

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PODER

ANTONIO CARLOS SILVA

VOZES CIDADÃS
Podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva

CUIABÁ
2023

ANTONIO CARLOS SILVA

VOZES CIDADÃS
Podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva

Dissertação de Mestrado defendida junto à Banca Examinadora de Qualificação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso
Orientadores: Prof. Dr. Luãn José Vaz Chagas e Profa. Dra. Luana Viana e Silva

CUIABÁ
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte.

S586v Silva, Antonio Carlos.

VOZES CIDADÃS [recurso eletrônico] : Podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva / Antonio Carlos Silva. -- Dados eletrônicos (1 arquivo : 267 f., il. color., pdf). -- 2023.

Orientador: Luãn José Vaz Chagas.

Coorientadora: Luana Viana e Silva.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Faculdade de Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cuiabá, 2023.

Modo de acesso: World Wide Web: <https://ri.ufmt.br>.

Inclui bibliografia.

1. Podcasts.. 2. Plataformização.. 3. Redes.. 4. Cidadania

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Permitida a reprodução parcial ou total, desde que citada a fonte.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO

PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA PÚBLICA

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Mestrando(a) ANTONIO CARLOS SILVA

Aos 15 dias do mês de Março do ano de 2023, à 15:00 horas, via GoogleMeet, sob a presidência do Professor Doutor Vinicius Guedes Pereira de Souza, que substitui o orientador do discente, que se encontra em afastamento, reuniu-se em sessão pública a Banca Examinadora de Defesa da Dissertação de Mestrado, do discente ANTONIO CARLOS SILVA do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, visando a obtenção de título de Mestre em Comunicação. O Mestrando concluiu os créditos exigidos para obtenção do título de Mestre na Área de Concentração Comunicação e Poder e foi aprovado no Exame de Qualificação, no dia 5 de Outubro de 2022, de acordo com os registros constantes na Secretaria do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. Os trabalhos foram instalados às 15:00 horas pelo presidente da Banca Examinadora, constituída pelos Professores Doutores Vinicius Guedes Pereira de Souza (Presidente Banca/11510851895), Thiago Cury Luiz (Examinador Interno/31169447848) e Izani Pibernat Mustafá (Examinadora Externa/Universidade Federal do Maranhão/29334209020), de modo que não foi necessária a convocação dos Professores Doutores Pedro Pinto de Oliveira (Examinador Suplente/49205803715) e Lidia Paula Trentin (Examinadora Suplente/Universidade Tuiuti do Paraná/02538257093). O pós-graduando procedeu à apresentação de seu trabalho, cujo título é "Vozes cidadãos: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva". E em seguida foi arguido pelos integrantes da banca. Os trabalhos de arguição foram encerrados às 16:50 horas e após reunião a Banca deliberou por sua APROVAÇÃO. Proclamado o resultado final pelo Presidente da Banca Examinadora, foram concluídos os trabalhos às 16:58 horas. O título de Mestre será conferido sob condição de apresentação, na Secretaria do Programa, da versão final corrigida nas formas e no prazo estabelecidos no

Regimento Interno do Programa (30 dias) juntamente com o Termo de Aprovação do Orientador. Cumpridas as formalidades, às 16:59 horas, o presidente da Banca encerrou a sessão de defesa, e para constar eu, Vinicius Guedes Pereira de Souza, do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, lavrei a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos integrantes da banca examinadora.

COMPOSIÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

1. Prof. Dr. Vinicius Guedes Pereira de Souza (Presidente da Banca por Delegação do Colegiado/ PPGCOM-UFMT)
2. Prof. Dr. Thiago Cury Luiz (Examinador Interno/ PPGCOM/UFMT)
3. Prof. Dra. Izani Pibernat Mustafá (Examinadora Externa/Universidade Federal do Maranhão)
4. Prof. Dr. Pedro Pinto de Oliveira (Examinador Suplente Interno/ PPGCOM-UFMT)
5. Prof. Dra. Lidia Paula Trentin (Examinadora Suplente Externa/ Universidade Tuiuti do Paraná)

Recomendações da Banca: Aprovado com louvor o trabalho, sugerimos sua divulgação em artigos a serem apresentados em eventos acadêmicos da área, publicados em revista e TAMBÉM em livro com todo o conteúdo. Indicamos o trabalho, ainda, para concorrer a prêmios de entidades do campo acadêmico da Comunicação. Por fim, sugerimos ao futuro mestre a continuidade dos estudos em nível de doutorado quando lhe for possível e conveniente.

Ciência do (a) Discente é realizada eletronicamente através do SEI.

CUIABÁ, 15 DE MARÇO DE 2023



Documento assinado eletronicamente por **VINICIUS GUEDES PEREIRA DE SOUZA**, **Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 15/03/2023, às 19:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **THIAGO CURY LUIZ**, **Docente da Universidade Federal de Mato Grosso**, em 19/04/2023, às 21:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Izani Pibernat Mustafá**, **Usuário Externo**, em 19/04/2023, às 22:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no §

3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Antonio Carlos Silva, Usuário Externo**, em 27/04/2023, às 01:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufmt.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5618569** e o código CRC **D5193C01**.

Referência: Processo nº 23108.015501/2023-92

SEI nº 5618569

DEDICATÓRIA

Aos meus amores Maria Aparecida, Lucas, Alice, Inêz, Lindomar, Lauanny e Laianne,
pela compreensão por minhas ausências necessárias;
a todas as pessoas que algum dia na vida já foram marginalizadas e subalternizadas;
e a quem ainda não conseguiu, mas irá cursar uma universidade pública.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre estar junto comigo para resolver as situações mais complicadas e os problemas mais difíceis.

À minha família, meu porto seguro, em especial minha esposa Maria Aparecida, meu filho Lucas e minha filha Alice, pelas horas e dias de ausência, pela paciência comigo, por ouvirem minhas dúvidas e sempre, com muito amor, me ajudarem a reencontrar o caminho.

À minha querida mãe Inêz, ao meu querido irmão Lindomar e às minhas queridas sobrinhas Lauanny e a Lianne, pela compreensão por eu não compartilhar muitos momentos em família.

Ao meu orientador, professor doutor Luã José Vaz Chagas, pela paciência na espera da produção dos meus textos, por ouvir minhas dúvidas e incertezas sobre a pesquisa e apontar caminhos sempre com novidades, novas visões (como as redes de divulgação de podcasts independentes), mas com a humanidade e a empolgação de sempre. Também, por ter me apresentado ao grupo nacional de pesquisadores de Mídia Sonora, como também ao grupo de pesquisa Ciclo do PPGCOM/UFMT. Ainda, por me estimular a escrever artigos científicos para publicação em eventos acadêmicos e revistas desde o primeiro semestre do curso de mestrado. Professor, obrigado pela confiança!

Ao coordenador do PPGCOM/UFMT, professor doutor Bruno Araújo, por desdobrar-se no cargo, mesmo sem um servidor efetivo à disposição da Coordenação, para realizar as tarefas burocráticas, mas necessárias ao trâmite legal de nós, alunos, em épocas de matrícula e encaminhamento de processos junto ao Comitê de Ética em Pesquisa, entre outras atividades.

Aos professores e professoras do PPGCOM da UFMT, aos palestrantes, aos colegas do mestrado (regulares e especiais da UFMT e de outras universidades, como os da UnB nas aulas de *Mídia e Populismo*). Aprendi muito com vocês. Obrigado!

Às seis fontes orais desta pesquisa científica: Domenica Mendes (#OPodcastÉDelas), de São Carlos (SP); Aldenora Cavalcante (#RedeNordestinadePodcasts), de Teresina (PI); Ira Croft (#MulheresPodcasters), de São Paulo (SP); Hector Sousa (#PodcastersNegros), de Aracaju (RN); Fernando Arazão (#LGBTPodcasters), de São Paulo (SP); e Rod Gomes (@FIO | Rede Ativista de Vozes), de Niterói (RJ). Muito obrigado pelas informações prestadas, que permitiram-me coletar dados, analisá-los e produzir resultados, mas, principalmente, pela disponibilidade em aceitar serem entrevistados e pela boa vontade em atender com troca de mensagens e envio de documentos e autorizações das redes, entre o Natal de 2021 e o pós

Réveillon de 2022, garantindo assim os trâmites legais do processo de aprovação junto ao CEP. Sem vocês, esta dissertação não existiria. Não canso de dizer: muito obrigado! De coração!

À jornalista Gisele Alexandre, do podcast *Manda Notícias* e ex-integrante da coalização nacional *#CoronaNasPeriferias*, pela atenção com a pesquisa ao mostrar a diferença entre uma rede permanente e uma coalização provisória de podcasts.

Ao técnico de informática Matheus Takeshi e ao advogado e afilhado Luiz Paulo Vieira pelas orientações sobre os programas de computador *Google Meet* e *OBS* para gravar as entrevistas.

Ao técnico de informática Newton Gaiotto e ao meu irmão e profissional de artes gráficas Lindomar Santos Silva por emprestarem o *notebook* e o *netbook* pessoais quando o meu computador pessoal estragou às vésperas da prova de Proficiência em Língua Inglesa.

À doutoranda Lídia Martins da Silva por ajudar-me com orientações técnicas, como as apresentações em *Power Point* e o manejo de transmissão e gravação do *Google Meet*.

Ao editor de imagens da TVAL MT, Jorair Alberto, por fazer a minha assinatura digital que auxiliou todo o meu trâmite junto ao Comitê de Ética e Pesquisa da UFMT, na documentação enviada aos participantes da pesquisa e nos documentos remetidos junto ao PPGCOM.

À minha sogra Maria das Graças Silva Cotti pelo acolhimento em sua casa em Minas Gerais, quando, de forma remota, participei da primeira orientação do Mestrado e de onde mediei a mesa 5 do 1º Seminário do Grupo de Pesquisa do PPGCOM da UFMT.

Ao motorista Luiz França da ALMT por ter me estimulado a fazer outro curso de Mestrado. Ao jornalista e matemático Adriano Sales do Nascimento por ter divulgado, em um grupo de *WhatsApp*, inscrições para o Mestrado do PPGCOM/UFMT. Também pelo revezamento que ele fez comigo, no trabalho de Produção da TVAL MT, durante todo o período restritivo da pandemia da Covid-19, com anuência e autorização do coordenador de Jornalismo da TVAL MT, Jorge Luiz Albert, o que me permitiu, durante a pandemia, a desempenhar as atividades laborais em dias e horários diferentes das datas programadas para as aulas e atividades do Mestrado no PPGCOM/UFMT.

Aos chefes Iviushi Belotto e Wisley Tomaz e demais colegas cinegrafistas, motoristas, editores e estagiários da TV Vila Real (Record/Grupo Gazeta), pela compreensão durante as minhas jornadas diárias duplas e até triplas para dar conta do trabalho e dos estudos e ao diretor de Jornalismo David Cezar Biondo pela concessão de férias em momentos importantes para este estudo, como as entrevistas realizadas com os participantes da pesquisa em maio de 2022.

(...) reconhecendo a articulação indissociável entre fala e ação, o exercício da “cidadania comunicativa” torna-se essencial para a existência de uma sociedade de cidadãos.

(Maria Cristina Mata)

RESUMO

O objeto do projeto de pesquisa *Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva* são seis redes coletivas de podcasts que atuam na internet brasileira: #MulheresPodcasters, #OPodcastÉDelas, #LGBTpodcasters, #PodcastersNegros, #RedeNordestinadePodcasts e @FIO | Rede Ativista de Vozes. O objetivo geral do estudo é analisar se estas redes, como uma remediação do processo comunicativo do podcasting perante o contexto de plataformização, contribuem para o exercício da cidadania comunicativa de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil: mulheres, comunidades LBTQIAP+, população negra e pessoas de baixa renda moradoras de regiões periféricas. A partir da observação sistemática do comportamento dessas redes na internet e de entrevistas semiestruturadas com representantes delas, percebe-se, preliminarmente, que esses grupos sociais criaram essas *hashtags* e esse arroba para localizar, mapear e trocar experiências com outros podcasters do mesmo segmento social para se fortalecerem; atuar coletivamente em defesa de suas demandas; e garantir os direitos comunicacionais de continuarem falando e serem ouvidos.

Palavras-chave: Podcasts. Plataformização. Redes. Cidadania Comunicativa.

ABSTRACT

The object of the research project Citizen Voices: podcasts inserted in collective dissemination networks are six collective podcast networks that operate on the Brazilian internet: #MulheresPodcasters, #OPodcastÉDelas, #LGBTpodcasters, #PodcastersNegros, #RedeNordestinadePodcasts and @FIO | Voices Activist Network. The general objective of the study is to analyze whether these networks, as a remediation of the communicative process of podcasting in the context of platformization, contribute to the exercise of communicative citizenship of traditionally marginalized and subordinated social groups in Brazil: women, LBTQIAP+ communities, black population and low-income people living in peripheral regions. Based on the systematic observation of the behavior of these social networks on the internet and with the conduction of semi-open interviews with semi-structured questions with representatives of each of the six networks, it is possible to perceive some movements that lead to some findings. Members of these six social groups created hashtags and/or at sign to locate, map podcasts with themes and/or authorship related to the social group to which they belong, in order to exchange experiences with other podcasters from the same social segment. Thus, acting in a collective dissemination network, the podcaters of each social group are strengthened; act collectively in defense of their demands; and guarantee the communicational rights to continue speaking and to be heard.

Keywords: Podcasts. Platformization. Networks. Communicative Citizenship.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Logo da campanha <i>#CoronaNasPeriferias</i>	21
Figura 2 –	Elemento para-sonoro do podcast <i>Maré em Tempos de Coronavírus</i>	22
Figura 3 –	Elemento para-sonoro do podcast <i>Pretas na Rede</i>	23
Figura 4 –	Elemento para-sonoro do podcast <i>AfroPausa</i>	25
Figura 5 –	Elemento para-sonoro do podcast <i>Vozes Indígenas da Amazônia</i>	28
Figura 6 –	Print de artigo de 2004 quando da primeira citação de podcasting	36
Figura 7 –	Print da notícia de 2005 quando podcast foi a palavra do ano	37
Figura 8 –	Print do Blog de Winer que usou RSS para agregar música	38
Figura 9 –	Print do blog <i>Monalisa de Pijamas</i> sobre podcast Monacast	49
Figura 10 –	Elemento para-sonoro do podcast <i>Conversinha Afiada</i>	67
Figura 11 –	Elemento para-sonoro do <i>Podcast Nísia</i> , de Vila Velha (ES)	68
Figura 12 –	Elemento para-sonoro do 1º episódio do podcast <i>Santa Melanina</i>	70
Figura 13 –	Elemento para-sonoro do <i>Santa Melanina</i> na rede @FIOpodcasts	73
Figura 14 –	Elemento para-sonoro do <i>Sangue Indígena: nenhuma gota a mais</i>	76
Figura 15 –	Elemento para-sonoro do podcast com notícias na visão indígena	93
Figura 16 –	Elemento para-sonoro do Copiô, parente! podcast no <i>Whatsapp</i>	94
Figura 17 –	Print da criação da #RNP a partir de <i>hashtag</i> no <i>Twitter</i>	110
Figura 18 –	Logomarca da rede #MulheresPodcasters	122
Figura 19 –	Logomarca da rede #OPodcastÉDelas	123
Figura 20 –	Logomarca da rede #LGBTPodcasters	124
Figura 21 –	Logomarca da rede PodcastersNegros	126
Figura 22 –	Logomarca da @FIOpodcasts Rede Ativista de Vozes	127
Figura 23 –	Logomarca da Rede Nordestina de Podcasts	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Em 2021, Brasil chega a 242 milhões de smartphones ou 1,1 aparelho/habitante	53
Tabela 2 –	Plataformas digitais de áudio chegam ao Brasil	99
Tabela 3 –	Redes de podcasts de grupos marginalizados ou subalternizados no Brasil	129
Tabela 4 –	Podcasts mais ouvidos no Brasil em 2021 nas principais plataformas de áudio	162
Tabela 5 –	Podcasts mais ouvidos no Brasil em 2022 nas principais plataformas de áudio	163

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. PODCASTS NO BRASIL.....	18
2.1 – ATÉ NA PANDEMIA: PRODUÇÃO E AUDIÊNCIA DE PODCAST CRESCEM MAIS NO BRASIL.....	18
2.2 - TEMPORALIDADES E ESPACIALIDADES SONORAS: CONCEITOS, CARACTERÍSTICAS, HISTÓRIAS E CONTEXTOS DO PODCAST.....	31
2.3 - DECOLONIALIDADE NA AMÉRICA LATINA: O FALAR CIDADÃO E OPOSITIVO DOS SUBALTERNOS.....	59
3. AS REDES COLETIVAS EM MEIO À PLATAFORMIZAÇÃO.....	89
3.1 - DESAFIOS DO PODCASTING: UBIQUIDADE E CONVERGÊNCIA EM MEIO A EXCLUSÕES SOCIAIS.....	89
3.2 – PODCASTS SILENCIADOS: ALGORITMOS, PLATAFORMIZAÇÃO E COLONIALISMO DE DADOS.....	99
3.3 REDES DE DIVULGAÇÃO COLETIVA DE PODCASTS.....	108
4. METODOLOGIA: REDES COLETIVAS DE PODCASTS NO BRASIL.....	115
4.1 – METODOLOGIA DA PESQUISA E REFERÊNCIAS PARA A COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	115
4.2 - AS REDES DE DIVULGAÇÃO COLETIVA PODCASTS NO BRASIL.....	121
4.3 – PARTICIPANTES DA PESQUISA INTEGRAM AS REDES DE DIVULGAÇÃO COLETIVA IDENTIFICADAS.....	129
4.4 – O QUE É O PODCAST PARA AS REDES DE DIVULGAÇÃO COLETIVA?.....	132
4.5 – INVISIBILIZAÇÕES E SILENCIAMENTOS: OS EFEITOS DO PROCESSO DE PLATAFORMIZAÇÃO NO PROCESSO COMUNICATIVO DO PODCASTING.....	152
4.6 – OLHARES E FALARES OPOSITIVO ENQUANTO RESISTÊNCIAS E ENFRENTAMENTOS: A CRIAÇÃO DAS REDES COMO TÁTICA.....	167
4.7 – EMPATIA, ALTERIDADE E COLABORAÇÃO MÚTUA: A CIDADANIA COMUNICATIVA NAS REDES.....	196
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	219
REFERÊNCIAS.....	228
ANEXOS.....	244

1. INTRODUÇÃO

Sou ouvinte de rádio desde a minha infância, na década de 1970, na cidade de Caxambu (MG). Essa referência sonora influenciou minhas vidas profissional e acadêmica e tornou-se para mim um binômio quando passei a considerar também, dentro do Campo da Comunicação, a perspectiva cidadã. Na graduação em Jornalismo, na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Minas Gerais, em 1993, meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), TVEjas, realizado em parceria com o amigo Marcos Querino Mira, sob orientação do professor Álvaro Trigueiro Americano, foi sobre a importância de uma programação comunitária na TV Educativa de Caxambu para ajudar a resolver o principal problema da população local: o desemprego.

Em 2005, minha dissertação de mestrado no Programa de Pós-Graduação em História (PPGHIS) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), sob orientação do professor Otávio Canavarros, foi historicizar a criação e legalização da rádio A Voz D'Oeste de Cuiabá (1939-1945). Em 2019, concluí o curso de Pós-Graduação em nível de Especialização no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT), campus Cuiabá, com o artigo científico “Cuiabá 300 anos – Educação dialógica em um curso EAD através do modelo Addie”. Sob orientação do professor Custódio Gastão da Silva Júnior e em coautoria com o amigo Carlos Eduardo Juliani, propus a criação de um podcast educativo para alunos cuiabanos cuja temática do conteúdo sonoro eram os três séculos de história da capital de Mato Grosso.

Assim descobri o processo comunicativo do podcasting. De imediato, algumas características e contextos do podcast instigaram-me a aprofundar as pesquisas e reflexões sobre esta temática. Entre 2019 e 2021, no Brasil, grupos econômicos, como o sistema financeiro, os setores agropecuário, industrial e comercial; a mídia hegemônica; instituições públicas e privadas; profissionais liberais, se apropriaram da tecnologia do podcast para produzir seus próprios episódios. Em 2019, Cuiabá, capital de Mato Grosso, teve uma primeira onda de popularidade na produção de podcasts. A segunda onda começou em 2022 com predominância dos videocasts. Se o processo comunicativo do podcasting foi criado nos Estados Unidos e no Brasil em 2004, por que apenas no final da segunda década do século XXI ele se torna popular e massivo no país?

Da parte dos produtores (os podcasters), a resposta está nas qualidades disruptivas do podcast, que não necessita de autorização governamental para ser produzido, postado,

armazenado e ouvido em plataformas digitais de áudio, superando as dificuldades, como a desigual e clientelista política de concessões de emissoras de rádio no Brasil. Da parte dos ouvintes, deve-se ao fato da população brasileira, assim como a latino-americana, estar habituada e ainda manter uma tradição oral em suas comunicações. O que permitiu aos povos brasileiros perpetuarem conhecimentos ancestrais e superarem sistemas opressores, como o analfabetismo, censuras e silenciamentos.

Ao perceber que instituições públicas e privadas e profissionais liberais estavam produzindo episódios sonoros com facilidade de postar os conteúdos na internet sem necessidade de uma concessão ou autorização governamental ou de empresas privadas, despertei-me para a importância de estudar esta mídia sonora digital para cidadãos e cidadãs desprovidos de poderes econômicos e políticos. Na época, o problema que me instigava era se o processo comunicativo do podcast empoderava esses cidadãos e cidadãs dentro da perspectiva da cidadania comunicativa. Assim, a partir deste problema, apresentei meu projeto de pesquisa para avaliação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder (PPGCOM) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Fui aprovado como um dos mestrandos da turma de 2021.

O Prof. Dr. Luãn José Vaz Chagas, da linha de pesquisa Estéticas e Narrativas do PPGCOM/UFMT, foi definido como meu orientador. A Prof^ª. Dr^ª. Luana Viana e Silva, do PPGCOM da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP/MG), foi convidada e aceitou ser minha coorientadora. Ambos, com vasta publicação de pesquisas científicas sobre podcast, contribuíram muito com minha pesquisa. Inicialmente, Luãn Chagas colocou-me em contato com pesquisadores e pesquisadoras brasileiras do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom, a **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Também, me incentivou a participar de vários eventos científicos, favorecendo o início da minha pesquisa bibliográfica; e me apresentou conceitos essenciais sobre o podcast, como rádio expandido e hipermidiático.

Paralelamente, cursei as disciplinas obrigatórias e optativas do PPGCOM da UFMT. Nesse caminhar acadêmico, fui aprendendo a necessidade de estruturar minha pesquisa científica. A partir do meu problema inicial, que indagava se o podcast empodera cidadãos e cidadãs, o orientador Luãn Chagas acrescentou que o podcast é postado em plataformas digitais de áudio, que funcionam com algoritmos programados pelas empresas *big techs* multinacionais, proprietárias destes agregadores. Estes algoritmos atendem a interesses econômicos com consequências políticas. Por vezes, destacam alguns episódios de podcasts, como os originais da plataforma. Mas invisibilizam e silenciam outros tantos, entre os quais, os conteúdos sonoros

produzidos por podcasters de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil.

Quer dizer: apesar de toda a popularidade e massividade do processo comunicativo do podcasting, nem todas as pessoas que falam e gravam sua voz conseguem ser ouvidas devido aos sistemas de algoritmos, programados para o funcionamento das plataformas digitais de áudio. Este tratamento desigual dos agregadores de podcasts, conceituado cientificamente como plataformização, caracteriza-se como uma estratégia do poder das *big techs*, proprietárias dos agregadores. Mas provoca uma reação dos grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil através de uma tática: a criação de redes de divulgação coletiva de podcasters. Conscientes disto, definimos o problema, o objeto, os objetivos, as justificativas, a fundamentação teórica e a metodologia da pesquisa científica.

Assim, dentro do fenômeno comunicativo do podcasting, a pesquisa *Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva* partiu de um problema no campo da comunicação neste século XXI: como podcasts produzidos por coletivos sociais tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) na sociedade brasileira atuam na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformização? Diante desta colonialidade digital no processo comunicativo do podcasting, o que cabe aos produtores dos programas de áudio?

O objeto de estudo foram seis redes de divulgação coletiva de podcasts criadas por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil: #PodcastersNegros, #MulheresPodcasters, #LGBTPodcasters, @FIO | Rede Ativista de Vozes, #RedeNordestinadePodcasts e #OPodcastÉDelas. O objetivo geral foi analisar se estas redes, como uma remediação do processo comunicativo do podcasting perante o contexto de plataformização, contribuem para o exercício da cidadania comunicativa de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, como de mulheres, comunidades LBTQIAP+, população negra, moradoras e moradores de regiões periféricas e ativistas.

Já os objetivos específicos do projeto de pesquisa foram os seguintes:

I) identificar as redes de divulgação coletiva de podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil (LGBTQIAP+, mulheres, negros, PCD's e pessoas de baixa renda que moram em bairros de periferia);

II) conhecer as motivações de cada grupo social em criar e manter uma rede de divulgação coletiva de podcasts já disponíveis nas plataformas digitais de áudio;

III) relatar como cada rede de divulgação coletiva age além da plataforma digital de áudio;

IV) verificar se as redes de divulgação coletiva contribuem para os podcasts de um grupo social não ser invisibilizado e, conseqüentemente, silenciado pela ação de algoritmos e o processo de plataformização;

V) analisar se as redes de divulgação coletiva de podcasts contribuem para que grupos sociais tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) no Brasil exerçam cidadania comunicativa.

A pesquisa *Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva* tem como fundamentação teórica algumas referências principais com relação direta com temáticas/eixos do estudo proposto. A atual massificação do podcast na sociedade brasileira baseia-se nos conceitos de midiatização da cultura e da sociedade e na institucionalização da mídia (HJAVARD, 2014).

As tradicionais subalternização e marginalização de grupos sociais brasileiros, assim como o empoderamento deles através da apropriação e uso do podcast e da criação das redes de divulgação coletiva podem ser compreendidas com a cultura do silêncio na América Latina (FREIRE, 1976) e a comunicação dialógica (FREIRE, 1985), a fala dos subalternos (SPIVAK, 2010), o lugar de fala (RIBEIRO, 2017), os modos de fala (GOFFMAN, 2008) e na decolonialidade (MINGNOLO, 2007).

As invisibilidades e os silenciamentos, nas plataformas digitais de áudio, dos elementos para-sonoros e os conteúdos sonoros produzidos por grupos sociais tradicionalmente subalternizados no Brasil podem ser entendidas considerando os conceitos do processo de plataformização e na ação dos algoritmos (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), assim como as enunciações e interdições do discurso (FOUCAULT, 2014).

Por sua vez, a reação desses grupos sociais criando redes de divulgação coletiva para circular o podcast para além da podosfera pode ter como referência o alargamento do tempo presente conforme proposto na sociologia das ausências e das emergências (SANTOS, 2002); os conceitos de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e de rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010). Já as possibilidades de ações dos podcasters de grupos sociais através de redes de divulgação coletiva de podcasts podem se tornar exercícios da cidadania comunicativa (MATA, 2006); (PERUZZO, 2018); (COGO; MACHADO, 2010); (WORTTRICH, 2013).

O presente estudo leva em conta quatro justificativas principais. Primeiro, pelos atuais problemas de segurança e sociais do Brasil. No país, populações de negros, LGBTQIAP+, mulheres (Atlas da Violência/2021), indígenas, pessoas com deficiência (PCD's) e pessoas de baixa renda moradoras de periferias são vítimas contumazes de crimes, violências, violações de direitos, exclusões, invisibilidades e silenciamentos sociais. Ter oportunidade de sair destes

ciclos de violência e silenciamento e conquistar um lugar de fala no podcast. Também, servir de referência para outras pessoas e grupos sociais, como para si próprio buscar outros lugares de fala com as consequentes valorização da identidade cultural, empoderamento, emancipação e cidadania comunicativa.

Um segundo aspecto que justifica esta pesquisa é o fato da liberdade de opinião e de expressão ser um direito humano garantido pelos artigos 18 e 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 e referendado no Brasil no artigo 5º, incisos IV e IX, da Constituição Federal de 1988. São as garantias constitucionais e legais que qualquer pessoa tem direito para se expressar. Em nível de oralidade, toda fala é identitária. Quando expressada, empodera e emancipa quem falou, assim como o grupo do qual faz parte. Considerando a perenidade do podcast, cada vez que o episódio é acessado e ouvido, aquela voz cidadã é novamente expressada.

O estudo também se justifica considerando um terceiro aspecto. O conteúdo sonoro, armazenado nas plataformas digitais, pode ser ouvido quando, onde, como e quantas vezes o ouvinte com acesso à internet puder e quiser. Assim, a mensagem sonora fica acessível inclusive às pessoas com deficiência visual; que desempenham outras atividades enquanto ouvem o episódio; e as analfabetas. No país, 11 milhões de pessoas ou 6,6% da população que ainda não sabem ler e escrever (PNAD Contínua/IBGE 2019)¹. Por sua vez, 61 milhões dos brasileiros ou 29% dos habitantes do país são analfabetos funcionais (INAF/2018)². São pessoas que enfrentam dificuldades diárias para ler, escrever e interpretar textos e fazer operações matemáticas.

Há um quarto aspecto que justifica o presente projeto de pesquisa. Neste século XXI, a produção de podcast, assim como a formação de redes, estão entre as iniciativas “dos mais diferentes atores, comprometidos com a justiça social e a construção de uma sociedade igualitária”. Conforme Cicilia Peruzzo (2018, p. 99), o protagonismo destas e outras ações pode “educar para a cidadania, descortinar as visões e ações desfavoráveis ao interesse público, reduzir as desigualdades (muitos conjugam ação na internet e na realidade concreta) e influir no caráter civilizatório de cada nação”.

¹ Estimativa da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio (PNAD) Contínua em 2019 junto a junto a brasileiros com 15 anos ou mais. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html> Acesso em: 11 out. 2021.

² O Indicador de Alfabetismo Funcional é um teste que analisa as habilidades e práticas de leitura, escrita e de matemática usadas no cotidiano de brasileiros entre 15 e 64 anos de idade. O INAF é desenvolvido pelo Instituto Paulo Montenegro em parceria com a ONG Ação Educativa, realizado pelo Ibope Inteligência e coordenado pela consultoria Conhecimento Social – Estratégia e Gestão. O último levantamento foi em 2018. Disponível em: <https://alfabetismofuncional.org.br/alfabetismo-no-brasil/> Acesso em: 30 mar. 2023.

A proposta metodológica do trabalho começa com um levantamento bibliográfico de estudos científicos sobre as palavras-chave do problema de pesquisa: podcast, plataforma, redes de divulgação coletiva, marginalização ou subalternização e cidadania comunicativa. Também, com a verificação das pesquisas já realizadas sobre o tema. Em nível prático, a técnica da coleta de dados foi realizada inicialmente através de uma busca ativa na internet de redes de divulgação coletiva dos grupos sociais tradicionalmente marginalizados ou subalternizados no Brasil.

A partir de pesquisas nas redes sociais na internet, utilizando-se ferramentas agregadoras digitais, como # (*hashtag*) e @ (arroba), encontramos seis redes de divulgação coletiva de podcasts brasileiros:

- #MulheresPodcasters;
- #PodcastersNegros;
- #LGBTPodcasters;
- #OPodcastÉDelas;
- @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes;
- e #RedeNordestinadePodcasts.

Após a identificação das redes de divulgação coletiva foi possível aplicar outro procedimento metodológico: a entrevista semiestruturada em sistema remoto durante a pandemia da covid-19. Esta técnica foi aplicada em podcasters integrantes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados ou subalternizados no Brasil e responsáveis pela criação e/ou manutenção das redes de divulgação coletiva. Já a análise foi feita a partir de alguns referenciais teóricos principais em torno de quatro eixos temáticos: podcasts; plataforma; redes coletivas; e cidadania.

A pesquisa passou por análise e autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos das áreas de Ciências Humanas e Sociais (CEP – HUMANIDADES) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) para a realização de entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas com os seguintes integrantes das redes de divulgação coletiva de podcasts brasileiros:

- Ira Croft (#MulheresPodcasters);
- Domênica Mendes (#OPodcastÉDelas);
- Aldenora Cavavalcante (#RedeNordestinadePodcasts);
- Fernando Arazão (#LGBTPodcasters);
- Hector Sousa (#PodcastersNegros);
- e Rod Gomes (@FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes).

Durante as entrevistas semiestruturadas, a escuta atenta das respostas das pessoas participantes da pesquisa para as perguntas da presente pesquisa, assim como as falas além das questões realizadas, deu vida aos conceitos teóricos, ora os confirmando, ora os contradizendo, ora os atualizando. De uma maneira ou de outra, os seis participantes da pesquisa contribuíram para o necessário e importante hibridismo pendular e complementar que o conhecimento científico deve ter ao amalgamar as experiências humanas nas teorias e nas práticas. Sem a presença destas pessoas como participantes da pesquisa, o presente estudo ficaria comprometido e aquém dos conhecimentos, experiências, ideias, posicionamentos e projetos que estes entrevistados e entrevistas expressaram. É mais um lugar de fala para estes grupos sociais conquistarem reconhecimento e visibilidade sociais (MARTÍN-BARBERO, 2006).

É necessário ressaltar também que, durante esta pesquisa, a escuta de vários episódios de podcasts não pertencentes (como os podcasts *Vozes Indígenas da Amazônia* e *Sangue Indígena: Nenhum Gota a Mais*) e integrantes de cada uma das seis redes de divulgação coletiva de grupos sociais tradicionalmente marginalizados ou subalternizados no Brasil possibilitou aprendizados. Através do podcast *Santa Melanina*, da podcaster Silvana Inácio e da rede @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes, foi possível perceber que a seleção criteriosa de fontes com conhecimentos para a realização uma entrevista durante o episódio é suficiente para termos uma noção mais aprofundada de conceitos primordiais para a sociedade brasileira, como as raízes do racismo estrutural no Brasil.

O podcast *Fora do Meio*, do podcaster Fernando Arazão e da rede #LGBTpodcasters, opta, em muitas produções, pela fala de várias pessoas convidadas em um único episódio, buscando contemplar a pluralidade de opiniões sobre temas diversos (política, esporte etc), assim como a diversidade de visões das comunidades LGBTQIAP+ a respeito de um assunto específico. O *Fora do Meio* é um dos podcasts da rede que tem uma vinheta de abertura, identificando aquela produção sonora como integrante do “movimento LGBTpodcasters”.

O podcast *Calumbi*, da podcaster Adriana Santana e da #RedeNordestinadePodcasts, mescla trilha sonora musical nordestina com efeitos sonoros radiofônicos, como a mudança no dial de um aparelho de rádio em busca de estações, para tratar de temas relevantes para os nove estados da região e com a presença de convidados das manifestações culturais e das universidades nordestinas.

O *História Preta*, produzido pelo podcaster Thiago André, é um podcast integrante da rede #PodcastersNegros. Em nível de conteúdo, os episódios desta produção divulgam a história da população negra no Brasil e no mundo. Para isto, em nível de formato, há uma estética radiofônica. Em cada episódio, há uma mescla de conteúdos sonoros. A narrativa do

podcaster torna-se um fio condutor entre de trechos de arquivos sonoros de rádio, da TV e de música pesquisados por Thiago André.

Olhares Podcast é produzido por Aline Hack, operadora do Direito, pesquisadora e integrante da rede #MulheresPodcasters. Os conteúdos tratam de temas relevantes ao universo feminino: “representatividade, sororidade, resistência e ativismo”. Em 2019³, as convidadas do episódio foram Larissa Vieira e Layza Queiroz, advogadas populares do Margarida Alves. É um coletivo “que atua na formação política e na defesa dos movimentos sociais” e visa “a garantia dos direitos humanos, a transformação social e a construção de uma sociedade justa, fraterna e igualitária”. Em 2018⁴, um episódio especial reuniu 30 mulheres podcasters, entre as quais: Ira Croft do podcast *Ponto G* e da rede #MulheresPodcasters e Domenica Mendes do podcast *Perdidos na Estante* e da rede #OPodcastÉDelas. A produção conclamou: “na Podosfera, ninguém solta a mão de ninguém” porque ainda é espaço de privilégios e hostilidade.

Destaco aqui os conhecimentos obtidos através do podcast *Más Feministas*. Esta produção é integrante da rede #OPodcastÉDelas, mas, no texto publicado na plataforma *Spotify*, cita também as *hashtags* #mulherespodcasters; #podosferapreta; #podcastersnegros; e #LGBTpodcasters para serem seguidas nas redes sociais. Neste sentido interseccional, no episódio #30 – *Desligando os Microfones*, publicado em 31 de julho de 2020, as podcasters negras do *Más Feministas* se manifestam. Para Fran Carneiro, “todo mundo tem algo para falar”, ao mesmo tempo em “que todo mundo precisa se colocar na posição de ouvir também” (CARNEIRO; BITTENCOURT, 2020, de 5’36” a 5’42”), que é um entendimento também da rede #OPodcastÉDelas. Já Vanessa Bittencourt frisa que se deve dar preferência aos podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados ou subalternizados no Brasil:

Procure sempre podcasters de mulheres, mulheres negras, podcasters negros, LGBT podcasters. Acrescente comunidade de PCD’s, pessoas com deficiência, na podosfera. São vozes que precisam ser ouvidas. Isso depende muito de você ouvinte, que é a razão de ser da podosfera (CARNEIRO; BITTENCOURT, 2020, de 6’15” a 6’34”).

