais exceção do que regra. Ademais, a produção de um conteúdo não garante acesso ao mesmo. É preciso concorrer por uma audiência finita, disputada por inúmeros meios (STERNE *ET AL.*, 2008).

Com base nessa realidade, a pesquisa buscou compreender as estratégias utilizadas pelo *Ventre Nós* em busca da visibilidade. As produtoras relataram dificuldade em obter visibilidade, principalmente, pela falta de patrocínio e qualquer apoio financeiro. Nascimento e Borges refletiram estratégias para contornar a situação: 1) distribuir o *podcast* em variados locais; 2) incentivar a participação do ouvinte; 3) fornecer canais para contato; 5) ter identidade visual e sonora próprias; 6) atentar-se para a qualidade do produto; 6) promover experiência de consumo multissensorial; 6) ser ativo nas redes sociais; 7) participar de eventos e da central *Podsim* etc.

Com os resultados obtidos, deseja-se contribuir para os estudos da comunicação midiática, que ainda privilegiam os objetos visuais em detrimento dos sonoros (STERNE, 2012; SÁ, 2010). Compreende-se aqui a relevância do som nos fenômenos comunicacionais pela sua capacidade de elucidar aspectos da cultura imbricados ao objeto sonoro (NOVAK; SAKAKEENY, 2015). Além disso, busca-se oferecer *insights* para produtores independentes em busca de maior visibilidade.

Pautas feministas ainda são, frequentemente, ignoradas pelas mídias tradicionais e, por vezes, retratadas de forma superficial ou pejorativa. Engendram-se informações

falaciosas em relação ao feminismo, aos seus princípios e objetivos, acarretando na sua associação à visões estereotipadas. Nascimento e Borges (2020) navegam contra essa realidade ao participarem da quarta onda feminista produzindo conteúdo a partir das tecnologias digitais. Apesar de desafiadora, a produção do *podcast* é necessária ao circular informações que esclarecem às mulheres os direitos que possuem sob seus corpos, libertando-as de ideais que levam à repressão e sexualização.

Hooks (2008) defende que ideias feministas precisam envolver teoria e prática coerentemente, de modo que aderir às políticas feministas além de ser uma escolha, precisa ser uma ação. O trabalho que as produtoras do *Ventre Nós* desenvolvem é uma escolha consciente pela disseminação, gratuita, de um dos tópicos da agenda feminista: o corpo mental e físico da mulher. Investigar formas de expandir, efetivamente, a visibilidade de conteúdos como o *Ventre Nós* é mais do que importante, é urgente.

Referências

- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Podcaster. **PodPesquisa**. 2018. Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa>>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Podcaster. **PodPesquisa de produtores**. 2020. Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa>>. Acesso em: 20 mai. 2021.
- BARABÁSI, A. L. **Linked: a nova ciência do Networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BONINI, T. The ‘second age’ of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. **Cuaderns del CAC**, 41, vol. XVIII, pp. 21-30, jul. 2015.
- BORGES, I. **Entrevista concedida à autora**. Rio de Janeiro: 25 out, 2020.
- BRENNER, W. Airr, o app de podcasts que permite salvar trechos de episódios. **Updateordie**. 21 set. 2020. Disponível em: <<https://www.updateordie.com/2020/09/21/airr-o-app-de-podcasts-que-permite-salvar-trechos-de-episodios/>>. Acesso em: 05 nov. 2020.
- CARPENTIER, N. The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? **Fronteiras–Estudos Midiáticos**, v. 14, n. 2, 2012.
- CURI, P. P. Entre Fanarts, fanfictions e fanfilms: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. In: VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. **Anais**. Bahia, 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2020.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, vol. 17, n. 3, set.-dez. 2010.
- HOOKS, Bell. **O feminismo é para todo mundo**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, vol. 5, n. 10, pp. 74-81, 2018. Disponível em: <<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/148>>. Acesso em: 4 out. 2020.

_____. Rádio Social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: NÉLIA, Del Bianco [org]. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, Coleção GP'S: Grupo de pesquisa; vol 5, 2012a.

_____. Rádio social – Mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista Famecos**. Vol. 19, n. 2. Porto Alegre: PUC-RS, ago. 2012b.

KISCHINHEVSKY, M.; MODESTO, C. F. Interações e mediações: Instâncias e apreensão da comunicação radiofônica. **Questões Transversais**, v. 2, p. 12-20, 2014.

LOPEZ, D. C.; ALVES, J. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Belém, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0147-1.pdf>>. Acesso: 12 nov. 2020.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo Hipermediático**. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

NASCIMENTO, A. G. **Entrevista concedida à autora**. Rio de Janeiro: 23 out, 2020.

NOVAK, D.; SAKAKEENY, M. Introducton. In: Novak, D.; Sakakeeny, M. (eds.). **Keywords in Sound**. Durham: Duke University Press, 2015.

PEREIRA, V. A. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas da comunicação das novas mídias. **Revista Fronteiras**, v.8, n.2, p. 93-101, maio-ago de 2006. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6123>>. Acesso: 25 nov. 2020.

PEREZ, Olívia. RICOLDI, Arlene. **A quarta onda do feminismo? Reflexões sobre movimentos feministas contemporâneos**. 42º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu-MG. 2018.

QUADROS, C. I. de.; BESPALHOK, F. L. B.; BIANCHI, G. S.; KASEKER, M. P. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Revista Matrizes**, v.11, nº 1. São Paulo, 2017.

SÁ, S. P. de. A trilha sonora de uma história silenciosa: som, música, audibilidades e tecnologias na perspectiva dos Estudos de Som. In: Sá, S. P. de. (org.). **Rumos da Cultura da Música: negócios,estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

STERNE, J. Sonic Imaginations. In : J. Sterne (Ed.). **The Sound Studies Reader**. 1–17. London: Routledge, 2012. p.1-17.

STERNE, J.; MORRIS, J.; BAKER, M. B.; FREIRE, A. M. The politics of podcasting. **Fibreculture journal**, 13, 2008. Disponível em: <<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.