Assim, esta dissertação é composta por quatro partes. **O capítulo 2, Podcasts no Brasil**, mostra que até mesmo durante a pandemia da Covid-19, a produção e a audiência de podcasts cresceram mais no Brasil do que em outros países. Também, aborda temporalidades e espacialidades sonoras do podcasting a partir de conceitos, características, histórias e conceitos deste formato digital. Ainda, ressalta que o falar cidadão e opositivo dos povos subalternos é

³ HACK, Aline. Conheça o coletivo Margarida Alves. BH: Olhares Podcast, 16 mai. 2019, episódio #038. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3KRMHWJCOWEQ0fXdUPnI9r?si=38a6649472e442fa>. Acesso em: 29 ago. 2022.

⁴ Idem. Episódio Especial Mulheres Podcasters. S. L.: Olhares Podcast, 31 dez. 2018. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0Hb6l2DskryQy0X3rrkzR8?si=fd7751334ba44942>. Acesso em: 23 ago. 2022.

uma atitude de decolonialidade na América Latina. **O capítulo 3, as redes coletivas em meio à plataformização**, trata dos desafios do podcasting, como a ubiquidade e a convergência em meio a exclusões sociais; podcasts silenciados por algoritmos, plataformização e colonialismo de dados; e as redes de divulgação coletiva de podcasts.

O capítulo 4 é sobre a metodologia utilizada para pesquisar as redes coletivas de podcasts no Brasil. Assim, são abordadas: 1) as redes de divulgação coletiva; 2) os participantes da pesquisa; 3) a metodologia da pesquisa e as referências para a coleta e análise de dados;

O capítulo 5 trata, especificamente, sobre os quatro eixos temáticos da pesquisa na perspectiva dos dados coletados junto aos participantes da pesquisa e os referenciais teóricos da dissertação: a) o que é o podcast para as redes de divulgação coletiva; b) as redes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil na resistência e no enfrentamento à plataformização e à colonialidade das *big techs* agregadoras de podcasts; c) os conceitos, as motivações e os movimentos das redes coletivas de podcasts no Brasil; e d) a cidadania comunicativa nas redes de divulgação coletiva de podcasts.

2. PODCASTS NO BRASIL

2.1. Até na pandemia: produção e audiência de podcast crescem mais no Brasil

No processo comunicativo do podcasting, nesta terceira década do século XXI, o Brasil tem se configurado entre os principais polos de produção e audiência de podcasts, seja em nível de América Latina ou de mundo. No ano de 2020, o país foi o que mais cresceu na gravação e postagem de episódios nas plataformas digitais de áudio, superando o Reino Unido (2º) e o Canadá (3º), aponta o relatório *State of the Podcast Universe*, publicado pela *Voxnest*, empresa norte-americana especializada nesta mídia sonora digital (MONEYLAB, 2021). A tendência de crescimento vinha desde 2019, ano em que os podcasters brasileiros foram vice-líderes dos argentinos na produção dos episódios. Em 2021, a plataforma Orelo hospedou 700 mil podcasts brasileiros (LOVISI, 2021).

Em nível de audiência deste formato de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), o Brasil ficou em terceiro lugar mundial na Pesquisa Global de Consumo Statista⁵, realizada entre fevereiro de 2020 e junho de 2021. Nesta época, mais de 40% dos brasileiros entrevistados disseram que ouviram podcast pelo menos uma vez nos últimos doze meses. A escuta nacional foi inferior apenas à líder Suécia (47%) e à vice-líder Irlanda (cerca de 40%), mas superior ao Chile (39%), Estados Unidos (34%), Reino Unido (31%) e México (30%), China (19%) e Japão (5%). Em cada país, foram entrevistadas de mil a 5.700 pessoas de 18 a 64 anos (ZANDT, 2021).

Na América Latina, o Brasil ficou na vice-liderança na audiência de podcast, em julho de 2021, em um novo levantamento da Statista⁶, específico entre internautas latino-americanos. Esta pesquisa demonstrou que, pelo menos uma vez ao mês, os podcasts foram ouvidos por 25,8% dos habitantes do México; 24,5% dos moradores do Brasil; e 19,2% da população da Argentina (NAVARRO, 2021). Por sua vez, a pesquisa *Global Web Index Q3 2021*⁷ detectou que, na faixa etária entre 16 e 64 anos de idade, 37% dos brasileiros ouviram esta mídia sonora digital todas as semanas. É uma audiência superior aos 35,6% de ouvintes da Indonésia; aos

⁵ ZANDT, Florian. **Hábitos de escuta de podcast**. Statista, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

⁶ NAVARRO, José Gabriel. **No Brasil e na Argentina, as taxas de uso ficaram em 24,5%**. 22 fev. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1272210/podcast-penetration-countries-latin-america/>. Acesso em: 24 mai. 2022.

⁷ KISO, R. (2022). **Brasil é país que mais ouve podcasts no mundo. Usuários globais de internet de 16 a 64 [anos] que ouvem podcasts todas as semanas**. Fonte: Global Web Index Q3 2021. In: S. L.: @rkiso. Disponível em: <https://www.instagram.com/rkiso/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

34,5%, do México; aos 23,5%, dos Estados Unidos; e aos 20,4%, da média mundial (KISO, 2022).

Já a Pesquisa Podcast – Ibope para CMI Globo⁸, realizada em outubro de 2020, descobriu que a audiência de podcast entre brasileiros com mais de 16 anos de idade aumentou quase 35% ou cerca de 7 milhões de pessoas. A escuta deste formato subiu de 21 milhões de ouvintes no ano de 2019 para 28 milhões de receptores em 2020. E nesta audiência nacional, 43% dos ouvintes revelaram que já escutavam episódios antes de serem pesquisados. Entre estes 43%, 31% disseram que passaram a ouvir mais podcast em 2020. Já os 57% ouvintes restantes contaram que começaram a ouvir podcast durante a pandemia da Covid-19 (LONTRA; LOURENÇO, 2021).

O núcleo de Pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (Abpod)⁹ analisou a audiência de podcast no Brasil durante a pandemia da Covid-19 considerando estudos e o acesso às plataformas digitais exclusivas de áudio - as três mais acessadas pelos podcasters são *Spotify* (87,2%), *iTunes* (68%) e *Deezer* (57,1%) – e a de áudio e vídeo *Youtube* com 19,8% da preferência dos produtores. A partir destas referências, a Abpod concluiu que a audiência desse formato digital de áudio pode ter crescido no Brasil em até 100%, entre os anos de 2019 e 2020, apesar da quantidade de ouvintes ter diminuído momentaneamente quando o coronavírus começou a infectar pessoas no país.

(...). No início da Pandemia, a queda na audiência de podcasts foi sentida por muitos produtores e verificada nos números. Enquanto em outros países a queda se reverteu a partir do final de abril, no Brasil, após os picos em janeiro, os piores meses indicados foram no período entre final de abril e final de maio. O retorno no Brasil foi puxado, principalmente, por podcasts transmitidos também pelo *Youtube*, batendo a máxima dos dispositivos de busca, como o *Google Trends*, em novembro de 2020. O crescimento reportado nas plataformas varia entre 16% e 100% e precisaria ser validado por uma pesquisa específica. No entanto, aplicados o número de ouvintes em 2019 de 17,3 milhões, estamos falando de um total de ouvintes entre 20 milhões e 34,6 milhões no Brasil atualmente (CATINO, 2021, p. 7).

Os números da audiência brasileira de podcast em 2020, infelizmente, se assemelham com as consequências da pandemia no Brasil. No país, de março de 2020 a dezembro de 2022,

⁸ LONTRA, T; LOURENÇO, L. **Apresentação Podcasts no Brasil – Pesquisa & Conhecimento** – Globo/Março de 2021/IBOPE para Pesquisa Globo Podcast/Outubro 2020 – Dados com base em brasileiros com idade 16+. Inteligência de Mercado Globo. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>

⁹ CATINO, Julián; et. al. **Pod Pesquisa 2020-2021 Produtores**. ABPOD - Associação Brasileira de Podcasters. 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf Acesso em: 21 jun. 2021.

o Coronavírus infectou 36.331.281 pessoas e casou a morte de 693.853 delas.¹⁰ Em meio a tantas vidas perdidas ou sequeladas, a Humanidade lutou e ainda luta para sobreviver. Em defesa da vida, as pessoas foram obrigadas a adotar uma série de restrições para evitar a propagação do novo coronavírus, novas contaminações de pessoas, aumento das internações hospitalares, mais problemas de saúde e elevação das mortes. Entre as principais medidas de biossegurança recomendáveis por cientistas, autoridades sanitárias e profissionais de saúde, estava o distanciamento social.

Assim, em todos os países, as pessoas tiveram que adaptar todas as tarefas e convivências, incluindo direitos humanos elementares, como o da comunicação. Muitas das expressões tiveram que ser medidas por tecnologias de informação e comunicação (TIC's), como o podcast. O que foi paradoxal e desafiador em várias regiões do mundo, como a brasileira, com grandes desigualdades socioeconômicas. Nem todas as pessoas têm acesso às tecnologias. Entre os que possuem TIC, não são universais o conhecimento sobre todos os recursos tecnológicos, nem as condições financeiras para obter um mínimo de qualidade na compra de um dispositivo e na contratação de serviços de internet.

Mesmo assim, como vimos, nesta terceira década do século XXI, o Brasil configura-se entre os principais líderes na produção e audiência de podcast. O que contribui e muito para o processo comunicativo mediado por esta mídia sonora digital. Mas nem sempre a contempla por completo visto que há outro componente comunicante que deve ser considerado: a mensagem a ser transmitida. Porque, na comunicação mediada, geralmente, a ênfase maior é dada à comunicação à distância, do que ao conteúdo que está sendo comunicado (MEDITSCH, 2007, p. 113). Logo, na pódosfera brasileira, quanto aos conteúdos sonoros a serem transmitidos, em princípio, não havia plenas garantias de que seria realizada uma comunicação não-violenta, necessária, segura e com empatia e afeto.

Contudo, entre o emaranhado ambiente de interesses, temáticas veiculados pelo microfone do podcast, foi possível identificar e ouvir falas seguras, informativas e afetuosas entre as pessoas, tanto para quem era ouvinte, quanto para os locutores e locutoras. Silvana Inácio, jornalista e host do podcast *Santa Melanina*, iniciou um dos episódios assim: “Oi! Antes

¹⁰ Covid: Sem atualização, Brasil mantém 693,8 mil mortes, segundo ministério. São Paulo: UOL, 31 dez. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2022/12/31/covid-19-coronavirus-casos-mortes-31-de-dezembro.htm> Acesso em 1º fev. 2023.

de começar o episódio, a gente quer te agradecer. E dizer que é muito importante ter você aqui conosco. É tão bom saber que tem alguém do outro lado nos ouvindo! Aquece o coração!”¹¹.

O podcast *Manda Notícias* de Gisele Alexandre foi criado em 2020, no início da pandemia da Covid-19. Surgiu a partir de um zapcast produzido por ela, um conteúdo sonoro em formato de podcast, mas divulgado através do recurso tecnológico de áudio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. O Congresso Nacional brasileiro teve agilidade em aprovar a lei Federal 13.979, em 06 de fevereiro de 2020, antes da primeira morte por *SARS-CoV-2* em território nacional, em 12 de março. A legislação previa várias medidas de biossegurança para proteger a população, como quarentena, isolamento, testes laboratoriais e vacinas. Mas as demoras governamentais em colocar estas políticas públicas de saúde em prática e a complexidade delas obrigaram a população brasileira a agir por conta própria para sobreviver.

Neste sentido, uma das iniciativas foi campanha #CoronaNasPeriferias, citada no primeiro episódio do podcast *Manda Notícias*. Essa *hashtag* foi uma frente de enfrentamento ao coronavírus criada por uma coalização nacional de comunicadores e comunicadoras das periferias brasileiras. A campanha veio a público no dia 24 de março de 2020 através de uma carta com logomarca e assinada por 68 profissionais de comunicação e suas respectivas instituições e as comunidades brasileiras onde trabalham. Entre os signatários, estava Gisele Alexandre.

Figura 1 - Logo da campanha #CoronaNasPeriferias



Fonte: www.favelaempauta.com/coalizao-coronanasperiferias/

Tática semelhante à #CoronaNasPeriferias foi usada pelo site *Maré de Notícias Online* (www.mareonline.com.br), iniciativa da instituição de sociedade civil *Redes da Maré*. O site faz a cobertura de fatos e publica informações para e sobre os 140 mil moradores de 16

¹¹ INÁCIO, Silvana. Racismo não é mimimi. 21 de março – Dia internacional contra a discriminação racial. Santa Melanina Podcast. Episódio #9. #VIDASNEGRASIMPORTAM. S. L.: Ninja Cast, 25 mar. 2021, trecho: de 33” a 44”. Disponível em: www.spotify.com Acesso em: 26 out. 2021.

comunidades localizadas no Complexo da Maré, o maior conjunto de favelas da cidade do Rio de Janeiro (RJ). Durante a pandemia da Covid-19, em 25 de novembro de 2020, o site mapeou 10 programas de áudio criados localmente e divulgados em distribuidores de *streaming*, grupos e listas no *WhatsApp*. São eles: *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* (CAVALCANTE, 2020).

Destes, o podcast *Maré em Tempos de Coronavírus* foi produzido pela *Rede Maré*. Ele estreou na plataforma do *Spotify* em 14 de maio de 2020 com duração de seis minutos. O podcast ficou com este nome por um ano até o episódio 27, postado na mesma plataforma em 14 de maio de 2021. Do episódio 28 (publicado em 28 de maio de 2021) ao 40 (divulgado em 18 de dezembro do mesmo ano), os temas variaram entre cuidados com a Covid-19 – como a continuidade do uso de máscara facial e imunização com vacinas contra o coronavírus – a segurança nas comunidades da Maré, a potência das favelas e os direitos humanos das pessoas que vivem nesta região carioca.

Figura 2 – Elemento para-sonoro do podcast *Maré em Tempos de Coronavírus*



Fonte: Redes da Maré. Disponível em:
<https://open.spotify.com/episode/6rPR7SMMH8L5WWaccflarQ?si=Pcy5YaQWSPue6HIRvhvu-g&nd=1>

Listas semelhantes de podcasts com indicações para serem ouvidos durante a pandemia foram elaboradas também por dois sites nordestinos, especializados em informações de pessoas negras. Em 23 de abril de 2020, com atualização em 15 de janeiro de 2021, o site *Ceará Criolo* “selecionou uma lista de podcasts que vão qualificar sua quarentena com uma dose extra de melanina. Aqui, conheça 20+ podcasts negros para sintonizar” com base na *Lista Preta*,

disponível no *Instagram* e no *Twitter*. O principal critério era indicar programas “feitos por pessoas negras de várias cidades do Brasil, para a comunidade negra em geral”¹². Cada podcast tinha uma sinopse e a indicação das plataformas digitais de áudio onde ele poderia ser ouvido.

O site *Ceará Criolo* listou onze podcasts que “tratam de questões raciais”: *Afetos*, *AfroPai*, *AfroPausa*, *Depois das 19*, *História Preta*, *Kilombas Podcast*, *Lado Black*, *Lista Preta Podcast*, *Papo Preto*, *Pele Preta e Negro da Semana*. A outra seleção era de outros onze podcasts “feitos por pessoas negras e sobre temas diversos”: *Angu de Grilo*; *Black Money Cast*; *Deusa da História*; *Entre Sumários Cast*; *Fora da Curva*; *HYcast*; *Lado Negro da Força*; *Podcast, Mano*; *Podcitarior*; *Pretas na Rede*; e *QuebraDev*. Além destes 22 podcasts, ainda foi indicado um 23º, mas em inglês: *Melanin Matters* (Questões de Melanina).

Figura 3 – Elemento para-sonoro do podcast Pretas na Rede



Fonte: Pretas na Rede. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5q4eCxm8fGc3m5B6SKudKN>

A listagem de podcasts no site *Ceará Criolo* é de autoria da jornalista Larissa Carvalho. Ela colaborou com a também jornalista Aldenora Cavalcante¹³ na elaboração das três listas de podcasters negros, publicadas pelo site *Negrê* (www.negre.com.br), o **primeiro portal de notícias e mídia negra nordestina no Brasil**. A primeira listagem saiu em 18 de agosto de 2020, com indicações de podcasts produzidos por pessoas negras nas diferentes regiões

¹² CARVALHO, Larissa. 20+ podcasts que você pode ouvir nesta pandemia. S. L.: site *Ceará Criolo*, 23 abr. 2020. Atualizada em: 15 jan. 2021. Disponível em: <https://cearacriolo.com.br/20-podcasts-negros-pra-voce-ouvir-nessa-quarentena/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

¹³ Aldenora Cavalcante é uma das seis participantes desta pesquisa, entrevistada enquanto cofundadora da #RedeNordestinadePodcasts.

brasileiras. O critério de seleção dos podcasts considerou uma perspectiva interseccional na produção temática.

Dentro da **podosfera preta**, os debates levantados seguem atravessados pelas vivências e experiências da comunidade negra, mas não se restringem a isso. São diversas as temáticas dos podcasts feitos por pessoas negras que promovem discussões necessárias em diferentes áreas. Para que você conheça os podcasts feitos por negres no país, resolvemos criar uma série curta de indicações dividida por temáticas com o objetivo de reunir a maior quantidade de produções da #PodosferaPreta. É importante lembrar que a *hashtag* que dá nome a essa série é bastante utilizada no *Twitter* e pode facilitar a procura por esses programas (CAVALCANTE; CARVALHO, 2020a).

Na apresentação da primeira lista de podcast produzidos por pessoas negras, há duas expressões gráficas relevantes. Primeiro, as autoras usaram o termo “negres” enquanto linguagem neutra inclusiva para todas as pessoas que são integrantes da população negra e/ou da comunidade LGBTQIAP+. O que caracteriza uma atitude de respeito aos direitos humanos e contra à LGTBfobia. Depois, elas indicaram a *hashtag* #PodosferaPreta como ferramenta de localização dos programas de podcast nas redes sociais da internet, principalmente no *Twitter*. O que demonstra uma tática para fugir dos algoritmos e da plataformização e conquistar visibilidade na internet.

Assim, 22 podcasts produzidos por pessoas negras foram relacionados na primeira lista. São “indicações que seguem o formato de conversa e mesa redonda e promovem debates e reflexões sobre a subjetividade das pessoas negras, vivências, representatividade e muito mais” (CAVALCANTE; CARVALHO, 2020a). Cada indicação tem o nome do podcast e dos produtores/as e/ou comunicadores/as negros/as. Também há uma sinopse sobre o tema abordado. Ainda, a lista de plataformas digitais de áudio o episódio está disponível, como também um *hiperlink* para as redes sociais do podcast.

Os 22 podcasts produzidos por pessoas negras e constam da primeira lista do site *Negrê* são os seguintes: *Afetos*, *Lado Black*, *Fora da Curva*, *AfroPai*, *AfroPausa*, *Kilombas Podcast*, *Papo Preto*, *Pele Preta*, *Angu de Grilo*, *Black Money Cast*, *Pretas na Rede*, *QuebraDev*, *Nwa podcasts*, *Budejawill*, *Meteora Podcast*, *Influência Negra*, *Uma voz Negra*, *Confabulas*, *Siriricas CO*, *Espia Podcast*, *Depois das 19* e *Debaixo do Cajueiro*.

Em 27 de agosto, o site *Negrê* divulgou uma segunda lista com 17 podcasts produzidos por pessoas negras. “Na segunda edição da série, reunimos podcasts que produzem episódios voltados a reavivar a memória da população negra, bem como narrar história de personalidades históricas importantes para a luta negra e discutir sobre afrofuturismo e uma possibilidade de um outro amanhã”. Também foram selecionados “programas que tratam de culinária, planejamento, universo acadêmico e esporte” (CAVALCANTE; CARVALHO, 2020b).

Os 17 podcasts que integram a segunda lista do site *Negrê* são os seguintes: *História Preta*; *Na Moral*; *Negro da Semana*; *Negra voz podcast*; *Ideias Negras*; *Me gritaram, negra*; *Outro Amanhã*; *Afrofuturo*; *Infiltrados no Cast*; *Ogunhê*; *Deusa da História*; *Se Organiza, bonita!*; *Refogado*; *Isso é comida de preto!*; *45 de Acréscimo*; *Ponta de Lança*; e *Ubuntu Esporte Clube*.

Em 1º de setembro de 2020, o site *Negrê* publicou uma terceira lista com treze podcasts produzido por pessoas negras, mas com episódios voltados para debates importantes dentro do mercado musical, passando pela representação negra na cultura, no entretenimento, no cinema e na literatura (CAVALCANTE; CARVALHO, 2020c). São eles: *#Blackmusicbusiness*; *Per Raps Cast*; *Loadeando*; *Podcast, Mano*; *HYcast*; *O Lado Negro da Força*; *Quebradacast*; *Podcast sem nome, Porém, Preto*; *CoPop podcast (feito por pessoas negras)*; *Lista Preta Podcast*; *Entre Sumários Cast*; *Pretaria Blackbooks* e *Podcítário*.

Figura 4 – Elemento para-sonoro do podcast AfroPausa



Fonte: AfroPausa. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/3XYUTyro1XDWSQ6qxudjm5>

Entre os povos indígenas, Mariana Aikanã, de Rondônia, esteve entre os 31 jovens indígenas, de 15 a 29 anos, dos nove estados da Amazônia Legal que produziram o podcast *Vozes Indígenas da Amazônia*. A rede de jovens comunicadores indígenas da Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira (COIAB) foi criada pelo projeto Povos Indígenas da Amazônia no Combate à Covid-19 (PIAAC). A realização foi do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) e da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) do Governo Federal. Mariana produziu um podcast sobre mortes de indígenas por Covid. Ela diz:

A dor da perda junto à dor de não poder participar do funeral e dos ritos de passagem, geram um sentimento de revolta para nós povos indígenas. Em nosso episódio, falamos sobre como cada integrante passou por isso em sua comunidade. E o como estamos lidando com esse sentimento de ausência no nosso dia-a-dia. Falar sobre o “Não-luto” demonstra como a pandemia da Covid-19 deixou consequências muito dolorosas para todos. E esperamos que com a nossa fala, cada pessoa que nos ouvir possa entender um pouco das nossas dificuldades”. (COIAB, 2021)

Na pandemia, o que mais se ouviu foram as notícias do aumento das infecções, internações e mortes. De todos os grupos sociais brasileiros, inclusive dos povos originários aumentaram. Pelo Comitê Nacional de Vida e Memória Indígena, nas aldeias, 65.642 indígenas foram infectados pelo coronavírus e 912 faleceram. Mas um levantamento independente da APIB, em parceria com organizações indígenas de sua base, frentes de enfrentamento à COVID-19, SESAI, Secretarias Municipais e Estaduais de Saúde e Ministério Público Federal, tem números superiores. Do início da pandemia no final de fevereiro de 2020 até o dia 20 de maio de 2022, 71.576 pessoas de 162 povos indígenas foram infectadas pelo coronavírus, sendo que 1.310 perderam a vida (OVIEDO; CARLOS; SANTOS, 2022).

Cerca de 440 mil pessoas de 180 etnias indígenas, além dos grupos isolados, vivem em 1.100.000 Km² dos 5.015.067 Km² da Amazônia Legal. Esta foi criada pela lei federal nº 1.806 de 1953 para que o seu desenvolvimento socioeconômico tivesse um melhor planejamento. Ela compreende três biomas: a Floresta Amazônica, o Cerrado e o Pantanal. Corresponde a 58,9% do território nacional. E é composta por 772 municípios de nove estados (RO, AC, AM, RR, PA, AP, TO, MT E MA).

Durante a produção dos seis episódios do podcast *Vozes Indígenas da Amazônia*, os 31 jovens indígenas atuaram como podcasters. Além do trabalho na elaboração da mídia sonora digital, puderam lidar com temas atuais conforme a realidade das aldeias. O objetivo foi utilizar o podcast para ajudar a combater a pandemia e a salvar a vida dos povos originários da região amazônica brasileira. Pepyaká Krikati, do povo Krikati, do sudoeste do Maranhão e integrante da equipe Tucano, contou como foi esta experiência com o podcast.

Tivemos muitos desafios ao longo desse trabalho e quebramos muitas barreiras. Fomos os responsáveis por todas as etapas do processo, desde a criação do roteiro, elaboração das perguntas e organização do material. Dentro das nossas aldeias fomos muito bem recebidos e todos participaram. Depois que fizemos a gravação, organizamos todo o conteúdo para poder seguir para edição. Gostei muito de participar deste trabalho (COIAB, 2021).

Qualquer pessoa, antes de falar, seja no podcast, em outra mídia ou em qualquer outro lugar, primeiramente, precisa ouvir. A partir da escuta do outro é que a gente aprende a se expressar. Esta foi uma das aprendizagens dos jovens indígenas da Amazônia Legal, como

relata Jama Wapichana, integrante do povo Wapichana, do Estado de Roraima, representante do Conselho Indígena de Roraima (CIR) e mobilizadora e entrevistadora no PIAAC.

A interação foi muito maravilhosa. Fazer parte desse projeto exigiu muita responsabilidade da nossa parte, em respeito à nossa instituição, às nossas comunidades onde trabalhamos, onde efetuamos questionários e ouvimos as populações. Eu aprendi bastante, ouvindo e podendo entender como funciona esse processo comunicacional desde sua construção. Tivemos situações difíceis onde ouvimos sobre violência contra as crianças, contra as mulheres, mas entendo que para nossa formação esse projeto foi essencial. (COIAB, 2021).

A produção do podcast *Vozes Indígenas da Amazônia* foi coletiva com a participação de várias etnias da região. Assim, os jovens apreenderam a técnica de documentar através das gravações sonoras, como também verificar, nas aldeias, como estava ocorrendo as políticas públicas de combate à Covid-19, às violências e às *fake news*. No podcast, a edição de áudio foi de Cristian Wari'u e a ilustração, de Júlia Ribeiro. No total, foram produzidos seis episódios com temas específicos.

No último episódio, ao ser entrevistada por jovens indígenas, a coordenadora da União das Mulheres Indígenas da Amazônica Brasileira (UMIAB), Telma Taurepang, recomenda às vítimas a denunciarem as violências para as conselheiras existentes em cada território indígena. Taurepang revela quais os principais tipos de violências praticados contra as mulheres nas aldeias durante a pandemia e os estados físico, emocional e psicológico em que as vítimas ficam.

A violência é quando a mulher ela fica impossibilitada de reagir. O seu emocional, o seu estado físico, fica tudo abalado. Isso, para mim, é violência, agressão! Isso tudo, pra mim, é violência. E dentro dos nossos territórios indígenas, devido à pandemia, aumentou o índice de violência nas agressões doméstico, a violência física, mental, o estupro dentro dos territórios... Na realidade, a violência, ao longo das décadas, elas nos deixam de fato impossibilitadas de reagir, de tomar qualquer atitude, porque nós acabamos adoecendo, e, não, de nenhuma forma, a gente consegue reagir. Mas muitas das vezes a nossa reação é chegar a tirar a própria vida, porque a agressão, a violência é grande demais e a única solução que muitas das vezes as mulheres acham é tirando a sua própria vida. (TAUREPANG, 2021)

Figura 5 – Elemento para-sonoro do podcast Vozes Indígenas da Amazônia



Fonte: PIACC. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/74ptyxCosfg1PbzriGjVJ9>

No Brasil, em 2020, primeiro ano da Covid-19 no país, 165 pessoas foram estupradas por dia, o que corresponde a um total de 60.460 vítimas de violência sexual em todo território nacional. Entre estas pessoas violentadas, 86,9% eram do sexo feminino; 73,7%, vulneráveis; e 60,6%, menores de 13 anos de idade. Em 85,2% dos casos, o crime foi praticado por um homem conhecido da vítima.

Também em 2020, 1.350 brasileiras (ou 0,7% a mais do que em 2019) foram assassinadas por feminicídio, crime que ocorre quando o assassino tira a vida da vítima por ela ser mulher. Entre as vítimas de feminicídio, 61,8% eram mulheres negras; 74,7% tinham idade entre 18 e 44 anos; e 81,5% foram assassinadas por companheiros ou ex-companheiros.

Segundo a ONU Mulheres (2020), países como Canadá, Alemanha, Espanha, Reino Unido, Estados Unidos e França relataram aumento de casos de violência durante os primeiros meses da crise do coronavírus. Com a pandemia da Covid, a violência contra a mulher se agravou. Elas ficaram mais vulneráveis por estarem “convivendo mais tempo com seus agressores, [com] perda de renda familiar, aumento das tensões em casa, maior isolamento da mulher e consequente distanciamento de um potencial rede de proteção” (ONU MULHERES, 2020; RAUHAUS et al, 2020 *apud* BUENO, 2021, p. 9).

Tão importante quanto denunciar e punir os agressores é garantir a saída da vítima do ciclo de violência. E isto só é possível com a promoção de políticas públicas em prol da população feminina, como as que possibilitam a autonomia financeira das mulheres. Afinal, 80% das brasileiras consideram que muitas vítimas não conseguem sair da situação de violência doméstica porque não têm condições financeiras para sustentar os filhos sozinhas. Porque, se

tivessem renda própria e sofressem violência, 79% delas denunciarem o agressor (GALVÃO, 2020, p. 30).

A Covid-19, iniciada no Brasil no ano de 2020, escancarou problemas antigos de nosso país, como a falta de políticas públicas e de qualidade de vida e as violências praticadas contra populações tradicionalmente marginalizadas e subalternizadas, como as de mulheres, negros, jovens, indígenas, LGBTQIAP+, pessoas de baixa renda moradoras de regiões periféricas e pessoas com deficiência (PCD's). Eles estão entre as principais vítimas da violência no Brasil, aponta o Atlas da Violência/2021 (CERQUEIRA et. al., 2021).

As pandemias, além de causarem mortes e sequelas na saúde de populações inteiras, ainda possuem uma característica perversa: elas afetam gravemente as pessoas mais vulnerabilizadas socialmente. “A experiência de epidemias recentes, como as dos vírus da Zika (2015) e Ebola (2013), indica que crises sanitárias exacerbam desigualdades já existentes, incluindo aquelas baseadas em status socioeconômico, idade, raça e gênero das pessoas (UN WOMEN, 2020; UNFPA, 2020 *apud* BUENO, 2021, p. 8)”. Estes e outros problemas sociais gravíssimos foram abordados em parte dos podcasts brasileiros produzidos nos últimos anos, que continuam disponíveis para escuta nas plataformas digitais de áudio.

Considerando o podcast enquanto rádio expandido, é oportuno enfatizar aqui os estudos de Mia Lindgren (2020) sobre os efeitos do áudio no ser humano e uma pesquisa de Álvaro Bufarah (2017) sobre as consequências da audição de um “produto sonoro radiofônico” e a distinção deste em relação a um “produto sonoro”. Conforme Bufarah (2017), o produto sonoro radiofônico tem uma intencionalidade auditiva.

FAUS BELAU (1981:166) define o produto radiofônico como sendo resultado de uma intencionalidade auditiva, que implica em uma complementariedade de processos criadores, e de suas elaborações através de trabalhos técnicos, com equipamentos para utilização e manipulação de outros produtos sonoros, para construção de um novo, com base em uma ação criadora sobre todo o conjunto que inclui uma dimensão psicológica, na qual se encontra a materialização dos mais diversos conteúdos, provocando os mesmos processos psicológicos baseados no irreal, resultado de uma construção subjetiva, sem condições de ser identificado fisicamente, nem repetido após ir ao ar, dando lugar a uma série de imagens sonoras. Ele ainda indica que o produto radiofônico é um produto sonoro, consequência de uma técnica, sendo sempre derivado e condicionado por sua natureza. Assim, a denominação correta a ser empregada é produto sonoro radiofônico. Com isto, é possível caracterizar o produto sonoro radiofônico, contendo um número de imagens sonoras muito superiores às obtidas a partir de qualquer outro produto sonoro. (BUFARAH, 2017, p. 8)

A produção de imagens a partir do áudio é um dos aspectos da vasta e importante pesquisa bibliográfica que Mia Lindgren (2020) realizou sobre os efeitos do áudio nos seres humanos. A partir dos estudos de Crisell (2006), ela diz que, como “o meio se baseia somente em sons e na ausência de estímulo visual, o ouvinte é instado a criar imagens em sua mente”.

Considerando Susan Douglas (2013), afirma, diferente de Andrew Crisell (2006), que “o rádio está longe de ser “cego”, pois invoca ricas imagens na mente do ouvinte”. Para Lindgren:

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. Ao ouvir experiências pessoais detalhadas dos “outros”, o ouvinte se conecta com as pessoas com quem compartilha as histórias. Os ouvintes sentem que conhecem as pessoas falando nos programas de rádio, tanto os jornalistas os entrevistados. Ouvir podcasts com fones de ouvido enfatiza ainda mais a experiência do indivíduo de estar ouvindo uma conversa entre amigos. (LINDGREN, 2020, p. 118)

Além do efeito físico de estimular o imaginário e produzir imagens mentais, o áudio também provoca efeitos emocionais de empatia, solidariedade, amizade, familiaridade e intimidade. Mia Lindgren (2020) recorre a uma pesquisa de Lene Bech Sillesen *et al.* (2015) sobre “o jornalismo e o poder das emoções” com foco na construção de “conexões de empatia entre a audiência e as pessoas na história” jornalística no momento da “mudança da cultura impressa para a digital”.

Assim, podemos compreender que o fenômeno dos podcasts produzidos no Brasil nos anos de 2020, 2021 e 2022, cuja temática principal era a pandemia da Covid-19 e suas consequências na sociedade brasileira, foi um processo comunicativo mediado que permitiu um mínimo contato físico entre as ondas físicas sonoras da fala e a captação delas pelos ouvidos. Além disso, caracterizou-se como um conteúdo sonoro importante e afetuoso pelo fato de ocorrer através de uma das características mais expressivas da vida humana e mais identitárias de cada pessoa, que é a voz.

Parte dos conteúdos dos podcasts aqui citados também contribuiu no combate à falta de informação, desinformação e notícias falsas (*fake news*). Também, episódios que mostraram as dificuldades enfrentadas pelos grupos sociais brasileiros tradicionalmente marginalizados e subalternizados: indígenas, negros, LGBTQIAP+, mulheres, pessoas com deficiência e moradores de regiões periféricas. Ainda, falas afetuosas, que, de certa forma, também contribuíram para a superação de momentos de ansiedade de quem estava isolado ou com perda de emprego e renda; de dores por ter contraído a doença ou estar com sequelas; e do sofrimento pela perda de vidas.

As apropriações e usos do podcast por pessoas integrantes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil mostra as potencialidades desta mídia sonora digital. Este formato possibilita que uma “pluralidade” de vozes com uma “diversidade” de opiniões da sociedade brasileira (CHAGAS, 2020, p. 193) se manifeste na esfera pública digital. O podcasting ainda pode contribuir com o processo de democratização e

desconcentração dos meios de comunicação social com a presença de podcasters independentes brasileiros na podosfera de maneira “intersseccional” (COLLINS; BILGE, 2021, pp. 15-16).

2.2. Temporalidades e espacialidades sonoras: conceitos, características, histórias e contextos do podcast

O Brasil é contemporâneo dos Estados Unidos no início da produção mundial de podcasts. Em ambos os países, esta mídia sonora digital começou a ser produzida em 2004. Às vésperas de completar duas décadas de existência, este formato tem crescido exponencialmente nestas duas nações, seja em nível de consumo, seja em nível de produção. Em 2018, considerando apenas os cem principais podcasts de cada país, no Brasil foram publicados 3.400 episódios, produção 200 vezes maior do que em 2005. Nos Estados Unidos, líderes na produção e consumo de podcasts, foram publicados 5.800 episódios, aponta uma pesquisa realizada pela *Volt Data Lab*.

Já um estudo da *Podcast Stats Soundbites*¹⁴ mostra que, nos anos iniciais deste formato, o Brasil não figurava entre as dez nações que mais baixavam episódios sonoros, flutuando entre o 13º e 20º lugares. Mas a partir de 2010 e 2011, os *downloads* cresceram acima de 100%. E mesmo com uma redução para 70% no nível de escuta em 2012, o país aumentou a audiência em 127% entre 2009 e 2019. Apenas em 2018, os conteúdos sonoros baixados por brasileiros cresceram 33%, totalizando 110 milhões, atrás apenas dos 660 milhões de *downloads* norte-americanos. Enquanto Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Austrália tiveram redução de 3% a 12% na quantidade de episódios baixados naquele ano.

O atual momento de popularização do podcast no Brasil induz o senso comum a compreender este processo comunicativo como sendo atual e recente. Mas, a partir de uma pesquisa bibliográfica, sabe-se que 2004 foi o ano de criação desta mídia nos Estados Unidos e o início da produção brasileira. Em 2005, este processo comunicativo sonoro digital passou a ser objeto de estudo em pesquisas nacionais do Campo da Comunicação (PRIMO, 2005). Neste sentido, alicerço-me em pesquisas científicas, esforços acadêmicos e reflexões que buscam mapear, identificar e compreender o podcast.

Em 1972, na cidade do Rio de Janeiro (RJ), nasceu Danilo Medeiros. Na década de 1980, vivendo a transição entre a infância e a adolescência, ele começou a ouvir emissoras de

¹⁴ BLUBRRY. **Podcast Stats Soundbite: Brasil Em Flor**. Columbus, Ohio (EUA): Podcast Insider, 01 fev. 2019. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/> Acesso em: 09 fev. 2021.

rádio. As preferidas dele eram as cariocas Globo e Tupi, sintonizadas em Amplitude Modulada (AM), frequência que tecnicamente possibilitava que elas fossem captadas em outras regiões do Brasil e até fora do país. O ouvinte Danilo gostava de escutar músicas e programas radiofônicos específicos. Na Globo, o programa de entretenimento “Show do Antonio Carlos”. Na Tupi, o policial “Patrulha da Cidade”. Medeiros gostava deste programa radiofônico policial porque nele eram narradas histórias da vida real com efeitos sonoros através do trabalho de rádio-atores, rádio-atrizes e sonoplastas. Ele justifica:

(...) eu sempre adorei rádio, sempre, assim, ouvi muito rádio, sempre pirei muito com a rádio, programação de, especialmente programas falados (...) no rádio, assim. Eu ouvia muito rádio, obviamente, de música também, mas eu gostava muito dos programas. No Rio de Janeiro tinha programas (...) na rádio Tupi e tal. E tinha o Patrulha da Cidade, que era um programa que a gente morria de rir, que eram as notícias policiais que eram meio que contadas assim como se fosse uma novela, sabe, uma radionovela. Então, eu sempre, assim, adorei rádio e sempre quis fazer. (MEDEIROS, 2017a: trecho de 6’27 a 6’59).

Já o jovem Danilo Medeiros graduou-se em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com pesquisa sobre tecnologia. Além dessa área, ele sempre gostou de música e áudio. Então, no início dos anos 2000, foi para os Estados Unidos, onde conheceu novas mídias sonoras digitais que estavam surgindo. Entre elas, o podcasting. “Eu fiquei uns 3 meses nos Estados Unidos e foi lá que eu ouvi essa história de podcast estava começando a sair os *MP3 players*, o primeiro *iPod*, não sei o quê, pô, achei aquilo o máximo!” (MEDEIROS, 2017a: trecho de 6’’16’’ a 6’’26’’).

De volta ao Brasil, Danilo Medeiros criou o *Digital Minds*, o pioneiro podcast brasileiro, homônimo do blog dele. O primeiro episódio foi postado na internet em 21 de outubro de 2004, considerado o Dia do Podcast no Brasil. Em nível de conteúdo, o *Digital Minds*, conforme Danilo, era “meio nerd” porque misturava assuntos de tecnologia e música. Em nível de formato, o primeiro podcaster brasileiro mixava voz, música e vinhetas sem edição. Para Medeiros, gravar podcast assim garante uma “energia” e “espontaneidade” comuns às programações dos rádios AM, que são mais faladas e ao vivo. “As pessoas que eu conheço, que eu convivo e tal, que fazem podcasts, têm uma história, têm uma relação com o rádio (...). E, para mim, essa relação sempre foi muito forte” (MEDEIROS, 2017b).

As características do *Digital Minds*, primeiro podcast brasileiro, e a história de vida de Danilo Medeiros, o podcaster pioneiro do país, que na infância e adolescência ouvia emissoras de rádio AM no Rio de Janeiro e na fase adulta, ao conhecer o processo comunicativo do podcasting nos Estados Unidos, migra para a produção de episódios radiofônicos na internet,

está em sintonia com uma linha de pesquisa originalmente brasileira. Mostra na prática a teoria de que o podcast é um dos formatos do “rádio expandido”.

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).

A primeira vez que Marcelo Kischinhevsky utilizou o conceito “rádio expandido” foi no artigo “Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras”, apresentado no Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS), em 2011. A segunda vez, numa versão do mesmo artigo, publicada na Revista Famecos, na edição maio-agosto de 2012 (KISCHINHEVSKY, 2012). Este pesquisador notou, tempos depois, que o termo rádio expandido “dialogava com as noções que começam a ser estudadas”, por exemplo, nas áreas de “audiovisual e literatura” e “televisão expandida”, “cinema expandido”, “narrativas expandidas” e “escritura expandida”. Muitas destas noções “derivadas, em alguma medida, de processos de transmidiação (cf., entre outros, CARLÓN e FECHINE, 2014)” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 11).

Rádio expandido é um conceito-chave para explicar que quando elementos radiofônicos são apropriados e usados por produtores de outras mídias estas também se caracterizam como um rádio que se expandiu para outros meios. É o caso do podcast. É uma mídia sonora no formato digital, produzida, armazenada e acessada através de dispositivos móveis e computadores em plataformas digitais de áudio na web. Como processo comunicativo, utiliza um conjunto de formas sonoras e para-sonoras da linguagem radiofônica, representadas pelos sistemas expressivos da música, dos efeitos sonoros, do silêncio e da palavra.

O conceito de rádio expandido também é considerado pelo pesquisador britânico Richard Berry (2016), um dos pioneiros mundiais nos estudos sobre podcasting. Ao fazer várias reflexões em relação às similitudes e às diferenças entre rádio e podcast, dependendo da “lente” em que se observa o fenômeno comunicacional, Berry admite que “as habilidades transformadoras do rádio permaneçam pertinentes”. Mas ele pondera que “a natureza, o som e a experiência de audição do podcasting são diferentes do rádio linear”. Por isto, ele sugere “que o termo geral 'rádio' pode não ser útil na análise (ou produção) de podcasts” (BERRY, 2016, p. 15, em livre tradução). Mas, entre as considerações finais, sinaliza:

O que está cada vez mais aparente é que o rádio é mais do que a soma de suas partes; é uma coleção de práticas em evolução e, embora as práticas tradicionais de produção de rádio possam permanecer amplamente estáticas, há um conjunto mais amplo de práticas de estações de rádio que se expandem e divergem em outros formatos e indústrias. (BERRY, 2016, p. 25, em livre tradução).

O conceito de rádio expandido também contribui para caracterizar o ambiente digital onde o podcast é produzido, divulgado e acessado. O digital é um meio em constante metamorfose e expansão. Ao mesmo tempo em que permite réplicas do que foi produzido (como baixar, armazenar, copiar e compartilhar um episódio de podcast), o digital possibilita a criação de outros meios que poderão ou não se apropriar e utilizar o conteúdo sonoro que foi produzido inicialmente, como uma midiamorfose (FIDLER, 1997 *apud* KISCHINHEVSKY, 2012, p. 422-427) ou radiomorfose (PRATA, 2008, pp. 75-76). Ou como afirma Vizer:

(...). Em uma nova etapa (as duas últimas décadas do século XX), o “produto cênico” material, elaborado e processado pela indústria cultural (filmes, vídeos, livros etc.) é crescentemente digitalizado e difundido a todo o mundo graças às novas tecnologias informáticas e em rede. Esse processo se expandiu até o ponto que não haver lugar no mundo onde não seja possível sua “realização”. (...). (VIZER, 2011, p. 49).

Rádio expandido ainda remete o podcasting à “remediação” enquanto “a lógica formal através da qual os novos média reformam as formas dos média anteriores.” (Bolter & Grusin, 2000: 273). Este conceito busca explicar o fenômeno comunicacional de uma mídia se apropriar e usar (re) características de outra mídia (mediação). Conforme Bolter e Grusin (2000), a remediação ocorre através de dois movimentos comunicacionais paradoxais: a imediação e a hipermediação. A imediação visa tornar invisível o uso das mídias contemporâneas ao público receptor das mensagens para que este concentre-se no conteúdo comunicacional veiculado, tendo uma noção de transparência das ações midiáticas perante a realidade representada. Por sua vez, a hipermediação ocorre quando os meios de comunicação atuais utilizam um conjunto de recursos tecnológicos e midiáticos digitais, mostrando-se onipresentes perante a realidade.

A partir de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), Luís Mauro Sá Martino (2015) explica que “uma das características das mídias digitais” é a “capacidade de ‘remediar’ praticamente todos os elementos de mídias anteriores”. A remediação transforma “a experiência que se tem dessas mídias a partir de um duplo processo de *aproximação e distanciamento*” (MARTINO, 2015, p. 223). Ou seja, com a remediação, as mídias digitais aproximam o público receptor de qualquer conteúdo ao torná-lo acessível nos dispositivos. No caso do podcast, as vozes dos locutores (hosts) e entrevistados são escutadas em fones de ouvido, como se alguém íntimo estivesse pronunciando-as na orelha do ouvinte.

Por outro lado, a digitalização desse conteúdo o distancia “de seu suporte original” (MARTINO, 2015, p. 223). Diferente da voz gravada, editada, postada nas plataformas e ouvida

e reouvida nos dispositivos, cada fala humana é única ao ser expressada uma vez sem direito a replay e sem efeitos sonoros, como filtros, amplificadores e câmera de eco, que “limpam” gagueiras, repetições e erros de pronúncia, mas a deixam, às vezes, com a estética metalizada e artificial. Para Miguel de Almeida Araújo (2017), a remediação é um conceito novo para uma prática antiga da Humanidade, que ganha proporções imensas no meio digital. “O que realmente se alterou com a chegada do mundo digital é a quantidade e infinidade de opções” (ARAÚJO, 2017).

Diante das imponderáveis e constantes evoluções e transmutações, a tendência é de que tudo o que é digital se desmanche nos ambientes e dispositivos que se utilizam desta matriz tecnológica. Assim, nesta metamorfose ambulante, que é o meio digital, é possível compreender as dificuldades de conceituar de forma definitiva o que é uma mídia sonora digital, como o podcast. Porque, daqui a pouco, o meio se transforma e se retransforma e o conceito elaborado em um determinado tempo e contexto já não dará conta de estar tão preciso assim. O desafio de conceituar, de nominar e até de definir a origem do podcast permeia esta mídia sonora digital desde a sua criação.

O primeiro podcast produzido no mundo, conforme o jornalista Christopher Lydon foi a entrevista gravada que ele fez com o programador Dave Winer. Ambos eram bolsistas membros do *Berkman Center for Internet & Society*. O conteúdo sonoro digital foi postado na internet, em julho de 2003. Conforme Lydon:

Winer diz que o primeiro podcast sobre história humana foi a entrevista que gravei com ele em julho de 2003 e postei no servidor de Bob Doyle na skyBuilders.com. Foi o fluxo de entrevistas subsequentes alimentadas pela RSS no meu blog que desembarcou no iPod de Adam Curry na Europa e disparou a imaginação que lançou o iPodder. (DOYLE, 2019).

Mas há questionamentos sobre esta experiência de Winer e Lydon de que ela não seria o primeiro podcasting completo porque ainda não havia a outra parte do processo: a facilidade de acesso para os ouvintes escutarem os episódios. Para Lúcio Luiz (2014, p. 10), isto só vai ocorrer a partir de 2004 com participação do apresentador da *MTV*, Adam Curry. Com a iniciativa de Winer e um script criado por Kevin Marks, Curry ampliou a capacidade do processo. Ele fez com que os conteúdos de áudio, agregados via RSS, fossem transferidos “para o agregador *iTunes* (que na época era a única forma de ‘alimentar’ de conteúdo os *iPods*, populares tocadores de mídia da *Apple* – o *iPhone* ainda não havia sido lançado)”.

A informação de que o podcast foi criado em 2004 e não em 2003 é reforçada pela biografia de Dave Winer, disponível de forma aberta e colaborativa na internet. “Em Julho de 2003, Winer chamou outros desenvolvedores [para] assegurar o desenvolvimento desta ideia.

Em outubro de 2003, Kevin Marks transmitiu o adjunto *RSS* através de *iTunes* ao *iPod*. Adam Curry sugeriu transmitir os arquivos MP3 de *Rádio UserLand* ao *iTunes*. O termo “podcasting” foi sugerido por Ben Hammersley em fevereiro de 2004 (Figura 6). Em agosto de 2004, Winer e Curry lançaram o primeiro podcast na história: *The Daily Source Code*. Também em 2004, foi criado o primeiro agregador de podcasts, o *iPodder*.

Figura 6 – Print do artigo de 2004 quando podcasting foi citado pela primeira vez



Fonte: artigo Audible Revolution de Bem Hammersley, publicado no jornal inglês The Guardian¹⁵

De fato, o jornalista Ben Hammersley não sugeriu um, mas três termos para identificar o novo processo comunicativo. No artigo “Revolução Audível”, publicado na edição de 12 de fevereiro de 2004, no jornal britânico *The Guardian*, Ben questiona: “Mas como chamá-lo? Áudioblogging? Podcasting? GuerrilhaMedia?”, indagou. “É uma experiência, na verdade”, respondeu, no mesmo artigo, o jornalista Christopher Lydon, bolsista de Direito na Universidade de Harvard, onde foram realizadas as primeiras experiências para a criação do podcasting.

Apesar das dúvidas iniciais de Hammersley, acabou prevalecendo a identificação podcasting, uma junção de duas palavras inglesas: “pod” (numa referência ao *Ipod*, único tocador de mídia sonora digital da época, fabricado pela *Apple*) e *broadcasting* (transmissão, no caso, de áudio, mas tendo como referência a radiodifusão). De imediato, a nomenclatura começou a conquistar aceitação social.

Em 2005, um ano apenas após o surgimento do novo formato, teve 6 milhões de *downloads* entre os 22 milhões de norte-americanos adultos com dispositivo portátil de áudio,

¹⁵ A íntegra do artigo, em livre tradução para a Língua Portuguesa, está em Anexos. Hammersley, Ben. Audible revolution. S. L.: The Guardian, 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Acesso em: 23 jan. 2022.

conforme “uma sondagem realizada pelo centro de pesquisas *Pew Internet and American Life*” (RAINIE e MADDEN, 2005 *apud* BONINI, 2020, p. 19), foi adotada por outras mídias e escolhida pelo *Oxford English American Dictionary* como palavra do ano (Figura 7) para se tornar verbete na edição online de 2006. Porque em 2004 não havia pessoas suficientes usando ou familiarizadas com a nova mídia. Mas em 2005 “alcançou o resto do fenômeno do *iPod*”, declarou, à época, Erin McKean, lexicógrafa estadunidense e editora responsável pela segunda edição do *New Oxford American Dictionary*.

Figura 7 – Print da notícia de 2005 quando podcast foi escolhida a palavra do ano



Fonte: Wired Blogs. Disponível em: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>

Neste período, o pesquisador britânico Richard Berry ponderou. Apesar do nome podcasting sugerir que o novo meio era um produto exclusivo do *media player iPod* e do fabricante *Apple*, “os Podcasts podem ser reproduzidos em diversos dispositivos de mídia genéricos e computadores” (BERRY, 2006). Em 2020, durante entrevista ao pesquisador brasileiro Marcelo Kischinhevsky, Berry considera que a ação conjunta do podcast com outras tecnologias garantiu sustentabilidade a esta mídia sonora digital, apesar das recentes ameaças de exclusividade de conteúdo sonoros em plataformas digitais de áudio:

De certa forma, o podcast estava à frente de seu tempo. Previa o uso massivo da banda larga, a internet móvel mais barata e o smartphone. O iPhone fez uma grande diferença, assim como a adição de podcasts ao iTunes e agora ao *Spotify* e ao Google. A ameaça vem de plataformas como o *Spotify*, que tornam mais conteúdo exclusivo, como fizeram com [o podcast do comediante norte-americano] Joe Rogan, pois isso diminui alguns dos princípios abertos do podcasting – mesmo que a *Apple* controle muito do espaço. (KISCHINHEVSKY, 2020, p. 204).

O pesquisador brasileiro Álvaro Bufarah (2017) distingue *audioblog* e podcast. Este distribui conteúdo sonoro a partir e através de uma indexação ao agregador *RSS* na internet. Por sua vez, aquele primeiro “tem como foco um diário ‘*on line*’ feito em áudio e, necessariamente, não precisa ser indexado em *RSS*, uma vez que os usuários acessam o conteúdo diretamente na página do *blog* ou através de *links* nas redes sociais” (BUFARAH, 2017, pp. 2-3). Conforme Bufarah:

Há uma confusão sobre as formas de distribuição de arquivos. Muitas emissoras denominam de podcast conteúdos disponíveis em formatos *on demand*. Além desse fato, temos vários portais que denominam como rádio a possibilidade de montagem de uma playlist de músicas e a sua execução a partir de *links* disponibilizados em redes sociais. Com isso, levamos a uma situação comum em que muitas vezes se denomina “qualquer áudio” na rede como rádio (BUFARAH, 2017, pp. 7-8).

Em outubro de 2000, o estadunidense Dave Winer, enquanto desenvolvedor de *software*, começou a produzir, uma nova função adjuntora para o agregador de computador *RSS* (*Really Simple Syndication*). Este iria transmitir o endereço de arquivo de uma mídia ao *RSS*. O trabalho de Winer estava sendo realizado a pedido de usuários da internet. Um deles, identificado apenas por Adam, queria vídeo de alta qualidade na internet. Mas Dave Winer preferiu agregar uma mídia sonora digital. Em 11 de janeiro de 2001, ele postou a música *Truckin’* (1970) da banda de rock *Grateful Dead* no *blog* dele (Figura 8).

Figura 8 – Print do blog de Winer que usou *RSS* para agregar música

The screenshot shows a web browser window displaying the Scripting News blog. The address bar shows 'scripting.com/2001/01/11.html'. The page has a navigation bar with links like 'Top > Dave's World > Weblog Archive > 2001 > January > 11' and 'Previous/Next'. The main content area features a large banner image with the text 'SCRIPTING NEWS' overlaid. Below the banner, the date 'Thursday, January 11, 2001' is displayed. The main text begins with 'Two-Way-Web: [Payloads for RSS](#). "When I started talking with Adam late last year, he wanted me to think about high quality video on the Internet, and I totally didn't want to hear about it."' It continues with 'Tonight's song on the Grateful Dead [audio weblog](#) is Truckin. "Like the doo-dah man once told me gotta play your hand. Sometimes the cards ain't worth a dime, if you don't lay em down."' and 'Salon: [Finishing last in the dotcom race](#). "Actually, there have been better times than now to raise VC money for dot-com start-ups -- during the crusades, for instance, or during those torrid years when dinosaurs walked the earth."' A link 'Graham Dumpleton reports: "XML-RPC support has now been added to the OSE C++ class library." Thanks!' is also visible. On the right side, there is a search box with 'Dave Winer M' and a 'Go' button, and a small graphic for 'OPML MORNING COFFEE NOTES'.

Fonte: blog Scripting News de Dave Winer em 2001. Disponível em: <http://scripting.com/2001/01/11.html>

Então, desde janeiro de 2001, arquivos sonoros digitais, como música, já eram agregados através da *RSS*, programação de computador. Até aqui temos duas características iniciais do podcast que são relevantes e merecem destaque. A primeira é sobre a lógica da

comunicação. Não é mais o ouvinte que busca a programação. É o novo programa, o *RSS*, que procura a audiência. Ao invés do internauta ir atrás do conteúdo, é o agregador, quando assinado, que envia, automaticamente, cada atualização do site e do podcast para o computador ou dispositivo móvel da pessoa.

A segunda característica é o princípio basilar tecnológico do podcast: a matriz sonora do áudio. O que corresponde ao conceito de rádio hipermediático. Ou seja, é possível haver novas narrativas radiofônicas, como a “imagética”, e “formatos sonoros e de multimídia”, desde que não desconsidere o seu eixo fundamental. No caso, o sonoro.

(...). O rádio agora é multimídia e o profissional é multitarefa. Mas é importante compreender que, por mais que a narrativa radiofônica seja multimídia, ela segue um eixo fundamental: o sonoro. Este rádio, de base sonora e complementação multimídia, tem força para extrapolar os limites da programação radiofônica, complementando e ampliando conteúdos, explorando as possibilidades geradas pelo rádio digital e pela Internet. O rádio, hoje, pode se caracterizar pelo aprofundamento e adensamento das informações. E este aprofundamento não precisa ser cansativo ou aborrecido para o ouvinte. O rádio hipermediático, em ambiente de convergência, pode utilizar a narrativa multimídia e a produção multiplataforma para ampliar sua eficácia informativa, para permitir a si e ao ouvinte ir além e ampliar os espaços de diálogos e as possibilidades de interatividade, aproximando-se de um público rejuvenescido, os chamados nativos digitais. (...) (LOPEZ, 2011, p. 133).

O som, considerado pelo conceito de rádio hipermediático como eixo fundamental, explica que não importa para onde as características radiofônicas se expandam. O que irá definir se aquela mídia é ou não rádio expandido e hipermediático é a base sonora. Esta fundamentação contribui para dissipar qualquer dúvida, por exemplo, sobre se episódios produzidos para veiculação na plataforma digital do *Youtube*. No caso de conteúdo audiovisual, conforme pesquisadores e podcasters, são videocasts e não podcasts.

Assim, o áudio é condição primeira para uma mídia ser considerada sonora. Em se tratando de podcast, mais ainda. E aqui não reside uma áudiolatria. É apenas uma constatação e um reconhecimento de uma característica indispensável a qualquer mídia sonora. E se ainda não há consenso sobre esta realidade, pelo menos é uma noção não exclusivamente acadêmica. Além de pesquisadores de comunicação, profissionais do mercado também reconhecem a importância do áudio como característica essencial às mídias sonoras. E no caso dos podcasts, mais ainda:

O veterano jornalista Alex Blumberg, fundador da produtora americana Gimlet, que foi comprada pelo *Spotify* em uma operação de cerca de US\$ 230 milhões, em 2019, diz que uma das principais características dos podcasts é que o áudio tem autenticidade. As pessoas buscam histórias e encontram identificação emocional na voz humana. (MARON, 2020).

No artigo “Revolução Audível”, a partir de entrevistas com o jornalista Christopher Lydon e com Jonathan Korzen, diretor de relações públicas da *Audible.com*, empresa norte-americana que vendia livros de áudio e programas de rádio para *download*, Hammersley citou seis características que percebia no recém-criado podcasting: 1) facilidade; 2) intimidade; 3) interatividade; 4) portabilidade; 5) *feedback*; e 6) liberdade. A primeira delas, a facilidade de produção, tinha uma certa desconfiança na fala de Lydon: "Tudo é barato. As ferramentas estão disponíveis. Todo mundo tem dito que qualquer um pode ser um editor, qualquer um pode ser um radialista", ele diz, "Vamos ver se isso funciona" (HAMMERSLEY, 2004). Em seguida, Hammersley cita mais três características da então nova mídia sonora digital:

Ao combinar a intimidade da voz, a interatividade de um *weblog*, e a conveniência e portabilidade de um *download* de MP3, o trabalho de Lydon parece levar o melhor de todos os mundos, e não apenas para o ouvinte. A capacidade de transmitir, e ter a internet falando de volta para eles, diz Lydon, é muito atraente para os jornalistas: *hack* profissional e *weblogger* iguais (HAMMERSLEY, 2004).

Por fim, no artigo “Revolução Audível” de 2004, Hammersley aborda a sexta característica que percebia no podcasting. Era, na visão dele, uma dupla liberdade, que contemplava tanto os produtores, quanto os ouvintes do novo formato digital:

(...). A liberdade dada ao ouvinte, de poder escolher quando e onde ouvir sua programação favorita está se mostrando extremamente popular. Adicione isso ao *feedback* promovido pela ouvinte cada vez mais on-line que está pesquisando essas coisas, e você tem uma mistura potente. Libertar os ouvintes do tempo e do lugar, e permitir que eles conversem com os criadores do programa é uma coisa: libertar os criadores de programas é ainda melhor. Você pode se safar com muito mais na internet. (...). (HAMMERSLEY, 2004).

Por sua vez, um mapeamento do pesquisador Richard Berry também identifica seis características no podcasting. Mas são qualidades diferentes das apontadas por Hammersley: “Intimidade - Inovação - Informalidade - Independência - (des) intermediação” e “liberdade” (BERRY, 2019). A intimidade é possibilitada no podcast com falas sobre assuntos pessoais captados por fones de ouvido. A mensagem direcionada a um público específico, a um nicho e não para uma massa de ouvintes, é, para Berry, o que também distingue o podcast de rádio porque cria um vínculo entre o ouvinte e o produtor.

Para o pesquisador, a intimidade leva a uma terceira característica do meio: a informalidade dos hosts (apresentadores de podcast) na produção dos episódios. A quarta é a independência em produzir episódios em relação ao *mainstream*. Então, ele formula um conceito: “Podcasting é tanto um movimento quanto sobre plataformas. Trata-se de pessoas criando o conteúdo que desejam e trabalhando frequentemente como uma comunidade para

levar seu meio adiante. Na verdadeira forma de Cauda Longa”, numa referência ao conceito de Chis Anderson.

Berry ainda cita mais duas características intrínsecas ao podcast. A quinta é a inovação, que, conforme o pesquisador, sempre é permitida por esta mídia sonora digital. E a sexta é a liberdade, que está explícita na matriz tecnológica desta mídia sonora digital com a criação do *feed RSS* em formato de código aberto. Por isto, para Berry, no caso do podcast, o “**meio é a mensagem**” (grifo do autor). Ele explica:

(...). O meio é baseado em um *feed RSS*, que simplesmente coloca é uma espécie de página web que informa o seu telefone onde os arquivos de áudio conhecidos como podcasts e ajuda a baixar novos episódios quando eles estão disponíveis. Os inventores do *RSS* muito gentilmente o disponibilizaram para todos como um formato de código aberto, o que significa que qualquer pessoa pode usar gratuitamente. Isso significa que você pode executar seu próprio servidor e não precisa obter permissão de ninguém. Foi essa liberdade que impulsionou grande parte do meio primitivo. O argumento da tecnologia tem sido dificultado por pessoas como *Audible* e *Luminary*, que fazem "podcasts", mas bloqueiam alguns deles atrás de *paywalls* e não estão usando *RSS*. Leia o post anterior para mim sobre isso. enquanto tudo isso está acabado na economia política do podcasting, focar muito nele sugere que o podcasting é uma plataforma, em vez de um meio que pode reter características-chave quando divorciado do sistema que nos entregou o conteúdo (BERRY, 2019).

Desde o início do podcasting, duas vertentes travam um debate. Uma delas faz uma relação direta entre rádio e podcast, considerando estes dois meios como sendo uma única mídia sonora. Outra vertente questiona a radiogenia do podcast.

Em 2006, Richard Berry indaga no título de um artigo científico: “O *iPod* vai matar a estrela do rádio?”. Mas, na linha fina do título, ele responde: “Perfil do Podcasting como rádio”. Ao final do texto, define “Podcasting como ‘conteúdo de mídia entregue automaticamente a um assinante via Internet’”. Na maior parte do estudo, analisa o artigo “Revolução Audível” de Ben Hammersley (2004) e faz reflexões do podcast com o rádio em quatro perspectivas: enquanto evolução, ajuda no crescimento na internet, desafio na relação com os ouvintes e uso das mesmas técnicas e linguagem radiofônicas.

Uma década depois, em 2016, Richard Berry analisa a evolução do podcasting como meio e a associação dele com rádio. O pesquisador critica os estudos que consideram o podcast apenas como rádio, ao mesmo tempo em que admite dificuldades em conceituá-lo. Como alternativa, Berry cogita a possibilidade do podcast ser um meio distinto do radiofônico ao citar características desta mídia sonora digital que permitem participação alternativa, inovação disruptiva e a distribuição de conteúdo comercial, como outras plataformas disponíveis na internet.

Em comum com o *YouTube*, o podcasting pode atuar tanto como distribuidor de obras comerciais quanto como fonte de inovação disruptiva e prática participativa

alternativa. Simultaneamente, é uma plataforma, um objeto (o próprio ‘podcast’) e um conjunto de práticas que podem ser parte do rádio e parte de uma ecologia mais ampla de práticas participativas digitais. É também, como argumentei, uma forma de áudio onde as convenções e os processos de produção apresentam uma coleção de textos sonoramente diferentes e tratados de forma diferente do rádio – mesmo que ainda surjam do mesmo negócio. Isso não está sugerindo que um estudo de podcasting não deva mais fazer parte dos estudos de rádio; mais que há um argumento (refletido nesta edição especial) para o surgimento de um ramo de estudos de podcast, que pode abraçar estudos paralelos dentro de pedagogias e mídia digital. Minha sugestão aqui é que, para avançar em nosso conhecimento sobre podcasting, também podemos considerá-lo como algo capaz de ser distinto da transmissão linear de rádio e depois investigá-lo em seus próprios termos. Ao mudar a lente, podemos mudar as perguntas que fazemos e chegar a novas conclusões sobre o que realmente é podcasting. (BERRY, 2016, p. 25).

Em relação aos estudos sobre pedagogia e mídia digital apontados por Berry, Viana mapeou o que foi produzido no Brasil, Viana (2020a) analisou 34 pesquisas, publicadas em eventos da Alcar, Compós, Intercom e SBPJor com o termo podcast no título entre os anos de 2004 e 2019. Quando o “fenômeno [do podcast] surgiu as discussões que o permeavam eram se o formato se enquadrava ou não numa vertente radiofônica, na atualidade, as reflexões giram em torno das suas potencialidades e complexidades narrativas” (VIANA, 2020A).

Dos 34 trabalhos científicos analisados por Luana Viana, 29 baseiam-se em teorias que dialogam com o podcast, mas ora consideram “cibercultura e mídias digitais”, ora, “rádio e mídias sonoras”. A interseção entre essas duas áreas justifica em parte a dificuldade encontrada pelos autores por uma definição única do que se compreende por podcast. A hibridização que compõe esse formato é característica dos meios digitais e suas constantes transformações reforçadas pela cultura da convergência, o que nos revela um objeto plural (VIANA, 2020a, p. 14).

Sobre a indefinição admitida por Berry sobre o que é podcast, Couto e Martino (2018) analisaram trilhas conceituais e metodológicas de 35 teses e dissertações brasileiras sobre podcast realizadas em Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGComs) brasileiros entre os anos de 2006 e 2017. Os autores concluem: “Nas várias abordagens metodológicas, em termos de técnicas, procedimentos e análises, desenvolvidas para o estudo do podcast”, pode ser observada “a perspectiva de ter um objeto e um repertório teórico ainda em construção”. (COUTO; MARTINO, 2018, p. 63).

Em 2020, numa edição especial da revista *Radiofonias*, dedicada a pesquisas científicas sobre podcast, o pesquisador brasileiro Marcelo Kischinhevsky entrevistou Richard Berry. Na oportunidade, Kischinhevsky (2020) refere-se ao artigo de Berry (2016), abordado neste item, e questiona o colega britânico porque devemos tratar o rádio como uma mídia diferente do podcasting, mesmo que esta mídia sonora digital tenha características “radiogênicas”.

A diferenciação dos ouvintes do podcast, apontada por Berry, como sendo mais ativos é questionável, visto que ouvintes das emissoras de rádio são também ativos e participativos. Atualmente, além dos tradicionais telefonemas ao vivo, quem está na escuta radiofônica ainda grava áudios e os envia aos locutores através dos aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*, sendo por vezes contemplados com a exibição deste conteúdo sonoro na programação.

Durante a entrevista a Kischinhevsky, o pesquisador britânico cita um aspecto relevante do podcast que é comum a qualquer dispositivo midiático: o lado humano que se relaciona com a mídia. No caso do processo comunicativo do podcasting, além do agregador *RSS*, da internet, do áudio, das plataformas, dos aplicativos e do *smartphone*, há também pessoas, tanto na produção dos episódios, quanto na escuta destes. A perspectiva de Berry de buscar perceber como e com quais objetivos as pessoas produzem e ouvem podcast talvez seja uma das principais trilhas para a construção de um conceito mais próximo do que seja o podcast.

Uma pesquisa realizada com 120 podcasters independentes de vários países, mas com predominância de produtores dos Estados Unidos (67,55%), e o domínio de “um grupo de profissionais do sexo masculino conectados, educados, mais velhos, muitos dos quais estão trabalhando para tornar o podcasting uma empresa em tempo integral” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 33, em livre tradução). O levantamento mostra: “Embora os podcasts possam ser produzidos em áudio, vídeo ou vários formatos, os entrevistados deste estudo indicam que o áudio é a plataforma dominante para podcasting, vinculando-o claramente às suas raízes radiofônicas” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 30).

O mesmo estudo também revela uma característica híbrida na ação dos podcasters independentes pesquisados. Eles têm noção de que podcasting é “um meio baseado na Internet”, além de ser “conveniente e livre de restrições”. Mas o interesse deles em usar essa tecnologia é “para alcançar um público de nicho não atendido ou mal atendido, tornando-os consistentes com a descrição de Anderson (2006) dos novos produtores que trabalham na cauda longa” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 31).

O levantamento ainda mostrou que “para esse grupo de podcasters, seu desejo de iniciar o podcasting pode estar mais relacionado a uma compreensão tradicional do rádio como meio de performance”. Mas o interesse não é de fazer rádio, mas de se apropriar da linguagem e da técnica radiofônicas utilizadas em “publicidade no rádio tradicional dos Estados Unidos, bem como seu uso como veículo de promoção da música” para fazer algo diferente e tornar “o podcasting é um meio de ganhar atenção, tanto para si quanto para os outros”, misturando “razões pessoais e interpessoais para se envolver em podcasting” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 32).

O aspecto humano na mediação do ambiente e em dispositivos midiáticos nos faz pensar a comunicação de uma maneira não reducionista conforme o paradigma clássico referenciado no trinômio emissor-mensagem-receptor, até como forma de contribuição na consolidação dos estudos deste campo científico (FRANÇA, 2001). Esta autora defende a construção de “um paradigma mais consistente e complexo”. No entender dela, a comunicação deve ser considerada como “um processo de troca, ação compartilhada, prática concreta e interação”. Nele, há a “presença de interlocutores”. São “sujeitos sociais” que intervêm e estão “envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos”.

(...).

Em suma, a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado através de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos.

(...)

(...). A especificidade do olhar da comunicação é alcançar a interseção de três dinâmicas básicas: o quadro relacional (relação dos interlocutores); a produção de sentidos (as práticas discursivas); a situação sócio-cultural (o contexto). Trata-se portanto, o processo comunicativo, de algo vivo, dinâmico, instituidor–instituidor de sentidos e de relações; lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente; espaço de realização e renovação da cultura.

É promovendo essa interseção que o viés comunicacional se coloca e se legitima como de fato um outro “ponto de vista” (ponto de onde se vê); um lugar frutífero para analisar e compreender a realidade em que vivemos. (FRANÇA, 2001, p. 16).

Da mesma maneira que o conceito de rádio expandido pode contribuir para entendermos melhor o podcast e o ambiente digital, a consideração das ações humanas no processo comunicativo do podcasting, como em qualquer mídia, pode ajudar a entender as importâncias social, histórica, cultural, econômica e política do campo da comunicação.

O interesse geral da Humanidade pelo podcast também teve um crescimento exponencial ao longo das duas décadas de existência desta mídia sonora digital. Em 2004, ano de criação deste formato de rádio expandido, a pesquisa pelo termo “podcast” na plataforma de buscas Google teve seis mil resultados. Um ano depois, em 2005, a procura totalizou 61 milhões (BERRY, 2006, p. 144). Em fevereiro de 2018, somou 104 milhões de resultados (VICENTE, 2018, p. 88). Para compreender o que antecedeu ao processo comunicativo do podcasting, assim como os principais fatos históricos, conceitos, características e contextos desta mídia sonora digital, é necessário recorrer principalmente às pesquisas científicas produzidas desde os primeiros anos desse formato.

Aqui, para explicitar e aprofundar este fenômeno midiático, o estudo irá considerar, não somente a ordem cronológica dos acontecimentos, mas as características, os avanços e os atrasos em uma perspectiva cíclica. Utilizar desse aparato de reflexão não se impõe ou se propaga enquanto método em si, mas como proposta alternativa para analisar a importância

desse cenário na mídia sonora. Siegfried Zielinski (2006, p. 21) destaca que "a história da mídia não é o resultado do avanço previsível e necessário de um aparato primitivo para um aparato complexo". Daí, a necessidade de pensar a sua diversidade e a sua heterogeneidade a partir de desafios superados ao longo do tempo.

a) A primeira era mundial do podcasting (2004-2011)

A história geral desta mídia sonora digital foi periodizada em duas épocas para uma melhor compreensão e estudo deste processo comunicativo. A primeira era estende-se entre os anos de 2004 e 2011. Já a “segunda era” começa em 2012 e prossegue até o momento atual (BONINI, 2020). Ao analisar a evolução inicial do podcasting, Tiziano Bonini (2020, p. 20) caracteriza as primeiras produções mundiais desta mídia sonora em duas direções.

Uma delas era “amadora, sem fins lucrativos com uso educacional”. A outra, “comercial, com fins lucrativos”, era ligada à expressão pessoal e recreativa e produzida por duas categorias de podcasters. Uma delas era formada por produtores profissionais e personalidades do mundo entretenimento que, a partir do ano de 2006, produziram episódios com liberdade temática e de cobrança de taxas. A outra categoria, que começou a produzir podcast entre 2005 e 2007, era formada por companhias, jornais e emissoras de rádio e TV.

Enquanto pesquisadores de mídia enfocavam o aspecto potencialmente libertador como ferramenta para comunicação independente, acessível mesmo para os não profissionais, o podcasting foi imediatamente adotado pela mídia pública tradicional, pela mídia corporativa (rádio, TV, jornais) e por produtores profissionais com fins comerciais (BONINI, 2020, p. 19).

As estações radiofônicas públicas, como a *NPR* dos Estados Unidos e a *BBC* da Inglaterra, foram as primeiras emissoras de radiodifusão a se apropriar e usar a tecnologia do podcast com dois objetivos principais. Um deles era usufruir o “potencial desta ferramenta para melhor servir seus ouvintes”. O outro, “legitimar as taxas de licença” que eram cobradas do público no momento da compra dos aparelhos receptores de rádio. Nesta primeira era, os milhões de downloads de podcasts produzidos por rádios e baixados via smartphone revitalizaram emissoras e programas radiofônicos.

A imprensa também fez parte da primeira era do podcasting no mundo. Em 2005, começaram a ser produzidos episódios do jornal *Daily Telegraph* e da revista *New Scientist* do Reino Unido. Em 2006, o também britânico jornal *The Guardian*. Em 2011, o norte-americano *The New York Times* lançou dez podcasts. No mesmo ano, foi suspenso o podcast italiano *Repubblica Rádio* da *Repubblica TV*. Em 2012, as produções do *Times* caíram para duas por uma contenção de gastos. Os podcasts desta época até tinham audiência, mas não davam o esperado retorno financeiro aos investidores.

b) A segunda era mundial do podcast (2012-2020)

Contudo, justamente quando o podcasting parece se tornar um ex “novo meio” e perde seu apelo de inovação, uma combinação de fatores, incluindo a expansão no uso de *smartphones*, a popularidade das novas plataformas digitais de financiamento coletivo e o crescimento artístico e criativo de uma legião de produtores profissionais de rádio, formados no rádio público, inspirou uma nova temporada de podcasts. Assim, o processo comunicativo do podcasting tornou-se mais popular, mais bem-sucedido e de maior apelo para o mercado de mídia, numa nova temporada guiada por produtores das rádios de serviço público americanas e por financiamento coletivo (BONINI, 2020, p.23).

Para o pesquisador italiano, a partir do ano de 2012, nos Estados Unidos, o processo comunicativo de produção de conteúdo sonoro digital deixa de ser “complementar” e torna-se “alternativo” ao rádio convencional. Período em que o podcast passa a ser uma “prática produtiva comercial” e um “meio de consumo massivo” em “um mercado que se move em direção à profissionalização da produção e à normalização do consumo” (BONINI, 2020, p. 12). É uma nova fase para Bonini: “Esta fase, que eu vou chamar de ‘segunda era do podcasting’, se distingue pela transformação do podcasting numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdo sonoro distribuído através do podcasting” (BONINI, 2020, p. 15).

A partir de 2012, as produções de podcast, na Europa e nos Estados Unidos, tiveram melhoria da qualidade das produções de podcast e as conseqüentes audiência, popularidade e retorno financeiro. Grande parte dos conteúdos foi planejada e executada por profissionais conhecidos da audiência que até então trabalhavam em rádios públicas. Uma das inovações foram os episódios produzidos no formato do rádio narrativo com “matérias leves/inusitadas, documentários, contação de histórias em geral”. O podcast norte-americano *Serial*, sobre um misterioso assassinato, conquistou audiência, fez sucesso, tornando a tecnologia de distribuição convencional e o podcasting um “meio massivo” (BONINI, 2020, p. 25).

A segunda era deste processo comunicativo também é caracterizada por um novo tipo de investimento: os financiamentos coletivos dos episódios. Entre as conseqüências diretas do empoderamento econômico dos produtores destes conteúdos sonoros digitais é a formação de “redes de podcasting”: “O que chamaremos de ‘segunda era’ do podcasting começou nos EUA em 2012, quando alguns dos famosos podcasts do rádio público americano se tornaram independentes das emissoras de origem, passando a financiar-se inteiramente por meio de seus

ouvintes, através de novas plataformas de financiamento coletivo como *Kickstarter*" (BONINI, 2020, p. 23).

Para Tiziano Bonini (2020, p. 28), “a publicidade incorporada aos podcasts tem muito mais valor do que aquela veiculada em antena” porque os “anúncios de podcast parecem gerar altos níveis de engajamento”. Com alta rentabilidade publicitária, baixos custos de produção, trabalho de profissionais experientes, qualidade nos programas, inovação nas narrativas, facilidade de acesso aos aplicativos das plataformas agregadoras de conteúdo, escuta pelo *smarphone*, conquista de audiência e massivo, o podcasting tornou-se um “negócio lucrativo” e “alternativo” ao rádio tradicional se compararmos com ele próprio na primeira era: “um meio de nicho, amador, ‘faça-você-mesmo’” (BONINI, 2020, p. 28).

I) As três ondas do podcast no Brasil

O processo comunicativo do podcasting no Brasil e os consequentes estudos desta mídia sonora em nosso país também podem ser compreendidos através de uma periodização das produções e iniciativas em prol deste formato digital. Em nível tecnológico, pelo fato do podcast ter seu conteúdo postado e acessado em uma plataforma e com equipamentos globalizados, é possível considerar as duas eras elencadas por Tiziano Bonini (2020).

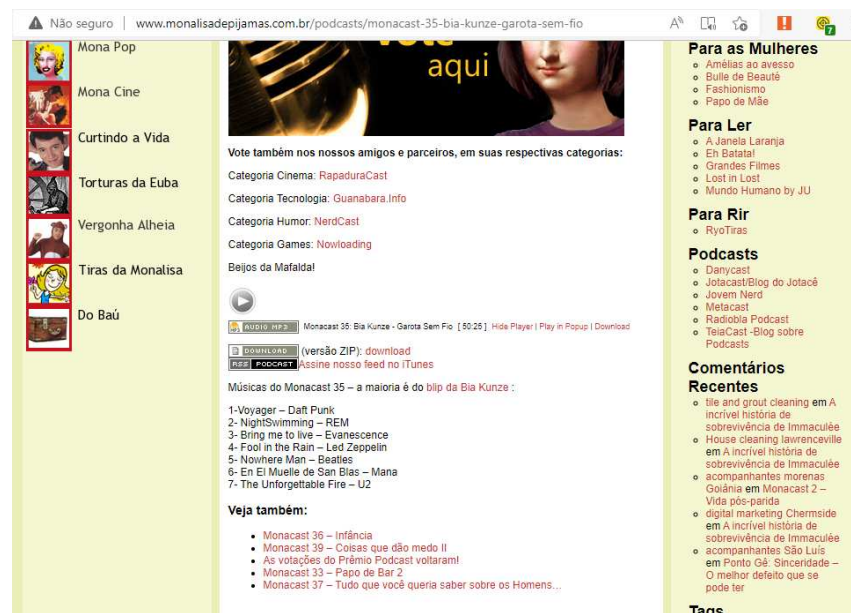
Mas, quando avançamos além da fronteira tecnológica, para mapear os territórios de produção e recepção, percebemos que as iniciativas nacionais desta mídia sonora têm especificidades próprias, como em qualquer lugar, com uma segunda era atrasada em comparação com a Europa e Estados Unidos ou com a existência de uma terceira era. Entendo que no Brasil tivemos três eras de podcast, que vou tratar como ondas para distinguir da periodização feita por Bonini.

I.i Primeira onda do podcast no Brasil (2004-2010)

A primeira onda de podcasts brasileiros é contemporânea à norte-americana. Os Estados Unidos criam o processo comunicativo do podcasting em 2004 e neste mesmo ano o Brasil publica episódios pioneiros do formato. São eles: *Digital Minds*, de Danilo Medeiros, em 21 de outubro; o *Podcast do Gui Leite*, em 15 de novembro; *Perhappiness*, de Rodrigo Stulzer, em 03 de dezembro; e *Código Livre*, de Ricardo Macari, em 13 de dezembro. Em 2005, *PodSemFio*, de Bia Kunze. Em dezembro deste ano, Macari, o também podcaster Eddie Silva e a cervejaria *Kaiser* realizaram, em Curitiba (PR), a *1ª Conferência Brasileira de Podcast (PodCon)*, durante a qual foi organizada a *ABPod*, a *Associação Brasileira de Podcasters* (LUIZ, 2014, p. 11).

Entre o ano de 2005 e o início de 2006, ocorreu o fenômeno do “*podfade*”: o fim de vários podcasts no Brasil e no mundo pelas mais diversas razões (LUIZ, 2014). Mas outros surgiram no país. Em 2005, a produtora *B9* começou a produzir programas de áudio. Em 2006, criou o podcast *Braincast*. Em 2014, o *Mamilos*. O blog *Jovem Nerd*, criado em 2002, passou a produzir o *NerdCast* em 02/04/2006. Por sua vez, o *Rapaduracast*, especializado em cinema, em 20/06/2006. Já o *Monacast*, do site *Monalisa de Pijamas* (Figura 9), foi criado em 2008¹⁶. Neste ano, *NerdCast*, *Rapaduracast* e *Monacast* conquistaram, pelo voto popular, respectivamente, o primeiro, segundo e terceiro lugares da categoria melhores podcasts brasileiros do *Prêmio iBest*.

Figura 9 – Print do blog que em 2008 divulgava podcasts parceiros e links para o Monacast



Fonte: blog Monalisa de Pijamas.

Disponível em: www.monalisadepijamas.com.br/podcasts/monacast-35-bia-kunze-garota-sem-fio

Nesta primeira onda de podcasts no Brasil, destacam-se três características principais. Uma delas, que ainda perdura entre podcasters, são princípios de cidadania e de democracia e uma filosofia de “suporte mútuo”. Os podcasters mais experientes e/ou famosos ajudavam os novatos a gravarem e a divulgarem seus programas de áudio. Ou vice-versa. Em 02 de outubro de 2008, na divulgação do episódio 35, o podcast *Monacast* do blog *Monalisa de Pijamas* entrevistou dois podcasters pioneiros no Brasil: Bia Kunze do podcast *Garota Sem Fio* e

¹⁶ O podcast Monalisa de Pijamas foi produzido entre os anos de 2008 e 2015. S. L. Anticast, 26 jul. 2017, episódio 298. Disponível em: <http://anticast.com.br/2017/07/anticast/anticast-298-mulheres-podcasters/> Acesso em: 04 dez. 2022.

Ricardo Macari, do *Código Livre*, e organizador da 1ª Conferência PodCon de 2005. Na mesma página do blog, o Monacast divulgava os links de acesso de quatro podcasts “amigos e parceiros, nas suas respectivas categorias”: *RapaduraCast* (cinema), *Guanabara.Info* (tecnologia), *NerdCast* (humor) e *Nowloading* (games).

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).

Uma segunda característica da primeira onda de podcasts no Brasil é a forte influência das emissoras de radiodifusão, seja no formato dos programas ou no perfil dos locutores. O podcast *Nerdcast*, por exemplo, se apropriou e usou a linguagem das emissoras de rádio, mas optou por um formato gravado e produzido a partir da estética radiofônica de programas direcionados ao público jovem masculino. O *NerdCast* foi “um dos primeiros a explorar esse formato de produção”: a união de “humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas, e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores” (LUIZ, 2014, p. 12).

Inicialmente, no Brasil, os podcasts da primeira onda foram produzidos de “forma caseira, graças à popularização de kits multimídia domésticos e softwares de edição de áudio gratuitos” por pessoas que gostavam das mídias sonoras ou necessitavam de um repositório digital para armazenar músicas “ou monólogos que faziam às vezes de audioblogs. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 6-7)

O que nos remete à terceira característica da primeira onda do podcast no Brasil. As iniciativas nacionais no processo comunicativo do podcasting coincidem com a quarta fase do rádio brasileiro: a da convergência. Esta começa nos anos de 1990 e segue até os dias atuais com algumas características e fatos principais:

A convergência estabelece-se a partir da introdução da telefonia móvel no País, em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995. Nesta fase ocorre a redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas, com a valorização da participação do ouvinte por meio, em especial, de redes sociais. O celular passa a ser o principal aparelho receptor, permitindo, ainda, o envio de mensagens de texto – os torpedos – e, em seguida, a integração à rede mundial de computadores. A interação com o ouvinte, gradativamente, envolve outros

profissionais da emissora, de produtores e repórteres a operadores de áudio, todos postando material que se destina ao público. (FERRARETTO, 2014, p. 70).

Importante destacar aqui que a telefonia móvel começa no Brasil, como em outras partes do mundo, na década de 1990 com os aparelhos de telefone celular que apenas serviam para falar e ouvir ligações. Eles não tinham acesso à internet, muito menos as multifunções nem as multimídias dos atuais smartphones. Estes telefones inteligentes apenas passaram a ser comercializados e utilizados no Brasil nos anos 2000, coincidindo com o início do podcast no país, e crescendo em uso paralelo ao desenvolvimento desta mídia sonora digital. O que acabou configurando uma segunda onda de podcasts brasileiros (2011-2017).

I.ii Segunda onda do podcast no Brasil (2011-2017)

Na segunda onda do podcasting no Brasil (2011-2017), é marcada por melhorias na qualidade técnica de, pelo menos três vertentes, diretamente relacionadas com este processo comunicativo. Foi intensificada um cuidado mais apurado na produção dos podcasts, tanto em nível de estética sonora, quanto de conteúdo. Na rede mundial de computadores, o país passou a ter gradualmente a 4G, a quarta geração de tecnologia de internet móvel, a partir de Recife (PE), em 2012. Em nível de dispositivos móveis, os brasileiros passaram a usar mais o smartphone, telefone celular com acesso à internet e às plataformas digitais de áudio, agregadoras dos episódios. Estas também começaram a chegar em território brasileiro nesta época.

A empresa multinacional de origem sueca *Spotify*, a plataforma digital de áudio mais acessada por produtores e ouvintes brasileiros de podcast, aportou no Brasil em 28 de maio de 2014. Menos de cinco meses depois, em 14 de novembro, estreou na plataforma o primeiro episódio de *Mamilos – Diálogos de peito aberto*: “É um podcast semanal que busca nas redes sociais os temas mais debatidos (polêmicos) e traz para mesa um aprofundamento do assunto com empatia, respeito, bom humor e tolerância. (...)”.

Mamilos é apresentado por duas mulheres: Juliana Wallauer e Cris Bartis, o que, mesmo que minimamente, contribuiu com a busca por uma igualdade de gênero na podosfera brasileira, predominantemente ainda dominada por homens na produção e nas falas dos episódios. Juliana e Cris são sócias de Carlos Merigo. Os três publicitários são donos da *B9 Company*, “a maior produtora especializada em podcasts no Brasil, além de veículo que cobre criatividade e inovação, ministra palestra e workshops e produz conteúdo multimídia” e possui 30 anunciantes, informa o site institucional.

Luana Viana lembra: a maioria dos podcasts brasileiros é estruturada no formato de debate com mediador e debatedores ao vivo. É uma “herança do rádio massivo” (VIANA, 2020b, p. 293) e estratégia para baratear a produção. Mas na podosfera brasileira há episódios com outros estilos. Um deles é o storytelling.

Em 2015, o jornalista, professor e podcaster Ivan Mizanzuk do podcast independente *Anticast* criou o *Projeto Humanos*. Este, sob inspiração das experiências norte-americanas, inovou a estética do podcast no Brasil ao adotar, em nível de formato, o estilo radiofônico roteirizado e narrativo, e em nível de conteúdo, a produção resultante do trabalho de pesquisa jornalística sobre “histórias reais de pessoas reais”. É o *storytelling*, uma narrativa longa, informal, opinativa e pessoal. Como efeito, causa proximidade e até certa intimidade entre narrador e ouvinte.

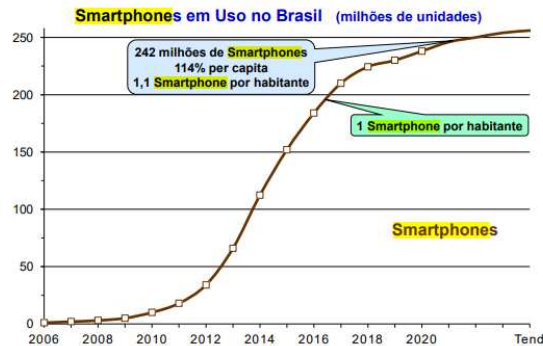
Para Viana, tanto o *Projeto Humanos*, quanto o *Serial* (podcast produzido nos Estados Unidos desde 2014 e com 250 milhões de downloads até 2017), utilizam *storytelling* em sua narrativa e podem ser categorizados como “radiojornalismo narrativo” (VIANA, 2020b). Tom intimista reforçado ainda mais com um dos modos de escuta mais usuais da audiência em podcast: os fones de ouvido conectados no computador ou em algum dispositivo móvel, como o smartphone.

Tiziano Bonini (2020) entende que há uma relação direta entre a popularização do podcast e o crescimento no uso do smartphone no mundo. No Brasil, estas duas tecnologias são contemporâneas. Elas começaram a crescer entre 2004 e 2006. A primeira curva ascendente dos aparelhos no país coincide com o início da segunda onda do podcast brasileiro (entre 2010 e 2012), quando as plataformas digitais de áudio começam a aportar em território nacional. Por sua vez, o uso de 200 milhões de smartphones no país, ou um aparelho por habitante, ocorre justamente no início da terceira onda de produção de podcasts, iniciada entre 2017 e 2018. Já a marca de 242 milhões de aparelhos, ou 1,1 por habitante, foi em 2021 (Tabela 1).

Tabela 1: Em 2021, Brasil chega a 242 milhões de smartphones ou 1,1 aparelho/habitante

Uso da TI nas Empresas - Panorama e Indicadores Fernando S. Meirelles 2021 2.92

Assim, já temos, em média, mais de um telefone por habitante no mundo e 0,92 **smartphone** por habitante; em poucos anos, vamos ter um celular inteligente por habitante em média no mundo.



Fonte: MEIRELLES, 2021, p. 136

A popularização do processo comunicativo do podcasting, conforme Luana Viana a partir de Benzecry, ocorreu devido a três situações. O “processo de automatização dos downloads por meio de programas de gerenciamento de arquivos”. Também, “as possibilidades de interação com a inversão das posições de emissor e receptor” (VIANA, 2020a, p. 30). Ainda, o ouvinte autônomo, que “deixou de ficar esperando pelo conteúdo que lhe interessa, para ir direto ao ponto e ouvir apenas o que lhe convém, a hora que bem entender” (BENZECRY, 2012, p. 4 *apud* VIANA, 2020a, p. 30).

A preferência e, conseqüente, popularidade do smartphone no Brasil tem como terreno fértil a maioria das pessoas que utiliza o dispositivo. São jovens nascidos entre 1997 e 2006 com idades hoje entre 16 e 25 anos de idade (geração Z) e adultos nascidos entre 1982 e 2005 com idades entre 17 e 40 anos de idade (geração *Millennials*). São pessoas que gostam muito de ouvir conteúdos sonoros. “91% dos *Millennials* e 71% da geração Z no Brasil concordam que usam o áudio para reduzir o estresse” (OSTROFF, 2021, p. 4). São pessoas com facilidade para manusear o principal dispositivo para ouvir podcast, como também uma das ferramentas para gravar e postar episódios nas plataformas digitais de áudio.

Eduardo Vicente explica: “a prática do podcasting em seu início estava ligada essencialmente à distribuição de arquivos de áudio na internet para posterior download e reprodução” (VICENTE, 2018 p. 4). Mas a internet móvel com velocidade de transmissão de dados e a popularização do smartphone foram novidades tecnológicas que inverteram lógica de acesso aos podcasts. “Com isso, a prática do download passou a coexistir com a opção da escuta online do episódio, podendo ser acessado a partir de um computador ou smartphone”, complementa Luana Viana (2020a, p. 30).

Devemos considerar que o smartphone tem sido essencial para o acesso dos ouvintes ao podcast e a outros conteúdos sonoros digitais nestas primeiras décadas do Século XXI. Assim como o transistor teve relevância para a mobilidade e sobrevivência da radiodifusão de antenas com transmissão pelas ondas hertzianas na segunda metade do Século XX. Cada uma ao seu tempo, as inovações tecnológicas têm contribuído para sociabilidades, a cultura da portabilidade (KISCHINHEVISKY, 2009) e as metamorfoses da comunicação.

I.iii Terceira onda do podcast no Brasil (2018-2022)

Já numa terceira onda do podcast no Brasil (2018-2022), houve uma intensificação do processo comunicativo do podcasting no Brasil. A podosfera brasileira aumentou, seja em nível de produção, quanto de escuta. Isto é perceptível, por exemplo, quando comparamos alguns dados gerais e específicos do *Spotify*, a plataforma de áudio digital mais acessada por quem produz e ouve episódios de podcasting no Brasil. Em nível mundial, esta empresa de origem sueca, mas com atuação multinacional, hospeda 2,9 milhões¹⁷ de programas de áudio. De abril de 2018 a setembro de 2019, a audiência global do *Spotify* cresceu 39%. Mas esta escuta não passa de 25% dos 365 milhões¹⁸ de usuários mensais dela. Por sua vez, a quantidade de ouvintes brasileiros na plataforma, desde janeiro de 2018, aumentou 21% ao mês.

Na outra ponta do processo comunicativo do podcast brasileiro, a produção de conteúdo sonoros digitais aumentou consideravelmente nos últimos cinco anos. Vários segmentos sociais têm apropriado e usado esta mídia sonora digital para criar, produzir, gravar, editar e publicar episódios de podcast. Dos atuais podcasters brasileiros, 70,3% começaram a produzir os episódios sonoros a partir do ano de 2018 (CATINO, 2021). São cidadãos e cidadãs, inclusive de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados (mulheres, negros, LGBTQIAP+, indígenas, pessoas com deficiência e moradores de regiões periféricas); profissionais liberais; instituições públicas e privadas; empresas; a mídia hegemônica; e grupos econômicos (como o sistema financeiro e os setores agropecuário, industrial e comercial).

Nesta terceira onda de podcasts no Brasil, desde o ano de 2020, o país é o que mais cresce na produção de podcasts conforme o relatório *State of the Podcast Universe*, publicado

¹⁷ Relatório I/B/E/S Estimates, produzido pela consultoria Refinitiv, sobre a audiência do *Spotify* entre abr.-jun. 2021. In: BARROS, Matheus. *Spotify* ganha mais usuários e registra aumento bilionário na receita. S.L.: Olhar Digital, 29 jul. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/07/28/pro/spotify-registra-aumento-bilionario-na-receita-apos-aumento-dos-assinantes/>. Acesso em: 02 set. 2021.

¹⁸ Soma dos assinantes da versão *Premium* e dos usuários não pagantes da versão *Free* do serviço de streaming. Balanço trimestral do *Spotify*, abr.-jun. 2021. In: KNOTH, Pedro. *Spotify* tem aumento de 20% em receita com Premium, mas sofre prejuízo. S. L.: Tecnoblog, 28 jul. 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/07/28/spotify-tem-aumento-de-20-em-receita-com-premium-mas-sofre-prejuizo/>. Acesso em 31 ago. 2021.

pela *Voxnest* empresa norte-americana especializada neste formato (MONEYLAB, 2021). Paralelamente, há um avanço tecnológico com maior acesso das pessoas ao telefone celular do tipo smartphone com mais de 1,1 aparelho por habitante no país; melhoria na infraestrutura da internet banda larga 4G com a expectativa de instalação da rede 5G a partir de julho de 2022. A podosfera brasileira tem se tornado popular e massiva com a participação de vários segmentos da população brasileira, tanto independentes, quanto hegemônicos, produzindo episódios.

Em 2019, o podcast *NerdCast*, criado em 2006, obteve um bilhão de downloads, mil vezes mais que a marca de *O Assunto* em 2020. O feito foi comemorado por convidados e pelos podcasters criadores do *Jovem Nerd*, Alexandre Ottoni e Deive Pazos, no episódio 699, com 2h21min de duração, em 08/11/2019. Dezesete dias depois, em um artigo, Pazos considerou: “Somos o primeiro podcast do Brasil a chegar a esse número, e os terceiros do mundo, junto com o *Stuff You Should Know* e o *The Daily*, do [jornal] *The New York Times*. Trabalhamos com esse tipo de mídia há 13 anos, e estamos sempre em busca de novos formatos, assuntos e convidados para manter o *NerdCast* relevante”.

Nestor Garcia Canclini estuda três noções construídas pelos meios de comunicação: povo, popular e popularidade. Ele explica como cada um destes conceitos é visto e tratado pela mídia.

(...)

A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos desse campo, segue a lógica do mercado. "Popular" é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e, sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores. Também lhe incomoda a palavra "povo", evocadora de violências e insurreições. O deslocamento do substantivo *povo* para o adjetivo *popular* e, mais ainda, para o substantivo abstrato *popularidade*, é uma operação neutralizante, útil para controlar a "susceptibilidade política" do povo. Enquanto este pode ser o lugar do tumulto e do perigo, a popularidade - adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores - é medida e regulada pelas pesquisas de opinião (GARCIA CANCLINI, 2008, p. 260).

Desde 2018 o *Projeto Humanos* é uma das principais referências de *storytelling* em podcating no Brasil ao lançar a quarta temporada de produções com o podcast *O Caso Evandro*. Os 36 episódios mais um direito de resposta contam “um dos casos criminais mais chocantes da história do estado do Paraná e do Brasil”. O menino Evandro Ramos Caetano, de 06 anos de idade, desapareceu, em Guaratuba (PR), em 06 de abril de 1992. “Poucos dias depois, seu corpo foi encontrado sem as mãos, cabelos e vísceras. A suspeita: foi sacrificado num ritual satânico” (MIZANZUK, 2020).

Em nível de técnica, a produção de Mizanzuk apresentou a trama; desenvolveu o enredo com criatividade na narrativa com uso de *plot twist* (reviravolta no enredo) e *cliffhanger* (interrupção proposital da narrativa no ápice de uma ação para “fisgar” o ouvinte na continuidade do próximo episódio); e contou a história com sinestesia (VIANA, 2020b).

O *Projeto Humanos* é um dos dez novos podcasts originais que desde janeiro de 2021 fazem parte da plataforma de streaming Globoplay. Além dele, *Mamilos* e *Braincast* da produtora B9 são “comercializados e promovidos com exclusividade” pelo Globoplay. Ivan Mizanzuk foi contratado como roteirista para novos podcasts. Na mesma plataforma, já há conteúdo de outros 120 podcasts próprio do Grupo Globo (dos quais 40 sobre esportes), produzidos pelo GShow, GE e G1. Entre eles, estão: *Papo de Política*; *A Mesa*; *G1 Ouviu*; e *Que história é essa*, *Porchat?* e *O Assunto*. Este foi o podcast mais ouvido na América Latina em 2020 com uma média mensal de 1 milhão e 105 mil 939 downloads (TRITON DIGITAL, 2020).

Em 1º de janeiro de 2019, começou a ser postado o *Café da Manhã*, podcast produzido pelo jornal *Folha de São Paulo* em parceria com os estúdios de gravação e produção do *Spotify*, a plataforma digital de áudio mais acessada por quem produz e ouve podcast no Brasil. Em janeiro de 2021, o Grupo Globo anunciou a ampliação das atuações do conglomerado de mídia no “mercado de áudio”. Em abril de 2021, a Globoplay firmou parceria com a francesa *Deezer*, a terceira plataforma digital de áudio mais acessada no país, compartilhando conteúdos através de links entre as duas. O diretor geral da *Deezer* no Brasil, Marcos Swarowsky afirma que se associaram à Globo para “multiplicar a nossa voz para que milhões de pessoas conheçam as vantagens do streaming de áudio, e com isso ajudar a capitanear o crescimento da indústria como um todo”.

Ações da mídia hegemônica brasileira com dois objetivos na área da comunicação. Ao mesmo tempo em que reconhece a qualidade de formato e conteúdo de podcasts independentes, diminui a concorrência externa destes aos podcasts próprios. Um movimento previsto há mais de uma década pelos pesquisadores Ferraretto e Kischinhevsky: “A capacidade das empresas de comunicação de gerar lucros passa hoje, portanto, não apenas pelos milhares de ouvintes por minuto de uma emissora de rádio, mas também pela sua capacidade de geração de fluxos comunicacionais entre participantes de redes sociais” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 177).

Além da mídia hegemônica, grupos econômicos, como o sistema financeiro, os setores agropecuário, industrial e comercial; instituições públicas e privadas; profissionais liberais, têm se apropriado da tecnologia do podcast para produzir seus próprios episódios, nos últimos anos.

O *FecomércioSP*, podcast da Federação do Comércio do Estado de São Paulo começou a ser publicado em 20 de março de 2020. O *Febraban News*, da Federação Brasileira dos Bancos, em 05 de abril de 2020. O *FIESP*CAST, em 22 de julho de 2021. O *B3Cast*, canal de podcasts oficial da Bolsa de Valores do Brasil, em 17 de maio de 2021. O *Ouçá o agro*, podcast do Sistema CNA/SENAR da Confederação Nacional da Agricultura e do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, em 29 de outubro de 2021. Já o *Sebraecast*, o podcast do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, é de 06 de junho de 2018.

Em Mato Grosso, esses grupos econômicos começaram a se apropriar do podcast há mais tempo. Em 12 de agosto de 2017, foi publicado o piloto do *AgroCast*, que se autointitula como sendo “a primeira rede de podcasts do agronegócio brasileiro” com “o objetivo de aumentar o consumo da mídia pelo setor, bem como estimular a criação de novos podcasts do agro”. Depois, passaram a ser produzidos *Indústria Presente* (04 fev. 2020), da Federação das Indústrias do Estado de Mato Grosso (FIEMT); *Acrimat Informa* (22 mai. 2020), da Associação dos Criadores de Mato Grosso; e o *Fecomércio MT* (02 out. 2020), da Federação do Comércio, de Bens e Serviços do Estado de Mato Grosso.

Neste século XXI, mais do que nunca, nossa sociedade e cultura mundiais estão perpassadas por um processo de midiaticização. Existem práticas midiáticas em todos os ambientes: externos e internos. Há mídias em todos os lugares: mídias tradicionais e hegemônicas e mídias alternativas e pessoais. Hjarvard compreende esta apropriação da mídia pela sociedade como integrante de um processo de “midiaticização intensiva da cultura e da sociedade (...) [que] não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa todas as instituições sociais e culturais”. Ele acrescenta:

(...) a comunicação de massa tem sido complementada por uma variedade de mídias interativas, permitindo a todos não apenas receber, mas também se engajar ativamente em diversas formas de comunicação com alcance potencialmente global. Como resultado, várias formas de mídia foram integradas nas práticas da vida cotidiana, do local de trabalho até a família.

(...). Hoje, experimentamos uma midiaticização intensificada da cultura e da sociedade que não está limitada ao domínio da formação da opinião pública, mas que atravessa quase toda instituição social e cultural, como a família, o trabalho, a política e a religião. As mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também. (HJARVARD, 2014, pp. 23-24).

Nesta formulação, Hjarvard cita um conceito relevante para compreendermos a importância de termos uma leitura crítica da mídia enquanto pré-requisito para construirmos uma cidadania comunicativa. Ele cita que “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos

privados e semiprivados (...)”. O que significa, em outras palavras, que a nossa cosmovisão, assim como nossos conceitos (e até preconceitos) perante outras pessoas podem ser resultados de ações midiáticas nos nossos modos de sentir e pensar o mundo.

Hjvard olha o processo de midiatização na perspectiva das mídias perpassando os diversos segmentos das sociedades e até nossas mentes. É uma das maneiras de se ver este movimento. Por sua vez, Muniz Sodré observa este mesmo fenômeno comunicacional por outro viés: pelo prisma da sociedade (com todos os seus valores, interesses e preconceitos), perpassando as mídias. Mas antes de aprofundar este conceito de Sodré convém lembrar de uma negociação do mercado financeiro brasileiro, em 14 de abril de 2021, quando a Jovem Nerd, produtora do podcast *NerdCast*, foi adquirida pela rede de lojas de varejo Magazine Luíza, a Magalu. O valor da negociação não foi revelado.

A produtora de conteúdo multimídia *Jovem Nerd*, fundada em 2002 para o público nerd e geek, produz o podcast *NerdCast* e está presente em outras redes sociais. No *Instagram*, tem 1,3 milhões de seguidores. No *Twitter*, três milhões. No *Youtube*, um canal com 5,5 milhões de inscritos e um bilhão de visualizações. É um conjunto de mídias e redes sociais contemporâneas criadas no contexto da *Web 2.0*. O compromisso dos compradores é de dar liberdade editorial aos textos, áudios, vídeos e jogos produzidos pelo *Jovem Nerd*. Mas com a proposta de vincular o *Nerdcast*, assim como todas as outras produções do *Jovem Nerd*, ao aplicativo *Superapp* da *Magalu*.

Esta indagação coaduna com a conceituação de Muniz Sodré sobre midiatização (ou sociedade em rede). A partir de Soriano (2001) - que trata a sociedade em rede como um “mundo zero” que coloca em crise geral as regulamentações e as instituições -, Sodré argumenta que a questão não é somente técnica e que ela não se reduz à internet. Pelo contrário. A midiatização (ou sociedade em rede) funciona “convergente dentro da macroestrutura financeira, responsável pelo padrão sistêmico da financeirização” (SODRÉ, 2021, p. 92). Ao tratar da discussão sobre as relações entre midiatização ou sociedade em rede e instituições sociais, Muniz Sodré aprofunda a conceituação:

(...) portanto, uma discussão que ultrapassa de longe a questão tecnológica e empresarial da disseminação de informações para chegar à dimensão de um novo tipo de poder constituinte do indivíduo sob o capital financeiro. É preciso ter bem claro desde o início que esse novo tipo de organização social não se limita ao ciberespaço: (...). (SODRÉ, 2021, p. 92).

É tênue a linha que distingue os limites de atuação da mídia as ações capitalistas avassaladoras de grupos econômicos.

2.3. Decolonialidade na América Latina: o falar cidadão e opositivo dos subalternos

A conversação humana é oral, sonora, escrita, visual e audiovisual. Ela é cotidiana, interacional, diversa, contextualizada e tecnológica. É um ato essencial que perpassa as diferentes épocas da Humanidade, caracterizando-se como uma das atividades humanas mais antigas. A partir da periodização feita por Vilém Flusser (1985), podemos dizer que a conversação foi pré-histórica enquanto contemporânea de registros em imagens pintadas e esculpidas entre os períodos Paleolítico (2,5 milhões e 10 mil anos antes de Cristo), Neolítico (10 mil anos até 5 mil anos a.C.) e Idade dos Metais (de 5 mil a 3,5 mil anos a.C.). Também foi histórica ao ser expressa na época do surgimento da escrita (ano de 3.500 a.C.). E ainda é pós-histórica por continuar existindo após o tempo de criação da imagem técnica, iniciado com o a fotografia (século XIX - ano de 1826).

Para Júlio Araújo (2012), a partir de Mikhail Bakhtin (1953/2020), a conversação é “um dos gêneros, primários mais ligados às esferas do discurso cotidiano”. Também, “está associada às necessidades cotidianas das pessoas”. Ainda, “é um gênero fundamental para a constituição de outros” considerados “secundários, como o romance”. Araújo, considerando Sacks, Schegloff e Jefferson (1974), acrescenta que “a conversação é o gênero mais básico da interação humana”. Araújo, referindo-se a Marcuschi (2000), argumenta que a conversação é afetada “por seu contexto imediato e pelas tecnologias que sustentam, registram e atualizam as reelaborações pelas quais passam esse gênero”.

No caso específico da conversação oral, ela deve ser precedida do sentido da audição. A partir do ouvir, aprendemos a falar. Logo, só fala quem ouve. E uma conversação ocorre somente se os falantes também forem ouvintes. É necessária uma comunicação dialógica entre sujeitos e sujeitos ativos (FREIRE, 1985). Nunes diferencia ouvir de escutar. “O ato de ouvir é um fenômeno fisiológico; escutar é um ato psicológico”. A referência da autora são os estudos de Barthes sobre o processo de escuta. Este é composto por três tipos: 1) indiciático, comum aos humanos e animais, funciona como um alerta a partir de som ouvido como índice; 2) decifratório, ato humano que “lê” os signos sonoros e busca compreendê-los; e 3) moderno, que tenta saber o autor da fala ou quem está produzido o som (BARTHES, 1982, p. 217 *apud* NUNES, 2000, p. 79-80).

O ouvido, além de captar sons, isto é, de perceber ondas de compressão e rarefação propagadas através do ar, também é responsável pelo sentido do equilíbrio. O ouvido também é de fundamental importância para o homem perceber a distância entre as coisas, delimitar o espaço, localizar-se nesse intervalo entre coisas e indivíduos (MENEZES, 2016, p. 34).

O ato de ouvir também nos proporciona a noção de tridimensionalidade do espaço no qual estamos inseridos, assim como baliza a nossa percepção de distância entre o lugar de origem da produção do som e o local onde ele está sendo captado. São os ambientes por onde as ondas invisíveis do som se propagam e nos ajudam a formar imagens mentais do que estamos ouvindo. São os lugares de fala e os espaços de escuta. Para Wulf (2002), o sentido da audição possui mais qualidades que o da visão.

Enquanto a vista nos dá uma imagem do mundo em duas dimensões, o aspecto tridimensional do espaço manifesta-se através do ouvido. Enquanto a vista percebe apenas objetos que estão “diante” dela, a orelha percebe sonoridades, tonalidades e timbres que se encontram atrás dela. Através do ouvido se desenvolvem o sentido e a consciência do espaço. A combinação do ouvido e do sentido do espaço, corresponde a implantação morfológica do sentido de equilíbrio na orelha. Com o ouvido nos “localizamos” no espaço, garantimos o andar ereto e o equilíbrio” (Wulf, 2002, p. 464 *apud* MENEZES, 2016, pp. 99-100).

O efeito da tridimensionalidade, proporcionada pelo áudio captado pelos ouvidos humanos, já despertou o interesse da *Microsoft* e das *Meta* (antiga *Facebook*), empresas *big techs* dispostas a criar o Metaverso dentro da perspectiva da *Web 3.0*. É uma tecnologia que pode ir além da atual navegação na internet, possibilitando aos internautas uma intensa imersão e interação na rede mundial de computadores através da realidade virtual e da realidade aumentada. E nesta próxima revolução digital, o áudio tem sido considerado essencial para contribuir na criação dos ambientes virtuais. “*Bet on audio as a Gateway to the Metaverse in 2022*” (“Aposte no áudio como porta de entrada para o Metaverso em 2022”, em livre tradução), é a primeira recomendação da *Sparks & Honey*, empresa de consultoria de Nova York, Estados Unidos.

(...). A reprodução técnica ilimitada dos sons e das imagens por parte do cinema, depois do rádio e da televisão, foi responsável pelas transformações na percepção e nos processos de representação da realidade, e dos eixos do espaço e do tempo. Isso se fez possível por meio das tecnologias que transformaram o modo de registrar e recriar realidades em ficções e ficções em realidades. (VIZER, 2011, p. 49).

No entanto, usar o efeito tridimensional do áudio para transformar um ambiente virtual numa realidade humana concreta ainda não é algo tão simples de ser executado. Porque uma das principais características do conjunto de áudios que nos dão a noção de tridimensionalidade do lugar em que estamos são os diferentes espaços-tempos em que estes sons são produzidos.

Se a tecnologia do Metaverso, ainda em construção no ambiente virtual, tenta ser tridimensional, a Humanidade se desenvolveu e se perpetuou no mundo real utilizando-se, entre outros recursos técnicos e humanos, da noção de espaço propiciada pela escuta. Assim, os seres humanos anteviram perigos, deixaram de ser presas de animais ferozes, sobreviveram

a intempéries e dominaram territórios. O ouvir e o falar, bases da conversação oral, foram e são essenciais à existência humana. Mas, às vezes, essas atividades, por serem tão automáticas, passam despercebidas por parte da população. Em contrapartida, são valorizadas, no Brasil, por indígenas, mulheres, negros, LGBTQIAP+, moradores de regiões periféricas, pessoas com deficiência (PCD's), ciganos e imigrantes. São grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados desde a Colônia.

I. Modernidade/colonialidade/decolonialidade: para entender a América Latina

Em 12 de outubro de 2022, completam-se 530 anos que a expedição marítima do navegador italiano Cristóvão Colombo avistou a América e comprovou que a Terra é redonda. Era 1492, final do século XV. A viagem durou cinco semanas pelo Oceano Atlântico, entre o arquipélago espanhol das Ilhas Canárias na costa noroeste da África e o arquipélago caribenho da Ilha de San Salvador, atual Bahamas, na região da América Central. No “Novo Mundo”, nos últimos cinco séculos, os europeus demarcaram o território, definiram o nome do continente, expropriaram as riquezas das colônias ao Sul e saquearam a cidadania e os direitos humanos dos povos latino-americanos ao violentá-los e exterminá-los. Os indígenas nativos e os negros africanos escravizados que sobreviveram, assim como outros, foram racializados, subalternizados e marginalizados.

A ideia de raça, em seu sentido moderno, não tem história conhecida antes da América. Talvez se tenha originado como referência às diferenças fenotípicas entre conquistadores e conquistados, mas o que importa é que desde muito cedo foi construída como referência a supostas estruturas biológicas diferenciais entre esses grupos. A formação de relações sociais fundadas nessa ideia, produziu na América identidades teoricamente novas: *índios*, *negros* e *mestiços*, e redefiniu outras. Assim, termos com *espanhol* e *português*, e mais tarde *europeu*, que até então indicavam apenas procedência geográfica ou país de origem, desde então adquiriram também, em relação às novas identidades, uma conotação racial. E na medida em que as relações sociais que se estavam configurando eram relações de dominação, tais identidades foram associadas às hierarquias, lugares e papéis sociais correspondentes, com constitutivas delas, e, conseqüentemente, ao padrão de dominação que se impunha. Em outras palavras, raça e identidade racial foram estabelecidas como instrumentos de classificação social básica da população. (QUIJANO, 2005, p. 117).

E esta classificação da população não foi baseada exclusivamente na “cor da pele” das pessoas. Para Aníbal Quijano (2000), “raça, racialização ou racismo” levou em conta também a “capacidade mental” e o “desenvolvimento cultural e histórico” das pessoas. Assim, a ideia de raça outorgou legitimidade às relações de dominação impostas pela conquista dos europeus na América. A partir da racialização, os colonizadores impuseram, às populações latino-

americanas e afrodescendentes, a “colonialidade do poder”. Esta significa “controle político e econômico”, que fundamenta a “estruturação do sistema-mundo moderno” (OLIVEIRA; LUCINI, 2021, p. 9).

Para Quijano (2000), a colonialidade do poder manipula operações intelectuais para constituir o eurocentrismo no século XVII. A partir deste, outras culturas são inferiorizadas. Assim, há três consequências: a partir do entendimento de raça (não exclusivo sobre a cor da pele), naturaliza-se a ideia de diferenças culturais; tem-se o dualismo (ou perspectiva binária) entre civilização e primitivo; e desenvolve-se a ideia de que o primitivo ficou no passado (OLIVEIRA; LUCINI, 2021, pp. 7-8).

Maldonado-Torres faz uma distinção conceitual entre colonialidade e colonialismo. Este é a conquista de um território. Aquela, o domínio cultural sobre a vida das pessoas:

Colonialidade não significa o mesmo que colonialismo. O colonialismo denota uma relação política e econômica, na qual a soberania de um povo reside no poder de outro povo ou nação, que constitui tal nação em um império. Diferente dessa ideia, a colonialidade se refere a um padrão de poder que surgiu como resultado do colonialismo moderno, mas ao invés de se limitar a uma relação formal de poder entre dois povos ou nações, ela se refere à forma como o trabalho, o conhecimento, a autoridade e as relações intersubjetivas se articulam entre si, por meio do mercado capitalista mundial e da ideia de raça. Assim, embora o colonialismo preceda a colonialidade, a colonialidade sobrevive ao colonialismo. Ela se mantém viva nos manuais de aprendizagem, nos critérios para um bom trabalho acadêmico, na cultura, no senso comum, na auto-imagem dos povos, nas aspirações dos sujeitos e em tantos outros aspectos de nossa vida. De certa forma, respiramos a colonialidade na modernidade diariamente. (MALDONADO-TORRES, 2007, p. 131).

A partir de Quijano e de Ochy Curiel (2007, p. 94), Maria Lúcia Elias entende que a “colonialidade de poder” está inserida no modelo capitalista que classifica e reclassifica as pessoas em diferentes regiões do mundo conforme a raça e a cultura delas e impondo, entre outras situações, “um modo de produção do conhecimento” que esteja sob a “estrutura de poder da hegemonia europeia” (ELIAS, 2019, p. 78-79).

A “colonialidade do poder” foi formada “e se consolidou com o sistema colonial”, mas é mantida em continuidade até hoje para estruturar “outras formas de colonialidade/modernidade que servem de base para a manutenção do sistema-mundo capitalista”. Isto ocorre porque “a colonialidade do poder possui níveis que se entrelaçam e complementam a sua estruturação”. São as colonialidades “do saber, do ser, da natureza e dos recursos naturais”. A colonialidade do saber “é o controle da subjetividade e do conhecimento” a partir do eurocentrismo e não admitindo saberes de outros povos (OLIVEIRA; LUCINI, 2021, pp. 7-8).

A “colonialidade do ser”, no entender de Mignolo (2007), é “o controle da sexualidade e dos papéis de gênero, inscrevendo-se, portanto, em um controle ontológico” para o subalterno perder sua humanidade e não se considerar enquanto pessoa. a “colonialidade da natureza e dos recursos naturais” não é exclusiva do setor econômico. É “mais um âmbito de controle” que “envolveu a ‘natureza’ e os ‘recursos naturais’ em um sistema complexo de cosmologia ocidental, estruturado teologicamente e secularmente” (MIGNOLO, 2007, p. 8).

João Francisco Cassino considera, a partir de Quijano, que a colonialidade é “um padrão de poder e de dominação que coloca a ideia da superioridade europeia como uma concepção natural e imposta ao mundo todo”, incluindo “o controle do trabalho” e “reforçando a dominação burguesa-patriarcal sobre as mulheres” (CASSINO, 2021, p. 26). Para Maria Lugones, a classificação colonial impõe uma categorização que vai além da hierarquização racial. “Todo o controle do sexo, da subjetividade, da autoridade ou trabalho estão expressos em conexão à colonialidade” (LUGONES, 2014, p. 18, *apud* ELIAS, 2019, p. 79). Para Lugones, há que se considerar e de se enfrentar o “sistema moderno colonial de gênero” e a “colonialidade de gênero”.

Rita Segato chama de *patriarcal-modernidade-colonialidade* os três sistemas de dominação que se apropriam do corpo da mulher e o tornam “a primeira colônia”. Para Segato, a desigualdade de gênero, baseada na antiga e permanente estrutura política do patriarcado, piorou e tornou-se de “alta letalidade” a partir da conquista e da colonização europeias nas Américas (SEGATO, 2016, p. 18 *apud* ELIAS, 2019, p. 80-81). O que pode ser compreendido, de forma complementar, com outros estudos. Para Breny Mendonza: “a imposição de um sistema europeu de gênero teve efeitos profundos nas relações entre homens e mulheres na Colônia. Esse sistema desencadeou e desencadeia forças letais, genocidas, contra nativos, escravizados e mulheres pobres mestiças” (MENDONZA, 2015, p. 22 *apud* ELIAS, 2019, p. 81).

Para Quijano e Mignolo, modernidade/colonialidade são conceitos escritos desta forma porque são complementares e indissolúveis. Um termo não existe sem o outro. “A modernidade, portanto, apresenta-se como salvação, progresso, civilização, desenvolvimento”, mas “esconde o lado obscuro do sistema-mundo moderno capitalista” (OLIVEIRA; LUCINI, 2021, p. 6). Para Mignolo, ao invés de um binômio, temos um trinômio: modernidade/colonialidade/decolonialidade. Este terceiro termo é a continuidade dos outros dois. A partir de Walsh e Mignolo (2007), Oliveira e Lucini afirmam que a decolonialidade se manifesta “em forma de movimentos sociais e protestos” e “é a luta contra a colonialidade, a modernidade e o sistema-mundo moderno capitalista” (OLIVEIRA; LUCINI, 2021, p. 6).

II. Cultura do silêncio: uma das consequências da opressão política na América Latina

Classificar as pessoas em raças e gêneros para subalternizá-las e marginalizá-las é apenas uma das ações de dominação europeia nas Américas na perspectiva da “colonialidade de poder”. Outra é a “opressão política” como um “mal endêmico” que ainda perdura. “Não há tradição colonial que tenha resistido tanto à ação do tempo e ao progresso da humanidade quanto esta” (BERLINK, 1948, p. 86 *apud* LIMA, 2015, p. 60). Como consequência, “o Brasil nunca experimentou aquele senso de comunidade, de participação na solução dos problemas comuns [...] senso que se ‘instala’ na consciência do povo e se transforma em sabedoria democrática” (FREIRE, 1967, pp. 70-71 *apud* LIMA, 2015, pp. 62-63).

A “colonialidade de poder” causou desigualdades socioeconômicas-políticas-culturais. Mas também prejudicou e negou direitos humanos natos e essenciais para a cidadania. Grupos sociais racializados, marginalizados e subalternizados na América Latina tiveram a liberdade de expressão e a comunicação tolhidas devido a ações repressoras, como o “silêncio do povo” que tenta “participar” da vida pública, mas “ameaça a elite detentora de privilégios” (FREIRE, 1967, p. 55 *apud* LIMA, 2015, p. 62); o “mutismo” que caracteriza a “sociedade a que se negam a comunicação e o diálogo” e em troca oferecem “comunicados” e respostas sem “criticidade” (FREIRE, 1959 *apud* LIMA, 2015, p. 63); e a “cultura do silêncio” (FREIRE, 1970;1976 *apud* LIMA, 2015, pp. 64-65).

Para Venício Lima, a “cultura do silêncio” é um conceito elaborado pelo educador brasileiro Paulo Freire a partir de três referências principais: os discursos do padre jesuíta Antonio Vieira no século XVII, que já denunciavam características da “colonialidade do poder”; as análises do Departamento de Sociologia do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) sobre a herança cultural brasileira; e a “teoria da dependência”, divulgada no início da segunda metade do século XX (LIMA, 2015, p. 65).

Lima acrescenta que o conceito freireano da “cultura do silêncio” foi, inicialmente, elaborado para analisar o contexto brasileiro. Mas depois foi ampliado para analisar a estrutura de dominação predominante nas colônias da América Latina e nas demais sociedades oprimidas do mundo: “Se é possível compreender a cultura do silêncio se a tomarmos como uma totalidade que é, ela própria, parte de um todo maior. Neste todo maior devemos reconhecer também a cultura ou culturas que determinam a voz da cultura do silêncio” (FREIRE, 1970;1976, pp. 70-71 *apud* LIMA, 2015, pp. 64-65).

A “cultura do silêncio” ainda persiste no Brasil, neste século XXI, conforme Venício Lima, por dois motivos principais. O debate público continua a ser controlado pelos grandes

grupos de comunicação de massa tradicional do país, o que nem sempre garante equidade e democracia entre a fala dos mais poderosos e dos desafortunados. Além disso, ainda existem “vastas ‘áreas de silêncio’” no país, como é o caso do analfabetismo. Do total de 11 milhões de brasileiros analfabetos, mais da metade, 52% vivem na região nordeste do Brasil e cerca de 6 milhões tem mais de 60 anos de idade. Nesta faixa etária, os brasileiros brancos analfabetos correspondem a 9,5%. Já os pretos e pardos, totalizam 27,5%. Ou seja, o triplo dos idosos não negros que não sabem ler nem escrever.

Para superar opressões a cultura do silêncio, da fala tolhida e “a ausência de voz e de participação”, presentes desde o Brasil Colônia, Paulo Freire propõe a “comunicação dialógica”. Também nesta perspectiva, ainda em 1969, o diretor de serviços audiovisuais e de rádio do Departamento de Informações Públicas das Nações Unidas, Jean D’Arcy, defendeu uma atualização do artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos para tornar “o direito humano à informação” em “direito (...) de se comunicar”. E, em 1980, o *Relatório MacBride* da Unesco considerou a comunicação como: um “dos direitos humanos”; “um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantém um diálogo democrático e equilibrado”; e “um prolongamento lógico do progresso constante em direção à liberdade e à democracia” (LIMA, 2015, pp. 68-69).

O mesmo *Relatório MacBride*, que foi ignorado na época por pioneiros políticos neoliberais (Ronald Reagan, presidente dos Estados Unidos, e Margaret Thatcher, primeira-ministra britânica), ressaltou as desigualdades na mídia hegemônica. Dois terços dos conteúdos midiáticos consumidos no mundo eram produzidos por alguns conglomerados. Estes detinham influência cultural e poder econômico, visto que a maior parte das arrecadações iam para países mais desenvolvidos, enquanto outras regiões do mundo, como a América Latina, ficam com apenas 5% das receitas (GÓES, 2010).

Para Venício Lima, a comunicação dialógica proposta por Freire parecia inadequada às características “unidirecional e centralizada” dos meios de comunicação de massa, na segunda metade do século XX. Mas é uma teoria freireana de “comunicação interativa” formulada “antes da revolução digital”, (...), da internet e das redes sociais” (LIMA, 2015, p. 69). Lima entende que a cultura do silêncio pode ser superada com as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC’s). Mas ele especifica que isto deva ocorrer através de uma “mídia cidadã” que garanta “que mais vozes tenham acesso e participem do debate público” (LIMA, 2015, p. 73). E uma das mídias cidadãs pode ser o processo comunicativo do podcasting, como destaca Cicilia Peruzzo:

(...) existem mil e uma formas de resistir a todos os mecanismos de opressão e manipulação social. Os mais diferentes atores, comprometidos com a justiça social e a construção de uma sociedade igualitária, protagonizam iniciativas diversas (formando comunidades, redes – presenciais e digitais –, blogueando, postando fotos, podcasts, vídeos com informação alternativa – outra visão de sociedade – no mundo todo) capazes de, pouco a pouco, educar para a cidadania, descortinar as visões e ações desfavoráveis ao interesse público, reduzir as desigualdades (muitos conjugam ação na internet e na realidade concreta) e influir no caráter civilizatório de cada nação. (PERUZZO, 2018, p. 99).

No nosso entender, a “comunicação dialógica” é uma ação decolonial. Por sua vez, o processo comunicativo do podcasting, enquanto mídia sonora digital, é um dos dispositivos que garante a expressão de vozes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados. Neste sentido, falar ao microfone e gravar um episódio de podcast pode se configurar com uma das táticas a serem utilizadas por integrantes desses grupos sociais para superarem a cultura do silêncio.

III. Mulheres se apropriam do podcast: ação decolonial da “primeira colônia”

As mulheres são vítimas recorrentes de violência doméstica e familiar. Paralelamente, no Brasil, grupos, coletivos e redes de mulheres têm unido forças para cobrar das autoridades políticas públicas mais eficazes na prevenção à violência doméstica e familiar, na proteção das vítimas e na punição dos agressores. Muitas destas iniciativas ocorrem neste século XXI com a apropriação e o uso de tecnologias de informação e comunicação (TIC's), como a mídia sonora digital podcasting. O que se tem tornado uma das táticas mais eficazes para grupos sociais interessados em defender e conquistar direitos.

A ONG Associação Mulheres pela Paz produziu dez episódios em nove programas da série de podcast *Conversinha Afiada* (Figura 10), todos postados no *Spotify* no dia 09 de dezembro de 2021. Eles foram narrados em português, inglês e espanhol sobre “temas relacionados à violência de gênero e suas interseccionalidades”. São eles: “De que paz estamos falando?” (episódio 1); “Falando de gênero” (episódio 2); “O que são as identidades de gênero” (3); “O que é orientação sexual” (4); “O que significa LGBTQIAP+” (5); “A falsa democracia racial brasileira” (6); “O que é violência de gênero” (7); “O que é misoginia e feminicídio” (8); “Como os vieses inconscientes nos afetam” (episódios 9/10).

A diretora executiva da Associação Mulheres pela Paz, a jornalista Vera Vieira, sempre defendeu a possibilidade das tecnologias de informação e comunicação serem apropriadas pelas mulheres. No podcast *Conversinha Afiada*, ela foi a autora dos textos e narradora dos episódios.

A Associação Mulheres pela Paz é uma ONG feminista, fundada na cidade de São Paulo em 2003 e legalizada em 2008. O objetivo principal dela é de “promover a equidade de gênero

no conceito ampliado de paz constante da Resolução 1325 da ONU e na metodologia de educação popular feminista”. A organização não governamental foi concebida, fundada e é presidida por Clara Charf, viúva de Carlos Marighela, guerrilheiro e líder da Aliança Libertadora Nacional. A ALN foi um dos principais focos de resistência e luta contra a ditadura cívico-militar no Brasil (1964-1985). Usou táticas, como apropriações temporárias da programação de emissoras de rádio para denunciar os crimes ditatoriais contra a vida, como censuras, torturas e assassinatos.

Figura 10 - Elemento para-sonoro identificador do podcast Conversinha Afiada



Fonte: Associação Mulheres pela Paz.

Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6hvmhfpXiA7UGH2gdX1IaX>

O Coletivo Nísia, organização com sede na Região V de Vila Velha (ES), atua “na defesa dos direitos das mulheres, pessoas racializadas e pessoas LGBTQIAP+, com foco nas periferias capixabas. Durante a pandemia da Covid-19, entre junho e setembro de 2021, o Coletivo publicou seis episódios do Podcast Nísia (Figura 11), disponível na plataforma *Spotify*. Os dois primeiros, publicados em 04 de junho, explicaram o que é e como funciona um coletivo, o sentimento de pertencimento e o ambiente democrático que existem nele e o trabalho que é realizado em prol de todas as pessoas integrantes do Nísia. Já os episódios 3 (25 min.) e 4 (31 min.), postados na plataforma digital de áudio em 06 de junho de 2021, trataram de “Políticas públicas para juventudes”. Por sua vez, o quinto episódio (de 33 min., postado em 17 de junho) e o sexto programa (de 40 min., divulgado em 19 de setembro) focaram a “Comunidade LGBTQIAP+ e Slam de Poesia”.

Figura 11 – Elemento para-sonoro do podcast Nísia, produzido em Vila Velha (ES)



Fonte: Coletivo Nísia.

Disponível em: <https://podcasts.apple.com/by/podcast/podcast-n%C3%ADsia/id1571161023>

O Coletivo Nísia foi criado dentro de uma escola na periferia da cidade capixaba de Vila Velha como tática de ser mais um espaço de expressão para adolescentes, jovens e mulheres da região. Tanto que uma das primeiras atividades do Coletivo foi a participação em Slams de Poesia, que se caracterizam para declamação verbal de poemas com temáticas específicas em espaços públicos. No caso do Nísia, a temática eram conceitos feminismos, defesa de direitos das mulheres e prevenção de preconceitos, discriminações e violências. Nesta perspectiva, é relevante notar que os seis primeiros episódios do podcast Nísia configuram-se como uma extensão das atividades e dos conceitos trabalhados pelo coletivo. As membras deste, conforme definiu Beatriz Coelho, tem um “sentimento de pertença” que remete à filosofia Ubuntu:

“Ubuntu” é uma palavra de origem africana, que resume uma cosmovisão através da filosofia “eu sou porque nós somos”. Esta é uma forma de enxergar o mundo e a humanidade como parte de cada ser vivente. As filosofias africanas são extensamente baseadas na visão de Ubuntu, e há sinais em diversas culturas de que essa cosmovisão está presente na construção das sociedades africanas como um todo. Além de ser uma forma de pensar que se baseia na empatia – solidariedade, respeito, cooperação, acolhimento e generosidade – entre todos os seres, também é uma percepção que entende a necessidade de todos estarmos sempre trabalhando juntos, pensando uns nos outros (UFCA, 2020).

Os podcasts Nísia e Conversinha Afiada são apenas dois exemplos de apropriação do processo comunicativo do podcasting por parte das mulheres brasileiras. O que caracteriza uma conquista diante das realidades social e midiática nas mais diferentes esferas públicas pelo mundo. Estudos e depoimentos pessoais apontam: nesses espaços, geralmente, as mulheres são

as que menos têm oportunidade de falar. Mas quando conseguem se expressar são interrompidas pelos homens. No Brasil, especificamente na mídia hegemônica, pesquisas apontam que os conteúdos midiáticos tradicionais reforçam violências, estereótipos, papéis sociais, discriminações e invisibilidades contra a população feminina e abrem poucas oportunidades para a igualdade de gênero (MIRANDA, 2019).

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) defendeu a igualdade de gênero como um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) até 2030. A partir deste, em 2016, a ONU Mulheres publicou o “Pacto de Mídia Dê um Passo pela Igualdade de Gênero” com sete objetivos. Entre estes, a defesa dos “direitos das mulheres e as questões de igualdade de gênero” na produção jornalística com frequência mensal e com “alta qualidade”; inclusão das mulheres como fonte de informação em assuntos diversos; “adotar um Código de Conduta sensível a gênero em divulgação de informações” e com treinamento de funcionários; promover a igualdade de gênero nas redações em nível de quantidade e de qualidade com mulheres cobrindo temas diversos; e orientação às jornalistas mulheres para avançarem nas carreiras (MIRANDA, 2019, pp. 161-162).

Cynthia Mara Miranda, a partir de estudos de Celiberti (2014), aponta: “a construção e a perpetuação de um imaginário coletivo sexista tornam vulneráveis os direitos humanos das mulheres e atentam contra a busca da igualdade de gênero”. Por isto, em uma democracia, o Estado deve garantir a “distribuição equitativa da riqueza” e “da palavra” para “dar espaço para a pluralidade de vozes e também para a diversidade de representações”. Miranda considera Santoro (2007) para destacar a importância da linguagem como instrumento cultural, social e histórico e lembrar: “se buscamos uma sociedade mais igualitária, necessitamos promover e utilizar uma linguagem não sexista” (MIRANDA, 2019, p. 162).

Nestes contextos e perspectivas, o podcast pode ser uma das ações concretas pela igualdade de gênero. A quantidade de brasileiras que produzem esta mídia sonora digital mais que dobrou em três anos, subindo de 11% em 2018 para 23,3% em 2020. Mas os homens continuam sendo responsáveis por 75,7% dos episódios. Já as pessoas não binárias, 0,1% (CATINO, 2021). O que aponta para a necessidade de mais mulheres produzirem podcast e gravarem sua fala nos episódios. Até porque os preconceitos, as discriminações, as misoginias e a violências sexual, física, psicológica e patrimonial continuam sendo praticadas contra a população feminina brasileira.

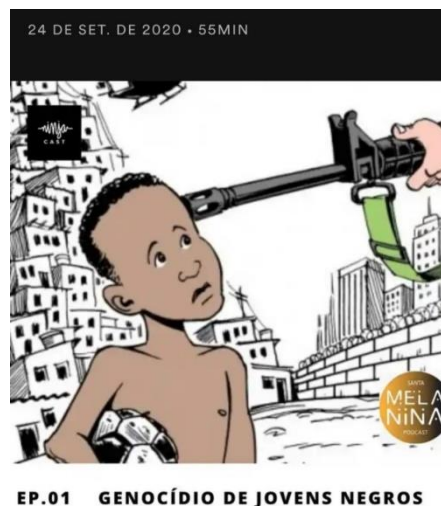
Além disso, há outros tipos de violência, entre os quais, a “violência epistêmica” (SPIVAK, 2014). É quando “significados da vida cotidiana, jurídica e simbólica de indivíduos e grupos” sofrem “alteração, negação, extinção” (ELIAS, 2019, p. 82). Uma destas violências,

categorizada como whitewash (MENDONZA, 2015 *apud* ELIAS, 2019, p. 82) ocorre “quando teorias desenvolvidas por mulheres de cor” são “recolonizadas” com o desaparecimento de suas “ideias centrais” ou com o reaparecimento destas ideias, mas com “sentido e potência crítica” menores.

IV. Falas negras denunciam racismo estrutural

No ano de 2018, das 4.519 brasileiras assassinadas, 68% eram negras ou mais de dois terços. Este índice é menor apenas que os negros assassinados naquele mesmo ano (75.7%) e do aumento das tentativas de assassinato contra pessoas LGBTQIAP+ (88%), sendo que “as mulheres [deste grupo social] permanecem significativamente mais vitimadas que homens” (p. 15). Mas o que o Mapa da Violência evidenciou é que no Brasil as chances de uma pessoa de cor morrer assassinada é de 2,7 vezes maior do que uma pessoa branca. Os altos índices de violência e criminalidade e os assassinatos, principalmente da juventude negra, além da falta de políticas públicas e a baixa renda, estão entre as principais realidades de quem mora nas regiões periféricas brasileiras.

Figura 12 – Elemento para-sonoro do 1º episódio Genocídio de Jovens Negros



Fonte: Ninja Cast. Disponível em: <https://santamelanina.com.br/category/podcast/>

O “Genocídio de Jovens Negros” (Figura 12) foi o tema do episódio de estreia do podcast Santa Melanina, em 24 de setembro de 2020, sob produção da Ninja Cast, a produtora de podcasts da Mídia Ninja. Atualmente, o Santa Melanina integra a FIO – Rede Ativista de Vozes, que é uma rede de podcasters (Figura 13). No episódio 1, durante 42 minutos, a jornalista e host do programa, Silvana Inácio, entrevistou a advogada Deise Benedito. Silvana apresentou

dados do Mapa da Violência no Brasil que mostra a cada ano que os jovens negros são as principais vítimas da violência no país. A edição do Mapa de 2021, ao analisar dados da violência, confirmou mais uma vez as desigualdades social e racial que perduram inclusive na violência letal. Em 2019, uma pessoa negra tinha 162% mais chances de ser assassinada do que uma pessoa não negra (CERQUEIRA, 2021, p. 49).

Por sua vez, Deise Benedito, ex-perita do Ministério da Justiça na prevenção e no combate à tortura, no podcast Santa Melanina, como metodologia de análise, optou pela perspectiva decolonial. Ela mostrou que a violência no Brasil começa com os maus tratos e crimes praticados pelos colonizadores portugueses contra indígenas no território brasileiro e contra os negros escravizados e trazidos à força da África ainda na viagem marítima dos navios negreiros. Deise também considerou que as primeiras polícias brasileiras foram a milícia dos bandeirantes, que caçavam indígenas e negros em fuga, e a polícia real, criada para proteger uma elite: a Família Real, que chegou aqui em 1808.

Para a advogada, este “modelo de segurança pública” perdura ainda hoje com a polícia tratando as pessoas de forma diferenciada. Se for em um bairro de classe média ou alta, os policiais verificam as condições das ruas. Mas, se for em uma comunidade periférica, “você tem uma abordagem violenta” (...) com excesso, (...) desmedida, sem necessidade. Porque você tem uma relação de raça e local. (...) ela se divide em que situação é. Dependendo de onde você mora, você tem um tipo de policiamento”. Deise ainda alertou que a violência policial criou um estereótipo do criminoso baseado nos escravos negros que fugiam em busca de liberdade, mas que tinham que ser capturados por serem “perigosos” (BENEDITO, 2020, trecho: entre 7’41” e 9’58”).

Com números, Deise Benedito exemplifica os conceitos que narra no episódio de estreia do Santa Melanina. No sistema penitenciário brasileiro, há 756.000 presos, Do total, “60% são negros. São jovens na faixa etária de 18 a 25 anos”. O que também é alarmante: “40%, são presos provisórios sem condenação”. E nos presídios do país ainda há 36 mil mulheres presas “também em condições desumanizantes”, como celas superlotadas. O primeiro episódio do podcast Santa Melanina, no ano de 2020, pode ter contribuído com algumas lutas por direitos do povo negro brasileiro.

Em nível de temática, este podcast serviu de mais um alerta sobre o genocídio de jovens negros no Brasil. Na perspectiva histórica, mostrou as origens do racismo estrutural e da violência policial contra a população negra brasileira. Falar destes assuntos numa mídia sonora digital é mais do que denunciamento. Na intersecção raça e gênero, esse episódio tem a fala de duas mulheres negras. Para o povo negro, responsável pelo desenvolvimento econômico e a

riqueza do país, mas vivendo sempre silenciado, violentado, torturado e morto, falar ao podcast tem uma característica ancestral. Assim como o olhar.

A invisibilidade do povo negro nos lugares sociais é descoberta e denunciada pelo olhar crítico e opositivo (ou opositor) de pessoas negras. É um olhar de enfrentamento e resistência a quem oprime. Para bell hooks, resistir é uma atitude ancestral do povo negro que vem desde à época da escravidão. Um olhar que observa a realidade e detecta e documenta, por exemplo, a invisibilidade de corpos negros em determinado lugar social. Um olhar opositor da população afrodescendente que critica, resiste e age.

Que todas as tentativas de reprimir o nosso direito — das pessoas negras — de olhar produziram em nós um desejo avassalador de ver, um anseio rebelde, um olhar opositor. Ao olhar corajosamente, declaramos em desafio: “Eu não só vou olhar. Eu quero que meu olhar mude a realidade” (hooks, 2019, p. 183).

Na perspectiva do olhar opositivo de bell hooks contra o racismo (em relação às pessoas negras), o sexismo (contra as mulheres negras) e subalternização de classe social (de pessoas pobres e negras), creio ser possível também praticar outro movimento decolonial: o falar opositor ou opositivo. Assim como o olhar, o falar também pode ser opositor para a população negra silenciada.

As populações africanas trazidas escravizadas para a América Latina e sobreviventes aos maus-tratos, violências e genocídio desde os navios negreiros até as senzalas conseguiram perpetuar suas culturas e seus conhecimentos através de uma tradição oral. Na região do Recôncavo Baiano, passou a ser falada a língua africana Iorubá ou Ioruba, pertencente ao “grupo linguístico, chamado kwa, falado na Nigéria, no Benin e em outras áreas da África Ocidental”.

Mas “milhões de falantes de línguas bantas foram escravizados e traficados para o Brasil quase duzentos anos antes dos falantes de ioruba. Vieram principalmente de Angola, onde até hoje o quimbundo, o quicongo e o umbundo são falados por milhões de pessoas, e de Moçambique”. Os negros que falavam a língua Banto eram a maioria da população brasileira no período colonial e durante o processo de Independência do país de Portugal. “E são também de origem banta 75% das palavras africanas que compõem o léxico brasileiro” (BAGNO, 2018). Por isto, nós, brasileiros, negros e não negros, falamos o *Pretuguês*, como sempre nos explicou Lélia Gonzalez. Esta filósofa e antropóloga brasileira, a partir psicanálise, mostra a importância da fala negra opositora e opositiva perante o racismo e o sexismo brasileiro.

Ora, na medida em que nós negros estamos na lata de lixo da sociedade brasileira, pois assim o determina a lógica da dominação, caberia uma indagação via psicanálise.

E justamente a partir da alternativa proposta por Miller, ou seja: por que o negro é isso que a lógica da dominação tenta (e consegue muitas vezes, nós o sabemos) domesticar? E o risco que assumimos aqui é o do ato de falar com todas as implicações. Exatamente porque temos sido falados, infantilizados (infans, é aquele que não tem fala própria, é a criança que se fala na terceira pessoa, porque falada pelos adultos), que neste trabalho assumimos nossa própria fala. Ou seja, o lixo vai falar, e numa boa (GONZALEZ, 1984, p. 225).

O falar opositor de Lélia Gonzales é referência para os enfrentamentos necessários a serem feitos pelos grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, tanto em defesa de si próprio, quanto das demais pessoas. No primeiro episódio do podcast Santa Melanina, a advogada Deise Benedito lembrou da violência colonizadora europeia praticada contra os africanos trazidos a força para o Brasil em condições insalubres nos navios negreiros. Mas ela não esqueceu de outros povos que também foram violentados pelos colonizadores europeus no século XVI, como os indígenas.

“O nosso país, ele nasce com a violência (...). Ele é invadido pelos europeus (...), pelos portugueses e as primeiras pessoas, os primeiros povos que foram violentamente exterminados (...), e é um extermínio lento, gradual (...), foram os povos indígenas. Eu não posso falar de violência sem falar do que foi feito com as mulheres indígenas, com os jovens indígenas, (...) ou as populações indígenas. Assim que o Brasil foi invadido, nos idos dos 1500, é, então, a violência foi muito grave. (...) (BENEDITO, 2020, trecho: entre 3’38” e 4’10”).

Figura 13 – Elemento para-sonoro do Santa Melanina como integrante da rede @FIOpodcasts



Fonte: @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes. Disponível em: <https://santamelanina.com.br>

V. Fala indígena no podcast: mais um território identitário, cultural e comunicacional

Na cosmologia de cada povo indígena, um dos elementos essenciais à existência humana de qualquer população é a relação com a terra. Não é ter apenas a propriedade fundiária de um território, mas interagir e respeitar, em nível micro, o lugar onde vive e, em nível macro, o

planeta Terra. É tratar a natureza, além de um ser vivo, como extensão de nós mesmos. Para Ailton Krenak (2019), a “organicidade dessa gente é uma coisa que incomoda, tanto que as corporações têm criado cada vez mais mecanismos para separar esses filhotes da terra de sua mãe” e inventaram “o mito da sustentabilidade” para substituir a “nossa ideia de natureza” que assaltaram de nós, enquanto, simultaneamente:

(...) fomos nos alienando desse organismo de que somos parte, a Terra, e passamos a pensar que ele é uma coisa e nós, outra: a Terra e a humanidade. Eu não percebo onde tem alguma coisa que não seja natureza. Tudo é natureza. O cosmos é natureza. Tudo em que eu consigo pensar é natureza. (...) (KRENAK, 2019, p. 10).

A terra tem múltiplos valores para os indígenas. Ela é patrimônio material (onde eles vivem) e imaterial (onde expressam a cultura, a identidade e modos de ser e fazer). O artigo 231 da Constituição Federal de 1988, a Carta Magna Cidadã, determina: os povos indígenas brasileiros têm “direitos originários”, “permanentes” e “imprescritíveis” sobre suas terras, que são “inalienáveis e indisponíveis” (ANJOS et. al., 2021: pp. 5-6). Por isto, a União deve “demarcá-las, proteger e fazer respeitar todos os seus bens”. Esses direitos são “anteriores à criação do próprio Estado” e “levam em conta o histórico de dominação da época da colonização” (GARCIA, 2020) e “a pluralidade étnica” (SOUSA, s. d.).

A terra também foi apropriada e usada enquanto comunicação entre indígenas brasileiros na América pré-colombiana, antes do século XVI. Entre o povo Guarani, havia os mensageiros chamados de Parejará. Eram “indivíduos escolhidos, corredores resistentes e velozes que tinham a missão de levar bolsas com mensagens de uma tribo a outra, para entregar aos conselhos de anciãos ou caciques” (CARIDE; VIVANTE, 1942, p. 76 *apud* CRUZ; BARTNISKI; CHAGAS, 2020). Também antes da chegada dos europeus ao continente, outros indígenas brasileiros, que viviam na região amazônica, já usavam a própria terra como mediação para se comunicar com outros parentes.

O povo Catuquina ou Katukina utilizava uma tecnologia por um sistema de percussão subterrânea para se comunicar entre as aldeias: o Cambarisú. Caride e Vivante (1942, p. 80) citam o testemunho do alemão José Bach, em 1897, que conheceu o artefato com descrição dos detalhes. A tecnologia consistia na utilização de sons por meio da vibração no subsolo. (CRUZ; BARTNISKI; CHAGAS, 2020, pp. 5-6).

Além da terra, a cosmologia dos povos indígenas considera outro elemento essencial para a existência humana: a tradição oral. Cada povo se expressa através de uma língua entre uma diversidade linguística. Para as comunidades originárias do Brasil, pronunciar a própria voz é mais do que falar. É através dela que os indígenas constroem relações afetivas e de poder, assumem compromissos, documentam fatos, fazem história, perpetuam a cultura, preparam

uma nova geração, sobrevivem. A tradição oral é uma das principais características dos povos que aqui vivem. É através da oralidade que, por exemplo, os povos indígenas se comunicam e transmitem seus conhecimentos e culturas por gerações.

No Brasil, antes da chegada dos portugueses no ano de 1.500, os indígenas se expressavam através de mais de mil línguas dos troncos Guarani e Tupi. Atualmente, são 274 línguas usadas por 305 povos indígenas com 896.900 pessoas (Censo 2010/IBGE). Cento e oitenta desses povos mais 114 grupos isolados totalizam 440 mil brasileiros nos nove Estados da Amazônia Legal, expressando 160 línguas diferentes. Apesar desta diversidade, as línguas indígenas sempre estiveram sob ameaça e tentativas de silenciamento desde o século XVI.

(...)

Após o etnocídio cometido pelos missionários religiosos em conjunto com o Estado brasileiro, que nos proibiram de falar nossas línguas, assim como de realizar rituais, e morar em casas comuns (malocas), também precisávamos lutar pelo fortalecimento das nossas raízes ancestrais, da nossa cultura. (FOIRN, 2019).

Mais recentemente, nesta terceira década do século XXI, as línguas indígenas continuam sob ameaça de extinção no Brasil e em várias áreas no mundo. A Unesco, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, declarou 2019 como “O Ano Internacional das Línguas Indígenas”. A iniciativa destaca a importância de cada língua indígena para que cada povo tenha identificação com suas origens, participe da vida em comunidade, transmita “os valores éticos de seus antepassados” (como os conhecimentos “que os unem à terra e são cruciais para sua sobrevivência”) e “as esperanças e aspirações de sua juventude” (DEGAWAN, 2019).

Para a Unesco, as línguas indígenas estão na iminência de extinção, em parte, devido a “políticas estatais”, que criminalizam “seu uso – como ocorreu nas Américas nos primórdios do colonialismo” e a negação da “existência de povos indígenas em seus territórios”. As línguas nativas correm risco de desaparecer também devido às “graves ameaças” feitas aos indígenas que resistem a “projetos de desenvolvimento” e “políticas governamentais” que “minimizam a diversidade e incentivam a homogeneidade”, causando “mudanças climáticas”. Dissidências são criminalizadas e têm direitos violados. Quem defende o território é perseguido, preso ou executado (DEGAWAN, 2019).

No Brasil, em uma década, houve um “aprofundamento das desigualdades, vulnerabilidades e violências étnicas e interétnicas”. Entre 2009 e 2019, a violência letal tirou a vida de 2.074 indígenas brasileiros. Em cada grupo de 100 mil pessoas indígenas, as mortes violentas aumentaram de 15 mortes em 2009 para 18,3 óbitos em 2019, uma elevação de 21,6%. Nessa mesma década, em cada grupo de cem mil pessoas indígenas e não-indígenas, os

assassinatos gerais no país caíram de 27,7 (2009) para 21,7 (2019). Neste ano, 20 indígenas brasileiros foram vítimas de homicídios culposos e 113, assassinados e 144 sofreram outras violências, totalizando 277 vítimas, o dobro de 2018.

A crescente violência não é acidental ou despropositada. Herceg (2014) analisa a violência enquanto um instrumento que é usado para solucionar conflitos. O filósofo chileno considera que os adeptos à violência têm dois objetivos principais. Um deles é controlar o outro. O segundo, é eliminá-lo.

La violencia, en tanto que instrumento de resolución de conflicto es, en realidad un medio para la disolución de los mismos, pues su efecto sería literalmente el disolver la base de toda posible conflictividad en tanto que uno o una facción de los sujetos simplemente desaparece como antagonista, pasando a convertirse en subordinado o, lisa y llanamente, deja de existir. La violencia tiene, entonces, dos objetivos generales: el control (fagocitación, identidad) del otro o su muerte (destrucción)¹⁹. (...). (HERCEG, 2014, p. 165).

Para enfrentar esta realidade, ainda em 2019, a Associação dos Povos Indígenas do Brasil (APIB) adotou uma tática: realizou a jornada *Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais* em 12 países europeus. Também criou um podcast homônimo (Figura 14). No primeiro episódio, em 17 de outubro, a presidente da APIB, Sônia Guajajara, disse que era “para denunciar as graves violações contra os povos indígenas e meio ambiente do Brasil ataques esses que vem ocorrendo sistematicamente desde a posse do presidente Jair Bolsonaro em janeiro desse ano”. Também, para exigir do governo brasileiro o cumprimento de “acordos internacionais de preservação do meio ambiente e respeito aos direitos dos povos indígenas dos quais o Brasil é signatário” (GUAJAJARA, 2019).

Figura 14 – Elemento para-sonoro do podcast Sangue Indígena: nenhuma gota a mais



Fonte: Associação dos Povos Indígenas do Brasil. Disponível em: <https://www.deezer.com/br/show/1608012>

¹⁹ Livre tradução: A violência, como instrumento de resolução de conflitos, é na verdade um meio para a sua dissolução, pois o seu efeito seria literalmente dissolver a base de todos os conflitos possíveis enquanto um ou uma facção dos sujeitos simplesmente desaparece como antagonista, tornando-se um subordinado ou, simplesmente, deixa de existir. A violência tem, então, dois objetivos gerais: o controle (fagocitação, identidade) do outro ou sua morte (destruição). (...). (HERCEG, 2014, p. 165).

O podcast *Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais – uma mensagem da APIB para você* teve onze episódios. O primeiro, foi a apresentação da jornada. Já os demais documentam as autoridades e instituições contactadas em cada um dos dez países europeus visitados em 2019, os objetivos da visita e as lideranças indígenas brasileiras participantes. A data corresponde ao período da postagem dos episódios na plataforma digital de áudio *Spotify*, a mais acessada por produtores e ouvintes de podcast no Brasil. Na descrição textual de cada episódio (elemento para-sonoro do rádio expandido e hipermediático), o ouvinte tem informações de cada programa do podcast *Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais - Mensagem da APIB para você*.

Os onze episódios do podcast foram gravados pelos indígenas brasileiros em Língua Portuguesa para se comunicarem com os demais brasileiros. “Essa é a língua do opressor, mas eu preciso dela para falar com você”. Porque, conceitualmente, os posicionamentos e as abordagens dos temas ocorreram dentro da cosmologia indígena. Para os povos originários, tão importante que falar é “o que” falar. A mestra em educação Darlene Yaminalo Taukane, indígena do povo *Bakairi*, em depoimento armazenado em episódio do podcast *Mekrukadjá – Ciclos de Saberes*, afirma: “a tradição oral (...) é bem eficaz entre nossos povos indígenas para repassar os nossos conhecimentos. Ela tem papel fundamental para nossa existência, para nossa identidade (...). A oralidade é a costura, é o remendo, (...). A oralidade é arte, é poesia” (TAUKANE, 2019).

A “Jornada Sangue Indígena: Nenhuma Gota a Mais” e o podcast “Mensagem da APIB para você” configuram-se como iniciativas decoloniais dos povos originários do Brasil. Eles inverteram o fluxo migratório do período colonial ao partirem da América do Sul rumo ao hemisfério norte. No continente europeu, aportaram sua nau de reivindicações nos principais centros de poder político, econômico, científico e religioso do mundo. E denunciaram as violências que ainda sofrem após cinco séculos de colonialidade, iniciada pelos europeus nas Américas no século XVI. Os indígenas brasileiros, falando ao podcast e pisando na terra europeia, subverteram a ordem colonial.

Não bastasse estas atitudes e movimentações físicas no mundo físico, embrenharam-se também para o universo digital. Na plataforma de áudio, reverberaram ainda mais as ações decoloniais. A APIB se apropriou e usou o podcast enquanto terra indígena. Nesta mídia sonora, os povos originários, mesmo falando em Língua Portuguesa, exerceram mais uma vez sua tradição oral para se posicionarem perante o mundo conforme sua cosmologia ancestral.

Este feito dos indígenas brasileiros é paradigmático em níveis decolonial e tecnológico.

Através da fala no podcast postado numa plataforma de áudio digital sueca (europeia), eles criaram mais um repositório sonoro de sua cosmologia. O que nos leva a, pelo menos, três reflexões.

A primeira delas é que os indígenas brasileiros realizaram uma experiência etnomidiática em áudio com mediação do podcast enquanto rádio expandido, que mantém suas características radiofônicas com base no áudio, mas hoje está presente no ambiente digital. Em nível de recorte no presente estudo, convém tratar aqui sobre a compreensão a respeito de uma experiência etnomidiática em áudio.

A identidade etnomídia indígena contém em seu DNA a luta dos povos originários pela terra e pelo direito de ser e de existir, isso desde a chegada dos europeus. Tem se estabelecido como elemento fundamental de resistência, representatividade e de diálogo com a sociedade brasileira, constituída a partir de um pensamento ocidental/estadunidense. Essa comunicação não é meramente um aparato técnico, um corpo estranho que chegou na comunidade. Pelo contrário, de acordo com Nascimento (2020), faz parte do lugar, ao dialogar com a ancestralidade, respeitando o tempo e o espaço indígena. Constitui-se em uma comunicação comunitária emancipadora e decolonial, livre das amarras do fazer tradicional jornalístico – limitado pela lógica do tempo capitalista. Por ser assim, a etnomídia indígena forma sua própria identidade ao mesmo tempo em que se constitui como um novo elemento de mediação (MARTÍN-BARBERO, 2003) entre a ancestralidade e os ritos de socialidade (NASCIMENTO, 2020) de um determinado povo (CRUZ; BARTNISKI; CHAGAS, 2020, pp. 6-7).

Ou seja, conforme a cosmologia indígena, os povos originários brasileiros estão fazendo do processo comunicativo do podcasting e da plataforma digital de áudio também sua terra. O digital não é um ambiente natural, mas pode ser apropriado, ser usado e servir de extensão dos seres humanos indígenas e não-indígenas. No caso dos primeiros, a matriz comunicacional sonora do áudio tem relação direta e identitária com a tradição oral dos povos originários. E a denominação tem que ser no plural mesmo. Nos onze episódios da APIB, além da presidente, outras várias vozes de diversos povos indígenas falaram ao microfone. O que demonstra um modo de agir coletivo que dialoga com a ancestralidade e respeita o tempo e o espaço indígena.

A segunda reflexão que pode ser feita sobre o podcast produzido pela APIB em 2019 considera o fato de que o processo comunicativo do podcasting tornou-se mais uma etnomídia para os povos indígenas brasileiros. Reforço a classificação “mais uma” porque a prática etnomidiática dos povos originários em relação aos dispositivos comunicacionais já ocorre há pelo menos cinco décadas.

Em 1997, a Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA) registrou, no CNPq, o conceito de etnomídia para estudar o impacto da mídia em grupos étnicos. Dez anos depois, em 2007, o indígena Anápuáka Muniz Tupinambá Hã Hã Hãe, no site Web Brasil Indígena, começa a experimentar a etnomídia indígena em experiências digitais, o que resultou na criação da primeira emissora web indígena do Brasil: a Rádio Yandê.

Este breve histórico sobre a prática etnomidiática dos povos originários brasileiros contribui para uma dupla análise do processo comunicativo do podcasting sob apropriação e uso indígena. Por um viés temporal, mostra que esta mídia sonora digital não reina absoluta nas aldeias. Mesmo sendo novidade e/ou usada com maior frequência atualmente, não é a única e nem será a última, se considerarmos a constante evolução tecnológica. Por outro lado, ao se tornarem podcasters, os indígenas têm autonomia comunicativa para se expressarem e defenderem seus direitos conforme suas necessidades e sua cosmologia.

Uma terceira reflexão é sobre o caminhar decolonial indígena rumo à etnomídia. A partir de estudos de Javier Echeverría (1999) sobre *el tercero entorno* é possível dizer que, da natureza da aldeia (primeiro ambiente), os povos originários brasileiros migraram para as instituições sociais das cidades europeias (segundo ambiente). Depois, seguiram a jornada para a tecnocomunicativa plataforma digital do podcast (terceiro ambiente). Os três ambientes podem existir simultaneamente e nenhum exclui os demais. Nesta perspectiva, a luta diária dos povos indígenas brasileiros por direitos, como ter uma etnomídia, perpassa e sintetiza na prática os três ambientes echeverrianos.

V.I. Os subalternos podem falar no podcast: decolonialidade, liberdade e responsabilidade

As apropriações e os usos do processo comunicativo do podcasting por parte de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil merecem atenção e estudo porque podem contribuir com outras compreensões do que tem ocorrido na sociedade neste século XXI. Assim, é oportuno entender os momentos anteriores à produção midiática, as principais táticas utilizadas pelas pessoas para saírem da condição de marginalidade e subalternidade, a importância da fala delas e do lugar de fala delas enquanto ação decolonial, o exercício da cidadania comunicativa de se apropriar do processo comunicativo do podcasting, as características desta mídia sonora digital que contribuem para ecoar esta cidadania comunicativa em outras temporalidades e espacialidades e as responsabilidades de quem fala sobre o que está sendo dito.

Inicialmente, para compreender o que tem levado esses grupos sociais a criarem episódios e a falarem no podcast, recorro-me à “Teoria da midiatização” de Eliseo Verón e de “A ordem do discurso” de Michel Foucault. Verón entende que, desde a antiguidade até hoje, a Humanidade cria “dispositivos materiais”, que ele chama de “fenômenos midiáticos”, a partir de “processos mentais”. Conforme ele, fenômenos midiáticos são, de fato, uma característica

universal de todas as sociedades humanas” (VERÓN, 2014, p. 14). Quer dizer: antes da produção de um episódio de podcast enquanto dispositivo material, ele já havia sido concebido em processos mentais de cada podcaster. Os silenciamentos causados pelas condições de colonialidade, marginalidade e subalternidade e as facilidades de produção e divulgação do podcast podem estar motivando grupos sociais a se expressarem oralmente através desta mídia sonora digital.

Aprofundo um pouco mais este entendimento com estudos de Michel Foucault sobre o discurso. Ele inverte a lógica e o entendimento tradicionais sobre este conceito. Até então, considerávamos a pessoa que fala como sendo o sujeito da ação e as palavras ditas, assim como o silêncio do que não foi dito, como os objetos. Mas a partir da perspectiva foucaultiana, o narrador é o objeto e o discurso, o sujeito. Esse, enquanto protagonista da ação, não começa com o narrador. Este, como coadjuvante da ação, só continua a fazer a narrativa, iniciada antes. O que, no meu entender, faz do discurso um processo comunicativo supratemporal. Ele é pronunciado no tempo presente, mas, simultaneamente, revela suas origens em um tempo passado e seus desejos a serem realizados em um tempo futuro.

(...). Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que se manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – e isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 2014, pp. 9-10).

Verón e Foucault permitem compreender que os podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no país são consequência dos silenciamentos, das censuras, das opressões, das exclusões, das violências sofridas por estas pessoas na sociedade brasileira. Nesta, está inserida a mídia hegemônica nacional, que também contribui para silenciar e invisibilizar esses grupos sociais, mostrando-os de forma estereotipada ou aquém da importância de suas representatividades. Para sair destas condições de colonialidade, marginalidade e subalternidade, as pessoas usam táticas. A principal delas é ser protagonista de seus atos de resistência, luta e decolonialidade.

A representação de subalternos pode silenciá-los mais uma vez, alerta, em “O subalterno pode falar?”, Gayatri Chakravorty Spivak (2014). Ela cobra postura até de intelectuais, como Michel Foucault e Gilles Deleuze, pela luta contra as subalternidades, criando condições para o subalterno: falar, fazer a autorrepresentação e ter o direito de ser ouvido. Neste sentido, Spivak parte do significado gramsciano para proletariado (aquele cuja voz não pode ser ouvida) para

questionar a aplicabilidade universal do conceito de subalternidade para qualquer marginalizado devido à heterogeneidade do subalterno colonizado. O que pode ser conferido em um dos exemplos citados por Spivak a partir da população feminina indiana. “Evidentemente, se você é pobre, negra e mulher, está envolvida de três maneiras” (SPIVAK, 2010, p. 110). Temos aqui uma intersecção de subalternidades: classe, gênero e raça.

Um grupo de mulheres peruanas usava um gravador para registrar falas de pessoas e divulgá-las no alto-falante de um mercado, em um bairro pobre, em Lima, capital do Peru. Mas foram censuradas por uma religiosa que disse que elas não sabiam falar. Após uma pausa, as mulheres se reapropriaram desse dispositivo midiático e começaram a gravar a própria voz (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 269). Os grupos sociais marginalizados e subalternizados têm “um modo novo de exercerem politicamente diferença” se considerarmos o comportamento e o interesse midiáticos destes. “O que os novos movimentos sociais e as minorias – as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais – demandam não é tanto ser representados, mas, sim, reconhecidos: fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença”. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 68).

Para Cicília Peruzzo, o processo comunicativo do podcast pode ser uma das “mil e uma formas de resistir a todos os mecanismos de opressão e manipulação social” quando:

“diferentes atores, comprometidos com a justiça social e a construção de uma sociedade igualitária” podem “pouco a pouco, educar para a cidadania, descortinar as visões e ações desfavoráveis ao interesse público, reduzir as desigualdades (muitos conjugam ação na internet e na realidade concreta) e influir no caráter civilizatório de cada nação” (PERUZZO, 2018, p. 99).

Para Paulo Freire, a libertação da opressão ocorre em um processo que começa internamente no oprimido e se externaliza. É um movimento que prescinde, inicialmente, de reflexão individual em cada pessoa ao reconhecer “a sua vocação ontológica e histórica de *ser mais*” para, depois, agir através de ações práticas e coletivas. Afinal, as pessoas “se libertam em comunhão”. Para Freire, “somente quando os oprimidos descobrem, nitidamente, o opressor, e se engajam na luta organizada por sua libertação, começam a crer em si mesmos, superando, assim, sua ‘convivência’ com o regime opressor” (FREIRE, 1987, p. 52).

A pedagogia de Paulo Freire, pensadores da esquerda política latino-americana e religiosos católicos da Teologia da Libertação e das Comunidades Eclesiais de Base (CEB’s) estão entre os principais difusores de uma das Conclusões de Medellín, documento final da Segunda Conferência Geral do Episcopado Latino-americano, realizada na Colômbia, entre os dias 24 de agosto e 06 de setembro de 1968, numa época em que vários países da região estavam sob ditadura militar. Os religiosos leram o Concílio Vaticano II à luz da realidade da América

Latina e defenderam “uma posição libertadora frente à opressão no continente” e que “os sem voz precisavam recuperar a palavra” (ALMEIDA; et. al.; 2011, p. 96, nota de rodapé 5).

A partir desta “reflexão entre comunicação e silenciados”, na América Latina, na década de 1960, nos de 1990, houve uma intensificação da “articulação entre cidadania e comunicação”, tendo com um dos resultados deste processo o conceito de “cidadania comunicativa”, formulado por María Cristina Mata (2006). “A cidadania comunicativa não rompe com a constituição dos direitos civis, como a liberdade de expressão, direitos políticos, como as formas de participação dos cidadãos e direitos sociais, como direito à informação, educação, ao acesso ao conhecimento” (ALMEIDA; et. al., 2011, p. 96, nota de rodapé 5). Mas esse conceito “reflete sobre a capacidade desses direitos, já conquistados, serem ampliados com a adesão de novas vozes cidadãs”.

Assim como as mulheres peruanas, as vozes dos subalternos no podcast configuram-se também como cidadania comunicativa. É “o reconhecimento da capacidade de ser sujeito de direito e demanda no campo da comunicação pública e o exercício desse direito” (MATA, 2006, p. 13). Ou seja, não basta os grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil reivindicarem e conquistarem o direito de produzir podcast. É necessário também que eles produzam os episódios. Para reforçar esta noção, María Cristina Mata complementa: “A cidadania comunicativa implica o desenvolvimento de práticas voltadas à garantia de direitos no campo específico da comunicação. Nesse sentido, a noção ultrapassa a dimensão jurídica e remete à consciência prática, possibilidade de ação” (MATA, 2006, p. 13), como produzir podcast.

A cidadania comunicativa, além de ser uma luta pela democratização dos meios de comunicação, é um posicionamento político que traz reivindicações e questões identitárias à tona e busca direitos, aponta Laura Wottrich:

(...) a cidadania comunicativa diz respeito, além da luta pela democratização dos meios de comunicação, do uso político e cotidiano do espaço midiático para visibilizar demandas e reivindicar direitos, sejam esses jurídicos, civis ou sociais. Inscreve-se aqui a luta política pela democracia nos meios e pela visibilidade midiática de questões identitárias (luta contra a homofobia, contra as desigualdades de gênero, discriminações etc). É preciso também dar relevo à ação cotidiana e individual relacionada à mídia, por mais que se incorra no risco de considerar toda — atividade do receptor como sinônimo de resistência. Cabe ressaltar que a mídia, mesmo que parcamente, também pode ser opositiva. Na relação com programas, publicidades, produtos midiáticos específicos, os sujeitos podem fortalecer suas identidades e aprender a respeitar a diferença. (WOTTRICH, 2013, p. 11)

Fortalecer identidades e respeitar as diferenças devem ser um binômio de princípios a orientar ações em qualquer democracia e em qualquer meio de comunicação social. Em se

tratando de uma mídia sonora digital disruptiva como o podcast, que não depende de nenhuma regulação para ser produzida, postada na internet e ouvida, mais ainda. Porque, assim como há caráter documental no texto impresso e digitado na internet, força realística verossímil nas imagens das fotografias, do cinema e da TV, existe expressividade enorme nas palavras verbas ditas por qualquer pessoa, em qualquer lugar de fala.

Lugares de fala são espaços na sociedade que grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil devem ocupar para serem visibilizados. Esta microgeopolítica social é uma tática necessária para a conquista, o domínio e o empoderamento no disputado território das relações de poder. “Em outras palavras, a localização do falante (que tomo aqui como sua localização social, ou identidade social) tem um impacto epistemicamente significativo em suas afirmações e pode servir tanto para autorizar quanto para desautorizar sua fala. [...]” (ALCOFF, 1991, p. 7 *apud* AMBRA, 2019, p. 87).

Para Pedro Ambra, os estudos de Linda Alcoff, Gayatri Spivak, Grada Kilomba, Patrícia Hill Collins e Donna Haraway contribuem para Djamila Ribeiro pesquisar “os mecanismos de poder que legitimam algumas falas e silenciam outras a partir do lugar ocupado por seus agentes” e “construir uma noção de lugar de fala” que leve em conta “as assimetrias específicas de gênero, classe, raça e sexualidade” (AMBRA, 2019, p. 87). Este conceito contribui para mais uma compreensão sobre a importância de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil (mulheres, negros, pessoas com deficiência, LGBTQIAP+, moradores de regiões periféricas, entre outros) se apropriarem do processo comunicativo do podcasting enquanto uma ação decolonial.

Djamila Ribeiro ainda considera um estudo de Márcia Franz Amaral (2005) sobre *Lugares de fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa*. “Nesse sentido, dado pela comunicação, o conceito serviria para analisar que o lugar de fala da imprensa popular seria diferente do lugar de fala do que eles chamam de jornais de referência” (RIBEIRO, 2017, p. 32). Uma das referências principais de Amaral é a pesquisa pioneira do campo da Comunicação “*Lugar de fala*” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais, de José Luiz Braga (2000).

A estruturação interna da fala decorre da construção de determinada “lógica” no trato de uma situação concreta. Essa lógica enquanto articulação entre fala, textos disponíveis e situação, pode ser chamada de “lugar de fala”. Vista deste lugar, a fala faz sentido e se articula aí com os dados materiais da situação e a intertextualidade disponível [...] o lugar de fala não corresponde ao “contexto”, mas ao lugar construído pelo discurso do contexto (BRAGA *apud* COSTA, 2018, p. 26 *apud* AMBRA, 2020, p. 87).

Esta conceituação de Braga sobre “lugar de fala” é criticada por Pedro Ambra por considerar três aspectos: que ela “se opõe a outra matriz conceitual, na qual a fala desafiaria a lógica”; atua mais como “um operador de análise de discurso no contexto metodológico específico” do campo da Comunicação; e não serve de referência para pesquisas sobre “gênero ou raça” ou “questões de visibilidade, representatividade e ação política”. Assim, Ambra chega a classificar a formulação de Braga sobre lugar de fala como um “falso cognato conceitual”. Por sua vez, Marina Franz Amaral, que teve José Luiz Braga como avaliador na banca examinadora de mestrado da dissertação dela sobre o tema, detalha e justifica o conceito de “lugar de fala” construído pelo pesquisador.

Amaral explica que Braga desenvolveu o conceito de “lugar de fala” com “o objetivo de compreender criticamente o produto, ultrapassando suas contradições e buscando perceber em que espaço (apesar e através dessas contradições) ele faz sentido”. Braga desconsidera os termos “texto” e “discurso” e prefere considerar “fala” para que haja uma associação entre “o conceito a uma situação concreta, específica, historicamente descritível”. Assim, lugar de fala “não diz respeito ao contexto, mas ao lugar construído pelo discurso neste contexto (BRAGA, 2000)²⁰”.

O pesquisador parte do princípio de que “é insuficiente buscar sentido só na estrutura formal da fala, nas inserções interdiscursivas ou nas circunstâncias do contexto” porque “os Lugares de Fala transcendem o discurso” e “o lugar de sentido não é inteiramente pré-existente”. Ele “se constrói na trama entre a situação concreta com que a fala se relaciona, a intertextualidade disponível e a própria fala como dinâmica selecionadora e atualizadora de ângulos e construtora da situação interpretada”. Então, conforme Marina Amaral, “de posse deste sentido é que se faria a crítica de seu Lugar de Fala”, ou seja, se faria a crítica do “lugar construído pelo produto cultural para 'ver o mundo””.

Conforme Amaral, Braga constatou que “alguns dos estudos que privilegiam um produto cultural como objeto empírico, embora tenham esse produto como ponto de partida para o início do estudo, rapidamente se dispersam, afastando se excessivamente ou precocemente da fala propriamente dita”, dando a entender que “o objeto empírico fosse meramente uma forma de aproximação para outros objetos mais teóricos”, que pode até produzir “conhecimentos relevantes, mas há uma necessidade de aproximação mais concreta com o objeto”. Assim, o conceito metodológico de “lugar de fala” garante a análise de “um

²⁰ AMARAL, 2005, p. 106.

produto cultural como objeto empírico” sem o “deslocamento de objeto” e a perda “de vista sua concretude” para “grandes configurações que acabam por abstrair o âmbito prático”.

Para o autor, o Lugar de Fala é uma lógica que articula fala, textos e situação. O Lugar de Fala define-se pelo cotejo com outros Lugares de Fala vizinhos. Trata-se de uma situação concreta, específica, historicamente descritível. O conceito não é reduzido ao lugar sociológico do falante s à sua posição no mundo, mas o contém, corresponde ao lugar construído pelo discurso no contexto. O que esta fala tenta construir, recortar, responder no espaço social? Toda fala tenta resolver problemas de ordem imediata. Uma fala 'produz uma resposta e o lugar em que esta resposta faz sentido'. (BRAGA, 2000, p.170). Assim, pesquisar um Lugar de Fala corresponde a 'buscar o máximo de concretude conceitualizável dessa fala - observar o tipo de situação de que ela participa e como trata de reagir a esta situação e construí-la'. (BRAGA, 2000, p. 179).

Entendo que estes estudos de Braga também servem de referência para pesquisas sobre grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados que se apropriam e usam processos midiáticos, como o podcasting. Vou ater-me ao que o pesquisador diz que “o lugar de fala não corresponde ao contexto, mas ao lugar construído pelo discurso do contexto”. Compreendo que o que deve ser analisado é o objeto de estudo, suas características e até sua relação com o ambiente, mas com o cuidado de não dispersar a análise para o ambiente. Isto é relevante para a delimitação de pesquisas científicas.

Em um lugar de fala como a mídia sonora digital do podcast, as palavras podem ser reverberadas no universo de nós da internet e nos incontáveis dispositivos móveis que as acessam, às vezes, sem noção de suas intenções. Elas, muitas das vezes, além dos ouvidos, ecoam no coração e não saem da memória. Algumas acalentam. Outras, ferem. Umas podem “matar” a reputação de uma pessoa, como também destruir alguém política e socialmente.

Neste ambiente paradoxal em que o podcast é postado e ouvido, é oportuno refletir sobre a produção e a escuta desta mídia sonora. Anita Novinsky, ao tratar de “Os regimes totalitários e a censura”, recorre a Walter Benjamin para lembrar da importância da liberdade de expressão, considerando que uma pessoa pode ser aniquilada com a privação de comida e de palavra. Mas Novinsky também leva em conta o público receptor de mensagens quando afirma que “a narrativa tem importância na constituição do sujeito. E isto nos leva a uma questão crucial de nosso tempo, a responsabilidade da informática, da mídia”. Para Anita, “nada é tão destabilizador para uma sociedade como a distorção da realidade, que muitas vezes é transmitida pela mídia”. Assim, ela lança um “dilema: até onde vão os limites de nossa liberdade de expressão?” (NOVINSKY, 2002, pp. 34-35).

Adela Cortina afirma que “a palavra do homem compromete quem a pronuncia e o torna responsável por ela. Por isso ‘falar’ não é simples ‘dizer’, mas expressar aquilo em que se acredita e tornar-se responsável pelo que se falou” (CORTINA, 2005, p. 194).

A “liberdade inseparável da responsabilidade” é o sexto dos onze princípios do *Relatório MacBride*, elaborado pela UNESCO, em 1980, contra as desigualdades nos meios de comunicação. O décimo princípio enfatiza o “respeito à identidade cultural de cada povo e ao direito de cada nação para informar o público internacional sobre seus interesses, aspirações e respectivos valores sociais e culturais”. Já o décimo-primeiro, o “respeito aos direitos de todos os povos para participar de intercâmbios de informação, baseando-se na igualdade, justiça e benefícios mútuos”, além do “respeito aos direitos da coletividade, assim como de grupos étnicos e sociais, para que possam ter acesso às fontes de informação e participar ativamente dos fluxos de comunicação”.

A liberdade de expressão é uma ação paradoxal devido a correlação direta e inseparável entre o ato e as consequências. Nesta perspectiva, ela é, concomitantemente, direito humano e também dever humano. Em ambos os casos – tanto no direito, quanto no dever - a liberdade de expressão tem como pré-requisito considerar a outra pessoa com quem se fala ou de quem se fala. No caso do direito, alguém se expressa porque necessita expressar-se ou sente vontade de expressar-se. Mas sempre irá realizar esta ação em relação a outra pessoa. Alguém se expressa a outras pessoas, considerando que tem um interlocutor, uma interlocutora, seja de forma síncrona ou assíncrona.

Já no caso do dever, alguém também se expressa em relação a outras pessoas. Mas tem a obrigação de considerar princípios basilares das relações humanas, como o respeito ao outro, à diversidade e aos direitos humanos. Ou seja, no viés do dever, expressar-se exige tanto liberdade, quanto responsabilidade. O que sintetiza aquele caráter paradoxal. Por ter temática livre e ser produzido por qualquer pessoa, o processo comunicativo do podcasting não é um paraíso expressivo. A liberdade intrínseca ao podcast não exime os podcasters de responsabilidades. Os episódios devem ser produzidos sem a divulgação de preconceitos e a disseminação de ódio. Nos conteúdos sonoros, é fundamental respeitar pessoas, grupos sociais, direitos, leis e princípios constitucionais e humanos para não cometer crimes, fazer novas vítimas e causar mais marginalização e subalternização.

Por isto, no processo comunicativo do podcasting, enquanto um formato de rádio expandido, a produção dos episódios deve optar por temáticas, abordagens e angulações que respeitem outras pessoas e grupos sociais. No caso de conteúdos sensíveis, como estupro, há de se ter conhecimentos científicos e posicionamentos de especialistas e com falas afetuosas que dignifiquem a pessoa humana. De modo geral, é importante defender a democracia enquanto ambiente político e promover a diversidade de vozes já existente na sociedade. Mário Kaplún sempre defendeu produções radiofônicas com uma programação popular e com qualidades

técnicas e de conteúdo, considerando relevantes: “todas aquelas que procuram a transmissão de valores, a promoção humana, o desenvolvimento integral do homem e da comunidade; as que se propõe a elevar o nível de consciência, estimular a reflexão e converter todo homem em agente através da transformação de seu meio natural, econômico e social” (KAPLUN, 1994, p. 22 *apud* MEDITSCH; BETTI, 2008, p. 98).

Após a Guerra do Iraque, em 2003, Nick Couldry percebeu uma ascensão do neoliberalismo e seu efeito na política britânica com o estreitamento dos valores democráticos. Como resposta, ele publicou, em 2010, *Why voice matters: culture and politics after Neoliberalism*. A intenção da obra não era de “celebrar a voz, exatamente porque todo mundo celebra a voz, todo mundo quer falar, o político populista antidemocrático mais racista quer voz, a dele ou dela, a de seus partidários ou partidárias, e eles querem que seja forte, todos são a favor da voz”. Mesmo reconhecendo que a voz “seja fundamental para a vida humana valer a pena”, o objetivo dele era realçar “as organizações das sociedades de maneira que a voz seja importante, que a voz de todos tenha uma chance de ter relevância” (CAMPANELLA; COULDRY, 2019, p. 80).

Mas Couldry compreendeu que “a maior parte da sociedade, das instituições, é organizada de modo que, mesmo elas fingindo ser democráticas, na verdade, asseguram que a voz não importe, que esse poder possa continuar operando como quiser”. Como consequência, ele aponta, tivemos “a ascensão do populismo tecnológico” e “de formas extremas de voz no âmbito político, as quais na verdade se baseiam em calar vozes de parcelas da população”. Para Couldry, “é a continuidade do emudecimento de muitas vozes no neoliberalismo, no qual as forças do mercado são consideradas mais importantes do que a democratização” (CAMPANELLA; COULDRY, 2019, p. 81).

No campo da Comunicação, consideremos como exemplo algumas especificidades, características e uma lógica próprias do processo comunicativo do podcasting. O podcast, enquanto mídia sonora digital, rompe com as dimensões tradicionais do tempo e do espaço. Os emissores gravam os episódios em um lugar, os ouvintes escutam o conteúdo sonoro em outro local e esta mudança de ambiente entre emissor e receptor, na prática, caracteriza uma desterritorialização da mensagem. Por sua vez, em relação ao tempo, por não ter transmissão ao vivo, simultâneo, no fluxo, o podcast assemelha-se a outras mídias, como o livro, o disco musical e o cinema. Este formato perde a comunicação síncrona com o ouvinte, mas expande a relação com a atual e futuras audiências, visto que pode ser acessado quantas vezes o público receptor quiser.

É um repositório sonoro, que foi produzido no passado, mas pode ser consumido no presente e no futuro, que será sempre o tempo presente do ouvinte no além-de-agora. O que contempla, de certa forma, a possibilidade projetada por Boaventura Santos em alargar o tempo presente. O podcasting, enquanto rádio expandido, é uma das possibilidades de dilatar o presente. Aqui está um lugar de fala do podcasting.

“Expandir o presente” com uma “sociologia das ausências” e “contrair o futuro” com uma “sociologia das emergências” é o que se busca com uma “racionalidade cosmopolita” (SANTOS, 2002: p. 239). O pesquisador português inverte a ordem do que ele considera como uma “indolente” racionalidade ocidental, que contrai o presente e expande o futuro. Para Boaventura Santos, só expandindo o presente e contraindo o futuro será possível “criar o espaço-tempo necessário para conhecer e valorizar a inesgotável experiência social que está em curso no mundo hoje” e é desperdiçada pela “racionalidade indolente ocidental”, dominada pelo conhecimento hegemônico. Nesta vivência social midiática de falar ao microfone do podcast, as vozes cidadãos de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados conseguem exercer sua cidadania comunicativa.

A podosfera, os podcasts, os episódios são, concomitantemente, lugares de fala e lugares de escuta. Assim, esses grupos, como qualquer podcaster, conquistam dois direitos: o de falarem e o de serem ouvidos. O direito de ser ouvido, conforme Ricardo Fabrino Mendonça (2013), é defendido por autores como George Herbert Mead em *The Conscientious objector* (1917); Andrew Dobson em *Listening: The New Democratic Deficit* (2012); e John Dewey em obras como *Liberalism and Social Action* (1935) e *Freedom and Culture* (1939).

De nada adianta proteger a liberdade de fala se somente alguns a possuem ou se essa fala não tem a menor possibilidade de afetar o processo por meio do qual uma coletividade se atualiza e se reconstrói. Entender a liberdade de expressão contemporaneamente implica pensar a forma como os meios de comunicação podem fomentar fluxos de discurso que alimentem um processo em que todos possam se fazer ouvidos na construção permanente do interesse público. É justamente o que Dewey propõe (MENDONÇA, 2013, p. 62).

O podcasting é um processo comunicativo que tem como uma de suas matrizes as vozes humanas. Neste ambiente, grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, postam episódios com gravações que valorizam a sua fala, a sua cosmovisão. O país é um dos líderes mundiais de produção e de escuta de episódios. Entre os podcasters, estão pessoas integrantes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados na sociedade brasileira, como LGBTQIAP+, mulheres, negros, indígenas, pessoas com deficiência e moradores de regiões periféricas. Mas convém indagar, parafraseando Spivak: o podcast do subalterno está sendo ouvido nas plataformas digitais de áudio? É o que veremos no capítulo 3.

3. AS REDES COLETIVAS EM MEIO À PLATAFORMIZAÇÃO

3.1 - Desafios do podcasting: ubiquidade e convergência em meio a exclusões sociais

Em abril de 2021, em vários países, a plataforma digital de áudio sueca *Spotify* pesquisou duas faixas etárias: pessoas entre 16 e 25 anos, integrantes da chamada Geração Z (nascidas entre os anos de 1996 e 2005), e pessoas com idades entre 26 e 40 anos, identificadas como pertencentes à geração *Millennials* (nascidas entre os anos de 1981 e 1995). Após cruzar os dados quantitativos, qualitativos e primários, a *big tech* concluiu que, entre os ouvintes brasileiros, 40% da Geração Z e 50% dos *Millennials* fizeram amizade com alguém que mora em outro país por causa de podcasts ou de música. O mesmo levantamento detectou que 50% da Geração Z e 62% dos *Millennials* “se transformaram em parte de uma comunidade global por causa da música ou de podcasts” (OSTROFF, 2021).

A pesquisa concluiu que 60% da Geração Z e 75% dos *Millennials* “usaram a música como uma forma de aprender sobre diferentes culturas e experiências”. Por sua vez, 87% dos *Millennials* consideram “o áudio como um recurso de saúde mental” a ponto de 91% desta faixa etária e 71% da Geração Z admitirem “que usam o áudio para reduzir o estresse” (OSTROFF, 2021). O que demonstra que, no Brasil, a cultura do ouvir vai além de um hábito tecnológico, caracterizando-se também como uma questão afetiva, social e de saúde pública.

Hoje, é muito mais comum ver pessoas com fone de ouvido e andando pelas ruas ou desempenhando as mais diferentes atividades. Esta cultura começou nos anos de 1990, quando os primeiros dispositivos portáteis móveis foram criados na era da convergência, a quarta e atual fase da radiodifusão brasileira (FERRARRETO, 2014). Essa imagem sintetiza dois conceitos comunicacionais. Um deles é a ubiquidade. É o sujeito plugado, online, à rede mundial de computadores em tempo integral, inclusive quando está em mobilidade. O outro conceito é o da convergência. É quando as práticas tecnológicas estão plasmadas com as condutas das pessoas; o agir e até o pensar humanos estão em simbiose com o mundo virtual. Neste contexto de ubiquidade e de cultura da convergência, o processo comunicativo do podcasting desenvolve-se e populariza-se.

A ubiquidade, ao lado da onipresença, são duas figuras da mobilidade e caracterizam-se como os “fatores mais importantes introduzidos pelas tecnologias móveis”, afirma Lucia Santaella (2010) a partir de Dominique Carré (1997). Mas há uma diferença básica. Enquanto a onipresença “oculta o deslocamento e permite ao usuário continuar suas atividades mesmo estando em outros lugares”, por sua vez “ubiquidade destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação, pois o usuário comunica-se durante seu deslocamento” (SANTAELLA, 2010,

p. 17). Grosso modo, onipresença é quando você participa de uma *live* audiovisual ou de um telefonema de celular e não identifica sua localização a seus interlocutores. Já a ubiquidade é você fazer uma chamada de vídeo e mostrar que caminha, anda de bicicleta ou desloca-se em veículo automotor.

Santaella recorre a outros conceitos para reforçar a distinção entre mobilidade, ubiquidade e onipresença. Esta permite “liberta-se da localização única, em função da conectividade”, mas “pendura os lugares às costas do usuário nômade, multiplicando, assim, as localizações possíveis. De outro modo, apesar da “coincidência entre deslocamento e comunicação”, ubiquidade não é mobilidade. Para diferenciá-las, Santaella conceitua a partir de Weissberg (2004, p. 121):

(...), a ubiquidade não é sinônimo de mobilidade, mas designa, em sentido estrito, o compartilhamento simultâneo de vários lugares. Falamos em ubiquidade a propósito de comunicação móvel quando a continuidade temporal do vínculo comunicacional é assimilada a uma plurilocalização instantânea. Isso só é possível porque a afiliação à rede situa o usuário não mais em um espaço estritamente territorial, mas em um híbrido território/rede comunicacional (...). (SANTAELLA, 2010, pp. 17-18).

Thiago Mittermeyer (2017), considerando Lúcia Santaella (2013, p. 278), afirma que a “comunicação ubíqua” parte da “ideia das pessoas estarem sempre presentes em qualquer tempo e lugar, próximo ou remoto”. Esta condição é levada “a consequências muito visíveis” quando, entre “usuários ubíquos”, há “jovens que interagem entre si mediados pelas redes sociais digitais. São eles que estão o tempo todo conectados e em todos os lugares” (MITTERMEYER, 2017). Para Santaella, “conectividade, mobilidade e onipresença” contribuem para situar “as práticas e os atuais processos comunicacionais em espaços ubíquos” (SANTAELLA, 2010, p. 18).

Por sua vez, a convergência, conforme Henry Jenkins (2009), surge do fluxo de conteúdo gerado a partir da correlação entre diferentes mídias, sejam estas antigas ou novas. Conforme ele, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44), porque ela ocorre não apenas no campo tecnológico, mas também no cérebro, no comportamento e nas interações sociais entre as pessoas que usam essas mídias.

Neste ponto, discordo apenas da afirmação de Jenkins de que “não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas”, o que trato mais detalhadamente no item 3.2 desta dissertação. Mas a respeito da simbiose entre os seres humanos e os dispositivos midiáticos, ela está consolidada hoje após as apropriações e os usos das pessoas em relação aos meios de comunicações, pelos significados suscitados por estas

interações e pelas condições e possibilidades de ubiquidade e convergência. Quem de nós ainda não se apropriou do recurso radiofônico de ouvir um podcast enquanto desempenha alguma atividade paralela, seja em casa, no trânsito ou no mundo do trabalho?

Estas práticas são características desta terceira década do século XXI. Estamos vivendo, senão plenamente, pelo menos intensamente, a cultura da convergência. Ou seja, desde as mais simples até as complexas tarefas cotidianas são realizadas pelas pessoas através de dispositivos móveis e com acesso à internet. É uma tecno-dependência, que ocorre antes mesmo de qualquer ação, ainda na fase de planejamento da atividade ou surgimento da intenção e do interesse. E esta dependência das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) não é exclusiva de uma geração. Este comportamento é perceptível desde a primeira infância até as idades mais avançadas.

Agindo na cultura da convergência, as pessoas tornam-se ubíquas. Elas interagem com outras que estão usando as mesmas TIC's ou através da conduta do compartilhamento de conteúdo. Assim, considerando a desterritorialização provocada pelos ambientes virtuais/reais, a percepção é de que a pessoa participante deste processo comunicativo não está em um local no planeta Terra georreferenciado, mas sim imersiva dentro do aparelho, no dispositivo móvel, na tela do smartphone, plasmada entre bits. Dá uma sensação de que já estamos vivendo uma era pós-humana e pós-natural, pré-metaverso, como sendo nós fossemos extensões das tecnologias e não o inverso. E mesmo que a desconsideremos, a neguemos ou a boicotemos, o fluxo de inovações dela continua.

Aqui estamos considerando apenas distorções e problemas que podem ocorrer dentro da cultura da convergência na interação entre seres humanos e máquinas/inteligência artificial. Mas há que se considerar outros contextos, como os ambientes com baixa qualidade no acesso à internet ou sem conexões com a rede mundial de computadores. O que denota como característica da era da convergência, além de benefícios e malefícios, exclusões.

Na Avenida Paulista, na cidade de São Paulo, estão localizadas as sedes das principais empresas do Estado brasileiro mais desenvolvido. Nesta área, a startup IBXX pesquisa o reaproveitamento de ondas eletromagnéticas, desperdiçadas durante a irradiação de antenas de emissoras de rádio e televisão instaladas nos arranha-céus da Paulista, na recarga de baterias de smartphones de pessoas que moram, trabalham e trafegam nesta região da maior metrópole brasileira. A tecnologia que está sendo pesquisada dispensa o uso de carregadores com cabos conectados no dispositivo móvel. Basta “uma capinha de celular com uma antena embutida que capta as ondas e carrega a bateria do aparelho, sem fios. A tecnologia já foi certificada pela

Anatel e pela FCC (agência que regulamenta tecnologias de comunicação nos Estados Unidos)”.

Por sua vez, outras regiões brasileiras, carecem de tecnologias, de internet e de dispositivos móveis de qualidade. Pessoas com baixa renda tem priorizado usar o pouco dinheiro que dispõe para se alimentar, cuidar da saúde e da higiene pessoal e pagar o transporte. Mesmo se tivessem posses, mas continuassem a viver nas regiões periféricas, ainda dependeriam de serviços sem qualidade. E esta realidade tecnológica tem relação direta também com o índice populacional de cada cidade e as políticas públicas de cada região. “Em municípios com até dez mil habitantes”, 64% dos moradores têm internet. Este índice sobe para 66% entre os residentes de cidades “com até 20 mil habitantes” e chega a 79% dos “que vivem em centros urbanos com mais de 100 mil habitantes”, aponta pesquisa TIC Domicílios 2019 (CGI.BR, 2020a. *apud* CETIC.BR; et al., 2022, p. 19).

No microcosmo dos domicílios, de cada cem lares sem internet, 62% alegaram que não estavam conectados à rede mundial de computadores, entre outros motivos, pelos altos valores a serem pagos pelos serviços. Aliás, esta é a causa principal apontada por 28% das casas sem conexão com a Web (CGI.BR, 2020a. *apud* CETIC.BR; et al., 2022, pp. 21-22). Esta realidade poderia ser amenizada com políticas públicas nos três níveis de governo. No entanto, “segundo a pesquisa TIC Governo Eletrônico 2019, menos da metade (46%) dos municípios com até 10 mil habitantes conta com conexão Wi-Fi gratuita em áreas públicas, como praças e parques” (CGI.br, 2020b *apud* CETIC.BR; et al., 2022, p. 20). O que acaba contribuindo para que grandes parcelas da população brasileira vivam sob um apagão de internet.

Nas últimas décadas, o rápido avanço do acesso no Brasil – que contava com 133,8 milhões de usuários da rede em 2019 (CGI.br, 2020a) – não foi suficiente para universalizar seu uso entre todas as camadas da população. Pesquisas de âmbito nacional indicam que o percentual de indivíduos desconectados é maior entre idosos, na população de baixa renda e com menor escolaridade (CGI.br, 2020a). A falta de acesso à Internet também guarda relação com características das localidades onde esses indivíduos vivem, problema mais evidente nas áreas rurais, nas regiões Norte e Nordeste e em periferias de grandes metrópoles (CGI.br, 2020a *apud* CETIC.BR; et al., 2022, p.21).

As áreas desérticas de internet pelo país, nas cidades e nos domicílios brasileiros, neste século XXI, dificultam e até impossibilitam o acesso às plataformas digitais de áudio para ouvir episódios de podcast causam mais desigualdades socioeconômicas, provocando prejuízos duplamente. Em nível micro, afetam diretamente e mais rapidamente as pessoas e os grupos sociais mais despossuídos de bens. Em nível macro, atingem e comprometem o desenvolvimento socioeconômico de uma região. A partir de “A natureza do espaço” de Milton

Santos (1999), Moreira e Del Bianco (2018, p. 9) comparam as “regiões de sombra e de silêncio”:

Os territórios que acumulam densidades técnicas e informacionais se tornam mais aptos a atrair atividades econômicas, capitais, tecnologia e organização, os denominados 'territórios luminosos', enquanto os espaços onde estas características não se apresentam são chamados de 'territórios opacos’” (MOREIRA; DEL BIANCO, 2018, p. 9).

No caso específico do podcasting, todo o crescimento em produção e na escuta deste processo comunicativo no Brasil fica comprometido diante da exclusão de parcelas da população brasileira do acesso à internet e de serviços de qualidade no uso da rede mundial de computadores. Jéssica Pires é jornalista da "Redes da Maré" e comunicadora do "Coletivo de Audiovisual AMaréVê". Ela compara as potencialidades e os desafios do podcast no Brasil a partir da perspectiva das comunidades cariocas periféricas da segunda maior metrópole do país. “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).

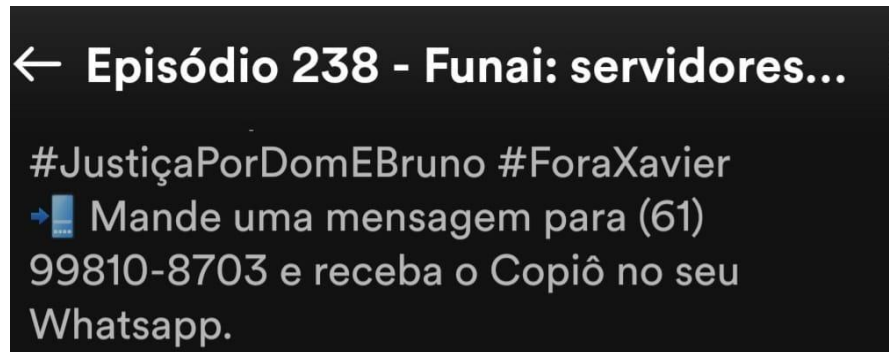
Figura 15 – Elemento para-sonoro do podcast com notícias na visão indígena



Fonte: Instituto Socioambiental. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6AaTJaUXByqGC0A9FYwXeR>

O podcast indígena “Copiô, Parente?”, boletim sonoro criado pelo Instituto Socioambiental (ISA), tem episódios postados na plataforma digital de áudio *Spotify* desde 17 de março de 2017. Para garantir o acesso dos povos indígenas ao conteúdo sonoro, os produtores do “Copiô, Parente?” (Figura 15) usam como tática um meio de divulgação alternativo. Na descrição de cada episódio, há uma sugestão: “Mande uma mensagem para (61) 99810-8703 e receba o Copiô no seu *WhatsApp*” (Figura 16). Este aplicativo de mensagens também tem sido a tática utilizada por produtores de podcast que moram em regiões periféricas das duas metrópoles brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo, como vimos no capítulo 1 desta dissertação. Neste ambiente de restrições, quem produz podcast tem usado a criatividade para que suas mensagens sonoras cheguem até o público ouvinte.

Figura 16 – Elemento para-sonoro do Copiô, parente! sobre podcast no *Whatsapp*



Fonte: Instituto Socioambiental. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/59WkvzuO2Qk69iKdqfKIC9>

As iniciativas de divulgação de episódios do processo comunicativo do podcasting através do *WhatsApp* para superar a baixa qualidade ou a inexistência de internet numa determinada região é uma tática comunicacional. É usada por populações tradicionalmente marginalizadas e subalternizadas para divulgar os episódios de podcast tem sido lançar mão do recurso de áudio do aplicativo de mensagens para superar dificuldades. As operadoras de telefonia móvel vendem pacotes de assinatura para seus usuários com direito a acesso gratuito a aplicativos, como o *WhatsApp*. E nem todo mundo ainda sabe acessar as plataformas digitais de áudio para ouvir podcast.

Esta tática pode ser analisada conforme três conceitos operacionais: “democracia, digitalização inclusiva e diversidade”. Por “democracia entende-se como forma de ampliação de direitos, liberdades e identidades, mesmo em regiões historicamente depauperadas, assim como atingidas pelo trabalho precarizado”. Por sua vez, “a digitalização inclusiva atravessa a prática científica que discute e busca caminhos para uma ação preditiva coordenada, de modo a incluir sujeitos sociais com baixo índice de organização, demandando suas vontades por meio de plataformas digitais de baixo custo”. E “o conceito de diversidade, por sua vez, aplica-se na compreensão de que o trabalho desenvolve-se em bairros populares, com realidades múltiplas, diversas e complexas” (BRITTOS et al., 2011, pp. 30-31).

Inovar na divulgação dos episódios é um ato democrático para uma região depauperada para ampliar direitos. Também, caracteriza-se por uma digitalização inclusiva ao buscar caminhos para incluir as vontades de sujeitos sociais com baixa organização em plataformas digitais de baixo custo. Ainda, é um contexto de diversidade ao ser praticado no ambiente de regiões periféricas brasileiras, como o Complexo de Favelas da Maré, no Rio de Janeiro, e nas terras indígenas da Amazônia Legal.

Apesar dos legítimos e louváveis esforços táticos de superação da exclusão digital, há que se considerar que eles ainda são medidas paliativas e que o problema só será resolvido em

definitivo quando a exclusão digital for considerada como “imbricada com a exclusão social de direitos básicos, supostamente oferecidos de forma universal, dentro dos regimes de democracia liberal e que permeia toda a formação histórico-societária”. Assim, um dos desafios é a “construção de políticas públicas democráticas para a comunicação, a qual, além de constituir-se em uma atividade econômica, reflete sobre a identificação cultural e a autoconfiança dos povos”. Outro, é a ampliação da “participação da sociedade civil no debate cotidiano sobre a gestão do interesse público, ainda mais quando envolve questões comunicacionais” (BRITTOS et al., 2011, pp. 30-33).

No capítulo 2, vimos que os povos latino-americanos, tradicionalmente, sofrem dupla opressão. Em nível humano, as colonialidades praticadas desde os colonizadores europeus até os atuais poderosos contra grupos sociais brasileiros causam marginalização e subalternização, entre outros desrespeitos humanos. Em nível midiático, os meios de comunicação e as informações estão concentradas nas mãos de poucos grupos empresariais em vários países, conforme denunciou o relatório MacBride (UNESCO, 1980). Este segundo grave problema, os oligopólios midiáticos latino-americanos, com suas características, relações, consequências e problemas, deve ser observado com as lentes da Economia Política da Comunicação (EPC).

Martín Becerra (2011), ao analisar os meios de comunicação de massa na América Latina no início deste século XXI, constatou que o mercado midiático das “indústrias infocomunicacionais” da região é altamente concentrado. O índice de concentração das “quatro principais empresas em cada indústria da cultura e da informação” é alto. Ele subiu de 77% (ano 2000) para 82% (2004), ficando bem acima da média de 50% para as quatro principais empresas e da média de 75% para os “oito primeiros operadores”, conforme estudos de Albarran y Dimmick (1996). A partir destas constatações, Becerra conclui:

(...), se o índice de concentração alcança 82%, isso significa que o resto das propostas culturais, informativas e de entretenimentos da região se restringiu a uma média de 18% do mercado, sendo, deste modo, quase impraticável a verdadeira concorrência, no sentido de contraste de versões sobre a realidade, de comparação de opiniões e mensagens diferentes, no âmbito dos meios, da cultura e da informação” (BECERRA, 2011, p. 49).

Corroborando com Becerra, o Monitoramento de Propriedade da Mídia (MOM)²¹, divulgado em 2019, mapeou e criou um banco de dados sobre “os proprietários dos meios de

²¹ O Monitoramento de Propriedade da Mídia, ou Media Ownership Monitor, foi realizado em 2019 pelas instituições Repórteres Sem Fronteiras – Pela Liberdade de Informação e Intervenções – Coletivo Brasil de Comunicação Social com apoio da Fundação Ford e do Governo da Alemanha através do Ministério da Economia para a Cooperação e o Desenvolvimento. Disponível em: <https://app.rios.org.br/index.php/s/SPBQGnBaCaQgdND> Acesso em 02 jun. 2022.

comunicação (nos segmentos de mídia impressa, rádio, televisão e online) em cinco países latino-americanos: Argentina, Brasil, Colômbia, México e Peru. Os organizadores da pesquisa consideram duas realidades relevantes. Uma delas é que “a América Latina é uma região grande e altamente diversificada em termos de cultura, tamanho dos mercados de mídia e sistemas políticos nacionais”. A outra é que “o cenário da mídia” latino-americana tem “tendências e semelhanças regionais”, como “a alta concentração da propriedade, a falta de dados confiáveis disponibilizados pelo Estado e a opacidade das empresas em relação a si mesmas”.

O MOM justifica a realização do levando em conta dois aspectos interrelacionados. O primeiro deles é de que a mídia é importante “como facilitadora dos debates públicos, como plataforma de acompanhamento de governos e mediadora essencial de processos democráticos”. O segundo, é que “fica evidente o significado de falta de transparência na propriedade da mídia”. Assim, os realizadores da pesquisa questionam:

Como as pessoas podem fazer uma leitura crítica da mídia e avaliar a confiabilidade das informações se não sabem quem as fornece? Como os jornalistas podem trabalhar corretamente se não sabem quem controla a empresa em que trabalham? E como as autoridades públicas podem lidar com a concentração excessiva se não sabem quem dirige cada veículo de mídia? Quando não há transparência da propriedade, é mais fácil que os proprietários dos meios de comunicação imponham seus interesses acima do interesse público que deve guiar um sistema de mídia plural (REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS; INTERVOZES).

Após análise, a conclusão do estudo é de que, na região latino-americana, “a mídia está sob o controle do setor corporativo e de famílias empresariais que se vinculam às elites econômicas e políticas e usam sua capacidade de influenciar a opinião pública como capital”. Especificamente sobre o Brasil, o MOM aponta que, no país, “a mídia [é] controlada por poucas famílias e poderosos grupos econômicos, políticos e religiosos”.

Os organizadores da pesquisa MOM consideram importante “a transparência da propriedade da mídia” porque ela contribui para “ampliar o conhecimento do público e criar uma base de dados”. Estas condições, no entender dos realizadores do estudo, apoiam “a incidência política e a cobrança dos agentes públicos, parlamentares e atores econômicos responsáveis por mudanças nas condições existentes de concentração e pela promoção da pluralidade e da diversidade”.

Para Martín Becerra (2011, p. 49), a alta concentração dos meios de comunicação na América Latina ainda é agravada por um discurso da mídia regional que não coaduna com suas práticas. “Os dispositivos massivos de comunicação, entretenimento e informação” tem “posicionamento e interesses definidos”. Mas, no diálogo com o público receptor de suas mensagens, tradicionalmente o discurso dos grandes meios dissimulou estrategicamente suas

posições sob uma aparência de neutralidade, imparcialidade e equidade no tratamento das fontes, na construção de sua agenda e na concomitante omissão ou invisibilização de questões sociais, econômicas e políticas”. A contradição regional entre o fazer e o falar midiáticos leva Becerra a chamar os meios de comunicação de massa latino-americanos de “imaculada conceição”.

Valério Cruz Brittos et al. (2011), ao refletirem sobre a relação entre os meios de comunicação e o Estado, entendem que não há “total independência”. Ao analisarem a realidade midiática brasileira, estes pesquisadores assinalam uma influência mútua entre os donos dos meios de comunicação e a os governantes políticos:

Tradicionalmente, o campo comunicacional é influenciado pelo político, mas outra tendência é a capacidade de o poder midiático manipular a informação levada a público, reverter e alterar decisões governamentais. Há, então, uma autonomia relativa do campo comunicacional, dada pela subsunção parcial no capitalismo e a responsabilidade que tem pelo êxito de muitos dos objetivos do campo econômico-político, ambos conectados com a formação cultural, com ênfase na manutenção do sistema (BRITTOS et al., 2011, p. 30).

Francisco Sierra Caballero aponta que a América Latina, no início da segunda década deste século XXI, já estava “em processo de transformação acelerada pela lógica da desintermediação e abertura do novo modelo de acumulação do capitalismo”. Este cenário regional impunha “um necessário processo de internacionalização dos mercados” e “a tendência à crescente fragmentação das redes digitais de consumo e distribuição cultural”. Como consequência deste fenômeno, houve uma diminuição da “hegemonia dos tradicionais mercados presos à esfera pública nacional” com “crise estrutural” de “monopólios e oligopólios locais” diante da competente e “crescente penetração de novas companhias globais com poder de refuncionalizar as hierarquias e estruturas comerciais nas novas economias de escala” (CABALLERO, 2011, p. 12).

Para Francisco Sierra Caballero, esta “nova lógica de valorização da economia da cultura” é composta por “multidões inteligentes que organizam como prosumidores as formas de reprodução da indústria cultural, dando origem a fenômenos e estruturas de produção e distribuição cultural até há pouco tempo inéditas”. Por isto, “é preciso começar a pensar radicalmente a natureza e o devir da nova lógica”, como também “formatos e produtos” da “era da web 2.0” e da “indústria da intimidade” através da Economia Política da Comunicação (EPC), “aplicando novas ferramentas analíticas e metodologias de desconstrução socio-crítica mais potentes e originais” (CABALLERO, 2011, p. 12).

Entre estas novas metodologias e ferramentas analíticas, está “a observância da estrutura social que determina o conhecimento científico como ponto de partida para proceder à

mediação material do saber sobre a representação na condição do discurso”. Também, “o compromisso histórico com o nível de consciência possível”. Ainda, “a vontade ética da virtude exemplificadora, e, em consequência, o ensino como pedagogia da comunicação”.

Neste sentido, Caballero chama atenção para os trabalhos brasileiros do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (Cepos), que “aponta o desafio de pensar o triplo C da nova sociedade global: conhecimento, comunicação e cooperação social, como princípios de progresso e sustentabilidade da nova economia da cultura (CABALLERO, 2011, p. 14). Para Francisco Sierra Caballero, o Cepos é um dos exemplos da “intelligentsia regional latino-americana” que compromete “sua teoria e função social de investigadores com um projeto de articulação democrática” que vai “além dos enfoques dominantes puramente tecnológicos ou de clara orientação instrumental que governam o atual viés do mercado global das tecnologias digitais” (CABALLERO, 2011, p. 14).

O Cepos, baseado na Universidade Vale dos Sinos (Unisinos), foi coordenado por Valério Cruz Brittos até 2012, ano em que este pesquisador faleceu. Então, para “garantir a continuidade de uma herança de estudos teóricos e empíricos de importante contribuição para a EPC”, houve uma fusão com o Observatório de Economia e Comunicação (OBSCOM), baseado na Universidade Federal de Sergipe (UFS), desde os anos de 1990. Então, o grupo está inscrito no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) como “OBSCOM/CEPOS – Comunicação, Economia Política e Sociedade”. Agora, este grupo está baseado na UFS, conta com pesquisadores desta instituição de ensino e da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) e está sob a coordenação do professor Cesar Bolaño (SANTOS et al., 2020).

Segundo Brittos et al. (2011), “A EPC aborda a realidade comunicacional analisando o comportamento econômico-político dos meios e demais agentes intervenientes, notadamente o Estado, organismos de articulação social, e outros produtores”. Assim, “no cerne deste posicionamento dos processos de comunicação e cultura indústrias diante da economia política está a sua conexão com o capitalismo, na qual a inserção da mídia no sistema não necessariamente se dá de forma direta” (BRITTOS et al., 2011, p. 28).

3.2 – Podcasts silenciados: algoritmos, plataformização e colonialismo de dados

O podcasting é um dos exemplos da evolução tecnológica neste século XXI. Em 2004, os episódios começaram a ser gravados e postados pelos podcasters em blogs na internet através de programas de computador, como *XML*. Naquela época, para serem ouvidos, dependiam de um algoritmo, um agregador *RSS*, e de um computador desktop para serem ouvidos. Mas, em menos de uma década, o processo comunicativo foi simplificado consideravelmente, tanto para quem produz, quanto para quem ouve os conteúdos sonoros digitais. Hoje, os programas de áudio são escutados até em fones sem fio. Os podcasts passaram a ser postados e escutados através de plataformas digitais de áudio, disponíveis em aplicativos que são acessados com o simples tocar da ponta dos dedos das mãos na tela do smartphone.

Inicialmente, o conteúdo sonoro predominante nas plataformas digitais de áudio eram as músicas. Com o tempo, elas passaram a também a aceitar a postagem de podcasts produzidos por brasileiros. Dez anos após o início das operações da primeira plataforma no país, os podcasters nacionais já definiram algumas preferências. As três mais acessadas para postar episódios são: 1ª) a sueca *Spotify* (87,2%); 2ª) a norte-americana *iTunes* (68%); e 3ª) a francesa *Deezer* (57,1%). Já o *Youtube*, com 19,8% dos acessos, está na quarta colocação e empatado com outras duas plataformas de áudio. A *Stithcer* tem 19,4% e a *Spreaker* tem 19,2% tem a preferência de podcasters brasileiros (CASTRO, 2021, p. 5). Ou seja, das seis plataformas digitais mais usadas por produtores nacionais, cinco são de áudio e apenas uma é de audiovisual. No Brasil, elas começaram a chegar a partir de 2011 (Tabela 2).

Tabela 2 – Plataformas digitais de áudio chegam ao Brasil

Plataforma digital de áudio	País de origem	Início no Brasil
<i>iTunes</i>	Estados Unidos	13/12/2011
<i>Rdio</i>	Estados Unidos	1º/11/2012
<i>Deezer</i>	França	17/01/2013
<i>Spotify</i>	Suécia	28/05/2014

Fonte: autoria do pesquisador a partir de pesquisa na internet

As maiores plataformas digitais de áudio são empresas multinacionais chamadas de *big techs*. Estes gigantes da tecnologia estão sediadas em países mais desenvolvidos economicamente. O *Deezer* foi fundado na França em 2007, é acessado em 180 países e possui 4 milhões de podcasts e 73 milhões de músicas. O *Spotify* foi lançado na Suécia em 2008 e agrega 2,2 milhões de podcasts e 30 milhões de músicas. O aplicativo *Amazon Audible*, criado nos Estados Unidos em 2011, tem mais de 425 mil arquivos, entre podcasts e audiolivros. O

norte-americano *Apple Podcast*, criado em 2012, dá acesso a milhões de podcasts. O agregador *Castbox* foi criado em Hong Kong em 2016 e armazena mais de 95 milhões de episódios de podcast. O *Google Podcast* foi criado nos Estados Unidos em 2018 (ANDRIOLI, 2021).

As plataformas digitais de áudio descomplicam a postagem e a escuta de podcasts. Elas foram criadas dentro da perspectiva da *web 2.0*, libertadora e disruptiva, garantindo um conforto tecnológico acessível a ponta dos dedos no smartphone e ao comando de voz nas caixinhas de som do tipo *smart speakers*. Elas estão na rede mundial de computadores, mas não possuem aquelas características da internet. Aqui, considero os estudos de Sérgio Amadeu da Silveira (2021) sobre plataformas de redes sociais para dialogar com a realidade das plataformas agregadoras de podcast e serviços de streaming de áudio. Para entender este processo, é necessário retrocedermos ao século XX, no ambiente dos meios de comunicação de massa, para lembrarmos de características da mídia hegemônica tradicional que perduram na esfera pública digital.

Os usuários da internet, especificamente os podcasters, é que produzem o conteúdo sonoro midiático que será divulgado pelas plataformas e acessado pelos internautas. Nesta nova realidade, temos a primeira mudança. Diminuiu-se o poder de influência da figura do *copyright*, defensora e reivindicadora de direitos autorais, e entra em campo a filosofia do compartilhamento de conteúdo digital, como uma “obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, conforme observou Walter Benjamin (1955 *apud* GRÜNNEWALD, 1969). As plataformas têm forte influência sobre os internautas: “82% dos Millennials e 72% da Geração Z do Brasil acreditam que as plataformas de streaming em geral, incluindo áudio, moldaram significativamente a forma como eles descobrem e se conectam com uma cultura mais ampla” (OSTROFF, 2021).

No contexto da *Web 2.0* do século XXI, em princípio e aparentemente, as plataformas digitais de áudio não interferem no processo comunicativo do podcasting, entre postagem e armazenamento do conteúdo sonoro. Mas, de fato, há uma ingerência das *big techs* em relação à audiência do que foi postado e armazenado. Conforme preferências e gostos dos ouvintes e interesses comerciais das plataformas e externos de anunciantes, estas estruturas digitais programam suas arquiteturas e operações de funcionalidade e disponibilizam seus conteúdos. É uma nova roupagem para o agendamento do discurso. As plataformas falam pelos conteúdos que elas escolhem para serem vistos e ouvidos pelos internautas.

A organização daquilo que é postado e disposto nos circuitos fechados das plataformas não é realizado livremente pelos seus criadores. As plataformas possuem sua própria arquitetura de informação que é centralizada, completamente diferente da topologia distribuída da Internet. O fluxo de acesso aos conteúdos também é definido pelos gestores das plataformas (SILVEIRA, 2021, p. 38).

Silveira recorre a Manuel Castells para demonstrar que “em um mundo de redes” é possível “exercer controle sobre os outros”. Para isto, são necessários “dois mecanismos

básicos”. Um deles é “a capacidade de construir redes e de programar/reprogramar as redes segundo os objetivos que lhes atribuem”. O outro, “a capacidade para conectar diferentes redes e assegurar a sua cooperação compartilhando objetivos e combinando recursos, enquanto se evita a competência de outras redes estabelecendo uma cooperação estratégica” (CASTELLS, 2009, p. 76). Por sua vez, Silveira, faz uma comparação. Enquanto os usuários da plataforma querem “pertencer às redes de amizade, negócios, afetos, entretenimento”, os gestores e donos, que detêm poder e controle, modulam “as opções” e os “caminhos de interação e acesso aos conteúdos publicados”.

A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons. As plataformas não criam discursos, mas possuem sistemas algoritmos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações, sejam pessoas. Assim, os discursos são controlados e vistos, principalmente, por e para quem está dentro dos critérios que constituem as políticas de interação desses espaços virtuais. Para engendrar o processo de modulação não é preciso criar um discurso, nem uma imagem ou uma fala, apenas é necessário encontrá-los e destiná-los a segmentos da rede ou a grupos específicos, conforme critérios de impacto e objetivos previamente definidos (SILVEIRA, 2021, p. 39).

Aproveito este ponto do estudo para discordar da afirmação de Henry Jenkins de que “não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas”. A meu ver, há sim uma caixa preta programada para controlar o fluxo midiático até nós e o nosso acesso até às plataformas digitais, configurando-se como um dos pilares do processo de plataformização da sociedade. Este domínio da tecnologia da plataforma digital sobre a Humanidade também pode ser compreendido com as reflexões de Vilém Flusser sobre a caixa preta existente dentro da máquina fotográfica.

Para Flusser, esta caixa preta, por ser inatingível pela inteligência humana, acaba manipulando as pessoas. “Pelo domínio do input e do output, o fotógrafo domina o aparelho, mas pela ignorância dos processos no interior da caixa, é por ele dominado”. Neste contexto, “tal amálgama de dominações – funcionário dominando aparelho que o domina – caracteriza todo funcionamento de aparelhos” (FLUSSER, 1985, p. 15-6). A filosofia dele, elaborada para entender a fotografia, serve de referência para análise de outras tecnologias, como as plataformas digitais. Daniela Bertocchi, ao tratar de narrativas no jornalismo digital, explica que o algoritmo faz parte do planejamento do proprietário da plataforma e considera o comportamento dos usuários dela:

No cenário da comunicação digital, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinada pelo proprietário do algoritmo. (BERTOCCHI, 2016, p. 203)

Considerando conceituações de Silveira e Flusser, entendo que as “modulações” e o “sistema de algoritmos” das plataformas digitais de áudio são “aparelhos”. Para Vilém Flusser, “aparelhos não trabalham. Sua intenção não é a de ‘modificar o mundo’. Visam modificar a vida dos homens”. São equipamentos que incorporam teorias e são regidos por programas que estão numa “caixa-preta” e tratam a gente como “funcionários”. Para ele, “devemos repensar nossas categorias, se quisermos analisar nossa cultura” (FLUSSER, 1985, p. 14). A meu ver, uma das categorias a serem repensadas é a das plataformas. Ou melhor, da plataformização.

Poell, Nieborg e Van Dijck explicam que “a plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Segundo estes pesquisadores, a plataformização “também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 2). Para eles, 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. A terceira dimensão ocorre através de uma “governança”. Essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance (BUCHER, 2018; PASQUALE, 2015 *apud* POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7).

Por isto, Poell, Nieborg e Van Dijck, 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 deles, “a plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os principais mecanismos em ação nesse processo” (BUCHER, 2018; PASQUALE, 2015 *apud* POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 8). Para Poell, Nieborg e Van Dijck, “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” (BUCHER, 2018; PASQUALE, 2015 *apud* POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 8).

O alerta de Poell, Niebor e Van Dijck é oportuno diante da realidade em que vivemos. Neste sentido, João Francisco Cassino, Joyce Souza e Sergio Amadeu da Silveira frisam:

(...), o mundo não se apresenta como simétrico. Do mesmo modo, as tecnologias e seus modos de tratamento e armazenamento, bem como os fluxos de dados não beneficiam todas as populações nem enriquecem do mesmo modo todas as comunidades e localidades. As plataformas, muitas vezes articuladas junto a Estados ricos e poderosos, são enormes máquinas de captura e armazenamento de dados pessoais, responsáveis por criarem bilhões de perfis de usuários, que depois são usados para promover influência comportamental para fins de propaganda comercial, ideológica ou política (CASSINO; SOUZA; SILVEIRA, 2021, pp. 8-9).

As plataformas são enormes estruturas com poderes político e econômico. Cathy O’Neil, professora do *Barnard College* de Nova York, Estados Unidos, afirma que as empresas *big techs* “estão focadas em ganhar dinheiro. No entanto, seus lucros estão firmemente ligados às políticas governamentais”. Em território norte-americano, por exemplo, as gigantes da tecnologia investem bilhões de dólares nos políticos e contratam lobistas para que os governantes e os legisladores criem políticas e tomem decisões que as favoreçam, seja em nível de pagamento de tributos ou de regulação sobre o funcionamento delas (O’NEIL, 2020, p. 281).

Alexis Wichowski, professora da Universidade Columbia, Estados Unidos, considera que as gigantes da tecnologia têm estruturas superiores a muitos países. A equipe antiterrorista do *Facebook* é maior que a do Governo dos Estados Unidos. As *big techs* são como “governos de rede” que “tratam os clientes quase como cidadãos de seus produtos e serviços”, afirma Wichowski. Como exemplo, ela cita as medidas de biossegurança contra a Covid-19, adotadas inicialmente pelas grandes empresas de tecnologia antes mesmo das decisões governamentais. Alexis defende uma regulação das ações destas empresas em âmbito internacional diante da concentração massiva de dados em poucas empresas e do risco de interferência destas na geopolítica mundial (WICHOWSKI, 2020).

Os episódios de podcast postados nas plataformas digitais podem ficar 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. E, conforme a lógica algorítmica, quanto mais um conteúdo for polêmico (independentemente do tema e da abordagem), ele será acessado massivamente, tornando-se uma referência principal para ficar visível e ser indicado a outros internautas. Cicília Peruzzo se preocupa com a ação dos algoritmos na internet diante dos riscos de um autoritarismo digital e com ameaças à democracia e às liberdades individuais dos cidadãos. Para ela, a web:

É arena de liberdade de expressão – individualista ou coletivista – sendo, ao mesmo tempo, palco de controle das pessoas que nela se expõem ou são expostas. O domínio dos mecanismos do algoritmo é uma questão de imensurável importância. Ele representa a artimanha do capital e do Estado para controlar as pessoas e os grupos sociais; para satisfazer as estratégias de empresas capitalistas, de segmentos político-partidários e de forças do exercício do poder estatal (político e repressor) e negar a

liberdade e autonomia dos cidadãos. Esse domínio possibilita o controle integral de tudo que é visto, buscado e feito em computadores, celulares e aparelhos similares conectados à internet. Cartografa-se a vida de alguém para os fins que desejarem os detentores dos dados, que podem ser tanto para interesses político-ideológicos e político-partidários quanto mercadológicos. (PERUZZO, 2018, pp. 99).

A “neutralidade das plataformas digitais” não passou de uma “pretensão” decorrente “de um tecnoliberalismo em consolidação”, aponta Tarcízio Silva (2021). Ele cita mais duas situações que não permitiram uma crítica das plataformas: “a) os ambientes digitais eram ainda informacionalmente escassos, com poucas modalidades de comunicação, focando sobretudo em textualidade; b) não havia massa crítica de pesquisadores advindos de populações racializadas nos países de diáspora africana”. Mas pesquisas mais recentes têm apontado que “os processos pelos quais a construção tanto das tecnologias digitais de comunicação quanto da ideologia do Vale do Silício são racializadas, a partir de uma lógica da supremacia branca” (NAKAMURA 2008; DANIELS, 2013; BROUSSARD, 2018; E BENJAMIN, 2019, 2020 *apud* SILVA 2021). Para Tarcízio Silva:

o racismo online é um “sistema de práticas contra pessoas racializadas que privilegiam e mantem poder político, econômico e cultural para os brancos no espaço digital” (Tynes, Lozada, Smith & Stewart, 2019, p.195). Isto significa dizer que o foco apenas em casos, práticas ou modalidades específicas e explícitas de discurso racista dão conta de apenas uma parte da questão. Nos ambientes digitais, entretanto, temos um desafio ainda mais profundo quanto à materialidade dos modos pelos quais o racismo se imbrica nas tecnologias digitais através de processos “invisíveis” nos recursos automatizados como recomendação de conteúdo, reconhecimento facial e processamento de imagens. É preciso entender também suas manifestações “construídas e expressas na infraestrutura online ou back end (ex.: algoritmos), ou através da interface (ex: símbolos, imagens, voz, texto e representações gráficas)” (TYNES et al, 2019, p.195).

A gestão das plataformas digitais de áudio define o fluxo de acesso aos conteúdos sonoros através de algoritmos. Temos aqui uma mudança no significado da palavra conforme seu uso. Se na criação do podcast o algoritmo era um programa de computador que ajudava os produtores a postarem os conteúdos na internet e ser baixado e ouvido pela audiência, com as plataformas digitais de áudio os algoritmos começam a funcionar como filtros que escolhem o que pode ou não ser ouvido. Essa mudança de significado de termos técnicos é considerada por Néstor García Canclini (2021) no ensaio *Cidadãos substituídos por algoritmos* ao tratar da mudança de noção de cidadão, política e globalização e o surgimento de conceitos como “*descidadanização, despolitização e desglobalização*”, ocorridos entre o fim do século XX e o início do XXI:

É difícil, como se exige de quem escreve uma tese, definir no primeiro capítulo como usaremos os termos. Mesmo os mais técnicos, como *algoritmos* ou *aplicativos*, vão mudando de significado conforme variam seus usos, as suas derivações que

acontecem por mudanças tecnológicas e pelas suas posições na interação social. Mais do que prescrever o emprego correto dos conceitos, ajuda ficar atento às maneiras como diferentes atores os utilizam e reutilizam para se localizarem nos conflitos (CANCLINI, 2021, p. 31).

Para quem duvida do processo de plataformação e do sistema de algoritmos no ambiente digital, um anúncio do *Spotify* direcionado a podcasters assume a existência destas ingerências. A plataforma sueca diz: “conquiste um universo de novos ouvintes. Você cria os podcasts, e nós ajudamos milhões de pessoas a encontrar e ouvir o seu programa. Coloque seu programa no *Spotify* para ver os dados e insights necessários para aumentar seu público”. Estas três frases confirmam que há uma “governança” no funcionamento das plataformas para conquistar ouvintes; que há algoritmos funcionando, como os “dados e insights necessários para aumentar o (...) público” ouvinte; e existe plataformação, que esconde episódios e podcasts da audiência, exigindo ajuda da plataforma para que “milhões de pessoas [possam] (...) encontrar e ouvir o seu programa”.

Estes serviços das plataformas vão além da postagem dos podcasts e da escuta dos episódios. Para tanto, devem ser contratados e pagos, ou o produtor necessita tornar-se parceiro da plataforma, disponibilizando e abrindo mão da autoria e posse de todos os conteúdos originais produzidos. Mas, se nem todas as pessoas conseguem contratar e pagar pelos serviços das plataformas digitais de áudio, conseqüentemente, os pagantes e parceiros terão mais visibilidade no menu de podcasts das plataformas do que outros não-pagantes e não-parceiros. Quer dizer, em pleno cenário da “popularização da Internet” e com “o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação pelo mundo”, temos o “colonialismo de dados”, que é “um novo tipo de dependência” no “capitalismo da era digital”. João Francisco Cassino afirma que Nick Couldry e Ulises A. Mejias:

(...) ressaltam que o uso da palavra colonialismo, nesse caso, não é mera metáfora, mas realmente uma nova forma de colonialismo diferente da que vimos nos séculos anteriores. O colonialismo de dados combinaria as mesmas práticas predatórias do colonialismo histórico com a quantificação abstrata de métodos computacionais. Trata-se de um novo tipo de apropriação no qual as pessoas ou as coisas passam a fazer parte de infraestruturas de conexão informacionais. A apropriação da vida humana (por meio da captura em massa de dados) passa a ser central. Nada deve ser excluído nem apagado. Nenhum dado pode ser perdido. (CASSINO, 2021, p. 27).

Com o colonialismo de dados, temos mais uma colonialidade do poder. Agora, no ambiente digital. Muda-se o contexto, mas características básicas são mantidas. Mais uma vez, o agir colonial coisifica e se apropria das pessoas, de suas vidas, de seus gostos, preferências, informações, sentimentos e pensamentos, transformando-os em dados a serem comercializados. O escambo colonial com troca de espelhos europeus por minérios indígenas agora é substituído pelo escambo digital com troca da gratuidade de postagem e acesso às plataformas pela coleta

de informações dos usuários e a transformação destas em dados. Outra característica é a manutenção deste sistema de colonialidade imbricado e favorecendo práticas capitalistas. Entre as quais, o trabalho escravo digital, que não remunera, e mais valia, que explora quem produz conteúdo para as plataformas.

A “plataformização do trabalho” é, para Rafael Grohmann (2021, pp. 13-14), resultado da mistura entre a “extração contínua de dados” e outros componentes: “capitalismo rentista, ideologia do Vale do Silício” e “gestão neoliberal”. Para ele, um dos suportes para essa simbiose é a “cidadania sacrificial” (WENDY BROWN; 2018), que é a “crescente responsabilização individual dos trabalhadores por tudo o que envolve o trabalho”, como se fosse um “privilégio”. Grohmann diz que as plataformas são “dependentes das mais variadas configurações de trabalho vivo”. Também, que o “trabalho plataformizado” deve ser compreendido considerando “as inter-relações entre financeirização, neoliberalismo e dataficação”, A que no “capitalismo de plataforma”, também há luta de classes:

Conceber o trabalho em plataformas como laboratório da luta de classes é compreender que tanto as novas formas de controle e gerenciamento por parte do capital quanto as possibilidades de construção de alternativas por parte da classe-que-vive-do-trabalho não estão dadas. Por um lado, mecanismos como gestão algorítmica, gamificação, dataficação e vigilância são experiências do capital rumo à intensificação do trabalho e ao controle da classe trabalhadora. Por outro, os trabalhadores também fazem experimentações e prefigurações em torno de novas formas de organização, reapropriações de tecnologias digitais em benefício próprio, pressão por condições decentes de trabalho e construção de plataformas alternativas, cooperativas e autogestionadas. (GROHMANN, 2021, p. 13)

Na perspectiva da abordagem crítica da Economia Política da Comunicação (EPC), as empresas *big techs* que dominam o mercado mundial das plataformas digitais de áudio são mais do que um veículo de comunicação que faz a mediação entre quem produz e quem ouve podcast. Estas gigantes da tecnologia caracterizam-se mais “como indústrias que fabricam produtos culturais” com “interesses comerciais”. Ou seja, mais do que mídia, são “indústrias culturais” que “produzem valor e dele se apropriam” (RÊGO; DOURADO, 2013, p. 1).

Os tentáculos deste segmento econômico têm preocupado até autoridades dos países mais ricos. No Senado norte-americano, tramitam dois projetos de lei antitruste contra monopólios e dificuldades à livre concorrência, principalmente, em relação às empresas “gigantes da tecnologia, que precisariam ajustar suas condutas e mudar padrões estabelecidos há anos. O argumento central por trás da legislação é a competitividade: as *Big Techs* teriam crescido tanto que impediriam uma real concorrência no mercado” (MOBILON; VENTURA; ALECRIM, 2022).

No Brasil, a sueca *Spotify*, mantém três seções que agregam podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no país. A “LGBTQIAP+” tem produções desta comunidade. A “EQUAL” reúne episódios de “Mulheres Podcasters”. E a “Amplifika” mostra conteúdos gravados por pessoas negras. Mas no *Spotify* não há seções com programas de outros grupos sociais subalternizados marginalizados: indígenas, pessoas com deficiência (PCD’s) e moradores de regiões brasileiras periféricas. O ouvinte tem que pesquisar os episódios. E mesmo os podcasts agregados em seções correm risco de serem invisibilizados e silenciados para os ouvintes devido aos algoritmos e à plataformização.

Em outros países, fora do principal eixo mundial de desenvolvimento econômico, tem sido criadas plataformas digitais de áudio com características próprias. O serviço de streaming JioSaavn, com origem na Índia em 2007, agrega podcasts, músicas regionais indianas e mais de 6 milhões de faixas musicais em 15 idiomas, não tem anúncios e permite download ilimitado. O iHeart, fundada em 2008, é uma rádio digital gratuita que agrega podcasts, músicas e rádios de países como Austrália e Nova Zelândia. Na América Latina, a “Orelo é uma plataforma brasileira de podcasts que disponibiliza mais de 700 mil podcasts do mundo inteiro e mais de 30 produções próprias. É a primeira e única plataforma do mundo que remunera os podcasters por streaming” (ANDRIOLI, 2021).

Os serviços de streaming criados em países periféricos ainda não possuem o poderio econômico e as influências das *big techs*. Com práticas diferenciadas, aqueles configuram-se mais como alternativa e concorrência ao concentrado mercado digital que abrange inclusive o setor de áudio. Mas são alternativas que servem de alento e abrem perspectivas de esperança de que é possível implementar estas e outras ações em prol da construção de um ambiente digital sonoro mais igualitário nas oportunidades e com diversidade de conteúdos, temáticas, produtores e ouvintes.

3.3 Redes de divulgação coletiva de podcasts

A plataforma digital de áudio *Spotify* tem 12 categorias que agrupam 62 subcategorias temáticas de podcast. Uma das seis subcategorias da categoria “Society & Culture” é “LGBTQIAP+”. Já mulheres e pessoas negras, jovens, indígenas e de baixa renda da periferia estão invisíveis no menu de áudio da *Spotify*. Em cada uma das 62 subcategorias de podcast na plataforma *Spotify*, os programas e respectivos episódios são identificados gráfica e textualmente. A partir desta leitura, será possível identificar os podcasts de redes de divulgação coletiva representativos daqueles grupos sociais. Com esta catalogação, será feita uma seletiva dos podcasts que textualmente anunciem serem representativos de mais de um destes grupos

sociais: populações negras, jovens, LGBTQIAP+, indígenas, de mulheres e pessoas de baixa renda moradoras de periferias.

No menu das plataformas digitais de áudio, os episódios de podcast postados por coletivos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil - indígenas, LGBTQIAP+, mulheres, negros, PCD's e pessoas de baixa renda que moram em bairros de periferia - nem sempre são visualizados para os ouvintes, diferente de outros conteúdos que ficam mais visíveis. Esta desigualdade é causada pelas ações dos algoritmos, que interferem no poder de escolha e nas preferências auditivas dos ouvintes e prejudicam o direito dos coletivos sociais de serem ouvidos. 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.

Para superar esta não-comunicação, os grupos sociais subalternizados e marginalizados no Brasil tem usado “táticas” para superar as “estratégias” do poder dos algoritmos (CERTEAU, 2005). Uma delas é a criação de redes de divulgação coletiva dos podcasters integrantes desses grupos sociais. Apenas na rede social *Twitter* foi possível encontrar seis destas redes de divulgação, criadas nos últimos cinco anos, como a Rede Nordestina de Podcasts (Figura 17). Cinco delas são identificadas inicialmente com uma *hashtag* (#) e uma com uma arroba (@), o que facilita a agregação de podcasts com conteúdo relacionado à rede e o acesso de pessoas interessadas na temática. São elas:

- #OPodcastÉDelas (março de 2017),
- #LGBTpodcasters (18 agosto de 2017),
- #mulherespodcasters (maio de 2018),
- #podcastersnegros (13 de novembro de 2019),
- @ FIOpodcasts – Rede Ativista de Vozes (setembro de 2020),
- e #podcastnordestino - Rede Nordestina de Podcasts – RNP (2020).

Figura 17 – Print da criação da #RNP a partir de *hashtag* no *Twitter*



Fonte: Prosa Nordestina Podcast. Disponível: <https://twitter.com/prosanordestina/status/1447606327279333381>

A iniciativa dos podcasters independentes brasileiros de se articularem em rede no próprio ambiente virtual da Internet foi tática diante de estratégias do sistema de algoritmos e do processo de plataformização, que invisibilizam episódios e podcasts nas plataformas digitais de áudio. Mas, apesar desta conquista de espaço, de enfrentamento das dificuldades e de empoderamento dos grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, percebe-se que a tática da formação de uma rede sociotécnica qualquer, enquanto objeto de pesquisa científica, vive sob tensão de dois principais grupos de estudos. De um lado, os estudiosos valorizam as pessoas em relação aos dispositivos. De outro, há a consideração do protagonismo do processo comunicativo tecnológico sobre às necessidades humanas. Vamos trazer à tona pesquisas destes grupos.

Sobre os movimentos sociais em rede, há dois estudos a serem considerados. A partir da análise incidental de Scherer Warren (2006), Denise Cogo e Sátira Machado afirmam que “os atores coletivos constroem suas identidades, em um processo dialógico de identificações éticas e culturais, intercâmbios, negociações, resoluções de conflitos e de resistência aos mecanismos de exclusão sistêmica na globalização” (COGO; MACHADO, 2010, p. 3). Já Manuel Castells analisa os movimentos sociais surgidos em noventa países neste século XXI, desde 2010, pós-crise financeira de 2008, considerando as apropriações e usos desses sobre a Internet. Ele elenca uma série de características dos movimentos sociais em rede, que veremos mais adiante.

Nos últimos anos, a comunicação em ampla escala tem passado por profunda transformação tecnológica e organizacional, com a emergência do que denominei autocomunicação de massa, baseada em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa, na internet; e, mais ainda, nas redes de comunicação sem fio, atualmente a principal plataforma de comunicação em toda parte. Esse é o novo contexto, no cerne da sociedade em rede como nova estrutural social, em que os movimentos sociais do século XXI se constituem (CASTELLS, 2013, p. 128).

Para Castells, os “movimentos sociais em rede”: “são conectados em rede de múltiplas formas”, tanto on-line, quanto off-line; “se tornam um movimento ao ocupar o espaço urbano”; “são simultaneamente locais e globais”; constroem e vivem um “tempo atemporal”; são “espontâneos em sua origem, geralmente desencadeados por uma centelha de indignação”; “os movimentos são virais”, o que “desencadeia esperança com possibilidade de mudança”; “a passagem da indignação à esperança realiza-se por deliberação no espaço da autonomia”; “o espaço da autonomia é a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede”; e “a horizontalidade das redes favorece a cooperação e a solidariedade, ao mesmo tempo que reduz a necessidade de liderança formal” (CASTELLS, 2013, pp. 129-132).

Manuel Castells ainda entende que os “movimentos sociais em rede” são campos de possibilidade que “criam companheirismo”, que “não é comunidade”, mas através do qual “as pessoas superam o medo e descobrem a esperança”. Também, “são movimentos profundamente autorreflexivos”. Para Castells, estes movimentos são “raramente programáticos, exceto quando se concentram” contra um “regime ditatorial”. Mas “eles não são violentos, em geral se envolvendo, em sua origem, na desobediência civil, pacífica”. Ainda “são movimentos sociais voltados para mudança de valores da sociedade, e também podem ser movimentos de opinião pública, com consequências eleitorais” (CASTELLS, 2013, pp. 131-133).

Castells compreende que os movimentos sociais em rede ainda são “muito políticos (...) quando propõem e praticam a democracia deliberativa direta, baseada na democracia em rede. Projetam uma nova utopia de democracia em rede baseada em comunidades locais e virtuais em interação” (CASTELLS, 2013, p. 133). Aqui, Manuel Castells faz uma defesa da utopia como ação política de cada pessoa e dos movimentos sociais:

Mas utopias não são meras fantasias. A maioria das ideologias políticas modernas que estão nas raízes dos sistemas políticos (liberalismo, socialismo, comunismo) originou-se em utopias. Porque as utopias tornam-se forças materiais ao se incorporar à mente das pessoas, ao inspirar seus sonhos, guiar suas ações e induzir suas reações. O que esses movimentos sociais em rede estão propondo em sua prática é uma nova utopia no cerne da cultura da sociedade em rede: a utopia da autonomia do sujeito em relação às instituições da sociedade (CASTELLS, 2013, pp. 133-134).

Por sua vez, Nico Carpentier (2011), ao analisar “a perspectiva utópica em relação às novas mídias”, considera a “participação total” como uma “fantasia”. Ele defende a necessidade de focarmos em “pesquisas e teorias críticas decentes” do que em “perspectivas utópicas ou distópicas”.

(...). Precisamos estar cientes dos problemas do exagero dos impactos das novas tecnologias, mesmo que o estabelecimento e reconhecimento do potencial destas novas tecnologias continuem sendo absolutamente cruciais. Deste modo, há um argumento interessante que diz que o foco de análise deve ser posto exatamente sobre a fantasia por novas tecnologias. Estamos sonhando com um mundo novo e melhor, onde aparentemente poderemos participar intensamente. Não é por acaso que toda a perspectiva utópica em relação às novas mídias seja alimentada por uma fantasia de participação total. A ideia de que poderemos alcançar este nível amplo de participação nas práticas sociais circula na sociedade (CARPENTIER, 2011, p. 12).

O movimento de podcasters brasileiros, agregados em torno de uma hashtag ou arroba, se caracterizam como um grupo, um coletivo ou uma rede? Estas três formas de organização na internet foram estudadas por Terry Anderson e Jon Dron na Taxinomia dos Muitos e aprofundadas por Antonieta Rocha e Alda Pereira. Estas pesquisadoras portuguesas afirmam, “conforme Anderson e Dron (2007), [que] o Grupo é constituído por indivíduos que nele se (re)vêm, assumindo-se – como tal – enquanto parte integrante do mesmo”. O grupo é “fechado” e “coeso”, garantindo sua “unidade”. Já “o Coletivo não exige um compromisso com o ‘Muitos’ - More (terminologia adotada por Anderson e Dron para se referir às formas coletivas de organização virtual) e cresce ‘alimenta-se’ através da agregação das atividades do indivíduo, do Grupo e da Rede” (ROCHA; PEREIRA, 2014, p. 42-46).

(...) a Rede conectando indivíduos distribuídos é Aberta, sem forma fixa e previamente concebida mas antes emergente, de tal modo que se transforma e adapta a sua intensidade, tamanho e influência face a pressões internas e externas. Assim, a Rede é Mutável e com capacidade generativa, o que nos permite concluir pela sua auto-organização face à emergência das necessidades (ROCHA; PEREIRA, 2014, p. 44).

A partir desta “granularidade” conceitual sobre “a complexidade das estruturas disponíveis” na internet (ROCHA; PEREIRA, 2014, p. 40), compreendo que “rede” é a noção que mais se aproxima dos movimentos sociais que agregam podcasters brasileiros em torno de *hashtags* e arroba. Porque a rede é “mutável”, “generativa” e auto-organizada conforme a “emergência das necessidades” de seus integrantes. Ou seja, a rede identifica-se e está mais em sintonia com a dinâmica dos seres humanos e o imponderável da vida em sociedade. Quer dizer, a rede só existe como tal porque as pessoas que a criaram e que a compõem tem interesses e estão em busca de uma “conexão afetiva”, como afirma Muniz Sodré:

É preciso ver a lógica do afeto, e o porquê do êxito da televisão até hoje e agora das redes sociais, que no fundo é uma ampliação expressiva da televisão. O que está presente em tudo isso? A conexão afetiva. A conexão da televisão, e agora, a conexão das redes. As pessoas não dizem coisas realmente importantes nessas redes sociais, é o falatório heideggeriano, é a fofoca. A conexão é forte. As pessoas ficam viciadas. Qual o motivo das pessoas estarem há dois milhões de anos transando e fazendo filho? É pelo êxtase da conexão. Não tem outra explicação! Conectar-se é ótimo e em vários níveis. Quando você entra na rede, é o êxtase da conexão, é a rede extática. Há uma hipótese de alienação, mas nós vivemos a alienação em vários outros planos, e nós também coexistimos com ela. A verdade é que sabemos pouco ainda da rede como mídia nova, pois só fomos saber alguma coisa da televisão 40 anos depois. Um médium desse leva muito tempo pra você entender, compreender... E nós estamos começando a entender a rede e há erros enormes. (...). Tem gente, como Castells, que pensa que as pessoas vão à rua apenas porque a mídia chamou. Não, as pessoas podem falar porque as redes sociais chamaram, mas quando ele vai para a rua manifestar, tem outra coisa aí, um outro tipo de afeto, forte (SODRÉ *apud* GROHMANN, 2015, pp. 124-125).

Em 2012, Kris M. Markman e Caroline E. Sawyer contactaram 355 podcasters independentes na plataforma digital de áudio *iTunes*. Destes, 137 acessaram a pesquisa, sendo que 120 deram respostas a contento para serem analisadas na pesquisa. A maioria dos pesquisados eram homens (82,5%), norte-americanos (67,5%) e com idade média de 41 anos. “Os entrevistados eram altamente qualificados, com 40% possuindo um diploma de bacharel e 33,3% tendo frequentado alguma escola de pós-graduação ou obtido um diploma de pós-graduação” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 9, tradução livre). A maioria dos pesquisados (117 pessoas) dividia o tempo de produção dos episódios com outros afazeres. Apenas 20 produtores tinham dedicação exclusiva aos podcasters.

Neste universo de estudo, os pesquisadores perceberam que, entre as motivações desses podcasters, “o fator mais forte” para esses produtores continuarem “engajados” no processo comunicativo do “podcasting” deve-se à constatação de que “encontraram uma comunidade onde podem receber *feedback* para ajudá-los a melhorar suas habilidades, enquanto ao mesmo tempo se divertem e aproveitam o processo envolvido na produção de podcast” Markman e Sawyer perceberam que “embora os podcasters possam estar trabalhando em seus próprios programas individuais, seu interesse em *feedback* e melhoria avança o movimento de podcasting como um todo” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 32, tradução livre).

A presente pesquisa parte de um problema no campo da comunicação neste século XXI. Como podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados na sociedade brasileira atuam em rede para a circulação dos podcasts em meio ao contexto de plataformização? A investigação científica terá como objeto de pesquisa seis redes de divulgação coletiva criadas e mantidas por esses grupos sociais. São elas: #MulheresPodcasters; #OPodcastÉDelas; #LGBTpodcasters; #PodcastersNegro; #RedeNordestinadePodcasts; e @FIO | Rede Ativista de Vozes.

Os dados foram coletados no mês de maio do ano de 2022, ainda durante o período da pandemia da Covid-19, de forma remota via Internet, através de entrevista em profundidade semiestruturada. Esta permitiu que os seis participantes, um (a) representante de cada uma das seis redes de divulgação coletiva de podcast, pudesse dar respostas livres às questões prévias que tiveram acesso associadas a perguntas do pesquisador para dirimir dúvidas ou aprofundar conceitos relevantes para a pesquisa.

Os dados coletados serão analisados no Capítulo 4 da presente dissertação a partir de quatro eixos temáticos e os respectivos referenciais teóricos:

1. Cidadania (a partir de “cidadania comunicativa” de MATA, 2006);
2. Podcast (a partir de “rádio expandido” de KISCHINHEVSKY, 2016);
3. Plataformização (a partir POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020);
4. Redes (a partir de ROCHA; PEREIRA, 2014).

Pelos referenciais teóricos escolhidos, há uma predominância sobre a defesa dos interesses humanos sobre os dispositivos tecnológicos. Por mais que estes têm avançado em importância e em contribuição para a continuidade da vida humana no Planeta Terra, não podemos perder de vista a nossa perspectiva humana.

4. METODOLOGIA: REDES COLETIVAS DE PODCASTS NO BRASIL

4.1 – Metodologia da pesquisa e referências para a coleta e análise de dados

A pesquisa foi desenvolvida em quatro etapas: 1) pesquisa bibliográfica em torno de referenciais teóricos relacionados ao objeto de pesquisa; 2) pesquisa de campo na internet para busca e identificação de redes de divulgação coletiva de podcasts representativas de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil; 3) descrição e análise de comportamentos principais destas redes na Internet; e 4) entrevista semiestruturada com representantes das redes de divulgação coletiva de podcasts como método de coleta de dados para análise.

Esta pesquisa teve como problema a busca para a seguinte questão: como podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil atuam em rede na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformização? O objetivo geral deste projeto de pesquisa é analisar se o processo comunicativo do podcast, através das redes de divulgação coletiva, contribui para o exercício da cidadania comunicativa desses grupos sociais brasileiros: mulheres, população negra, comunidade/movimento LGBTQIAP+, pessoas de baixa renda moradoras de regiões periféricas e interseccional.

Entende-se por cidadania comunicativa não apenas a conquista de direitos, mas o exercício destes através de ações práticas (MATA, 2006, p.13). Como se vê, a cidadania comunicativa, além de um conceito, é uma práxis. Uma teoria-prática cuja utilidade e emprego não são exclusivos do campo científico da comunicação. Efendy Maldonado (2011) propõe uma cidadania científica para o trabalho investigativo com “o desafio epistemológico de revolucionar a ciência positivista”. Neste sentido, este pesquisador reconhece a importância de se garantir durante a pesquisa o permanente diálogo entre teoria e prática, assim como o acesso, a consideração e a aplicabilidade de conhecimentos múltiplos para além da academia enquanto outras relevantes referências para o estudo.

A estruturação da cidadania científica no campo da comunicação demanda um agir epistemológico de recuperação das continuidades valiosas para uma vida plena, mediante a produção de traduções hipertextuais, que vinculem os processos comunicativos sociais comuns com os conhecimentos transcendentais que a investigação científica, em especial a comunicativa, trabalha. As revoluções educativas, culturais e científicas requerem da instauração de processos, dimensões e situações de confluência entre os saberes ancestrais, populares, étnicos, regionais e os saberes científicos, só assim conseguiremos enriquecer de sabedorias à ciência e, simultaneamente, nutrir de conhecimentos as novas gerações de cidadãs e cidadãos. (MALDONADO, 2011, p. 10).

Thaís Teixeira (2019) afirma que “a ciência não é uma propriedade exclusiva dos cientistas, daí a relevância e necessidade de pensar a cidadania comunicativa a partir dos

sujeitos sociais” (TEIXEIRA, 2019, p. 36). Teixeira considera os sujeitos sociais a partir de uma perspectiva coletiva, o que os fortalece para agirem, participarem, resistirem e obterem conquistas, inclusive nos ambientes comunicacionais.

Os sujeitos e os seus corpos integralizam o coletivo e colocam a resistência como uma tomada de consciência que não é conseguida na individualidade. Os corpos comunicam experiências e saberes que são coletivos, ao passo que mantêm a subjetividade de cada um. A alegria é o elemento integrador dos sujeitos e seus corpos. Sem alegria, o coletivo enfraquece, a resistência perde força. Ao partilhar, os sujeitos em resistência colaboram para o fortalecimento da diversidade de experiências. Quando fazem uso dos dispositivos midiáticos e das redes sociais, expandem suas demandas, ecoam as vozes a partir de si mesmos, elaboram estéticas e sentidos que não advêm das elites dominantes das mídias tradicionais. Os projetos comunicacionais possibilitam a elaboração de conteúdos que transgridem os modelos de bens culturais dominantes e atuam no fortalecimento da comunicação popular e alternativa. O chamamento coloca os sujeitos em ação, os sensibilizam para a participação na resistência. Os protestos ressaltam as reivindicações para as ruas e também geram pautas nos contextos comunicativos oligopólicos. (...). (TEIXEIRA, 2019, p. 182).

A pesquisadora propõe uma racionalidade metodológica para a cidadania comunicativa através de uma “metodologia da resistência” como uma “proposta para o entendimento dos coletivos sociais que resistem às desigualdades e exclusões historicamente construídas nas sociedades capitalistas ao longo dos séculos” (TEIXEIRA, 2019, p. 184). Para sistematizar “as práticas comunicativas de resistência e suas reverberações em múltiplos eixos”, Thaís Teixeira utiliza a metodologia da resistência de maneira multidimensional a partir de seis dimensões: “teórica, técnica, metódica, epistemológica e sensível”, pois são dimensões que “tensionam os processos de produção de resistência, questionam argumentos da ciência normal sobre a produção de saberes e coloca a sensibilidade como elemento preponderante na práxis em cidadania comunicativa” (TEIXEIRA, 2019, pp. 183-184).

Para Teixeira (2019, p. 185), “propor uma metodologia da resistência é entender que os coletivos sociais se constroem em dimensões que podem ser organizadas sistematicamente, mas além disso que também se estruturam para produzir resistência”. Desta forma, “o corpo da metodologia da resistência pode ser utilizado para compreender outros movimentos de resistência”. No meu entender, um destes movimentos é a criação das redes de divulgação coletiva de podcasts para superar os processos de plataformação, os sistemas de algoritmos e o colonialismo de dados, programados nas plataformas digitais de áudio, que invisibilizam e silenciam podcasts produzidos por pessoas desses grupos sociais.

Levo em conta estas perspectivas, considerações e constatações de Teixeira e demais autores e autoras sobre sujeitos sociais para analisar as redes de divulgação coletiva de podcast a partir dos podcasters integrantes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil que as criaram, as administram e as integram. São os podcasters

falando por suas redes. A configuração como participantes de uma pesquisa científica é mais uma conquista de espaço para eles e elas falarem e serem ouvidos e ouvidas. Vozes cidadãs fortalecendo sua identidade, impulsionando mais seu empoderamento e contribuindo com a Ciência.

I. Protocolo de coleta e análise dos dados

O estudo foi realizado através de uma pesquisa qualitativa com entrevista em profundidade do tipo semiestruturada. No Campo da Comunicação, as pesquisas são predominantemente qualitativas porque o objetivo principal destas é compreender as ações humanas e não tentar explicá-las. Na qualitativa, o foco não é o tamanho de uma amostra, mas suas características. Já a entrevista em profundidade do tipo semiaberta (ou semiestruturada) é flexível porque permite “ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas” (DUARTE, 2010, p. 62) conforme o diálogo na entrevista.

O diálogo entre podcasters integrantes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados enquanto participantes da pesquisa e o pesquisador referenciado em teorias e metodologias científicas é também uma práxis metodológica freireana. “O diálogo crítico e libertador, por isto mesmo que supõe a ação, tem que ser feito com os oprimidos, qualquer que seja o grau em que esteja a luta por sua libertação” (FREIRE, 1999, p. 52). Para Paulo Freire, “o que pode e deve variar, em função das condições históricas, em função do nível de percepção da realidade que tenham os oprimidos, é o conteúdo do diálogo” (FREIRE, 1999, p. 52).

A conversa proporcionada pela entrevista entre o pesquisador e os participantes do estudo ainda é destacada por Antonio Carlos Gil (2008) ao compreendê-la como uma interação social. A partir de outros pesquisadores, ele a considera como técnica de investigação social cientificamente eficaz para a coleta de dados e posterior análise. Para Gil:

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. (...) Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação (GIL, 2008, p. 109).

Na pesquisa usamos a entrevista semiestruturada como método de coleta de dados junto aos podcasters de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados inseridos

das redes coletivas de divulgação. Augusto Nivaldo Silva Triviños (1987) conceitua a entrevista semiestruturada:

Podemos entender por entrevista semiestruturada, em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Augusto Triviños, a partir do estudo *Crítica metodológica: investigación social e encuesta operária* de Michel J. M. Thiollent (1981), entende que a entrevista semiestruturada, assim como outros instrumentos de coleta de dados, é a práxis da teoria, que reforça o trabalho do pesquisador. Triviños ainda elenca os resultados a serem obtidos com a entrevista semiaberta/semiestruturada:

Pensamos, entretanto, que a entrevista semiestruturada mantém a presença consciente e atuante do pesquisador e, ao mesmo tempo, permite a relevância na situação do ator. Este traço da entrevista semiestruturada, segundo nosso modo de pensar, favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, tanto dentro de sua situação específica como de situações de dimensões maiores. De toda maneira, diante destas últimas situações, é necessário lembrar que os instrumentos de coleta de dados não são outra coisa que a "teoria em ação", que apoia a visão do pesquisador. (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

A escolha pela entrevista semiestruturada na pesquisa social pode ter mais uma compreensão se verificarmos as vantagens científicas. Chagas (2020) para justificar a utilização desse método científico, seja para a pesquisa que ele fez sobre a seleção das fontes jornalísticas, como também para outros estudos no Campo da Comunicação e das Ciências Sociais, destaca que

A utilização de entrevistas semiestruturadas (...) possibilita a coleta de dados objetivos e subjetivos, como forma tradicional nas pesquisas das ciências sociais (PATHERSON, 2008; TRAVANCAS, 2006; GIL, 2008). As entrevistas procuram explorar o espectro das opiniões (...) [dos entrevistados] a partir de diferentes representações (...). Como afirma Gaskell (2002), a partir destes dados é possível compreender detalhadamente o sistema de valores, crenças, atitudes que fazem parte da comunidade interpretativa, suas motivações e contextos que envolvem a seleção. Com isso, podem-se organizar esquemas interpretativos relacionados ao objeto e às questões (...) e sua relação com os conceitos teóricos utilizados (CHAGAS, 2020, pp. 126-127).

Na pesquisa, as entrevistas semiestruturadas foram realizadas de forma individual pelo pesquisador em ambiente virtual da internet pela plataforma *Google Meet*. Os entrevistados foram seis participantes do estudo, maiores de 18 anos, sendo cada um/a integrante de uma das seis redes de divulgação coletiva de podcast, representativas de grupos sociais brasileiros tradicionalmente marginalizados e subalternizados: #MulheresPodcasters, #OPodcastÉDelas,

#LGBTpodcasters, #PodcastersNegros, #RedeNordestinadePodcasts e @FIO | Rede Ativista de Vozes.

As entrevistas foram realizadas no mês de maio de 2022 após autorização de cada uma das seis redes de podcasters (veja em Anexos I, II, III, IV, V e VI) e do Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos das áreas de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal de Mato Grosso (CEP/Humanidades/UFMT), conforme Parecer Consubstanciado nº 5.233.352 de 09 de fevereiro de 2022 relativo ao projeto de pesquisa *Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação*, registrado com o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) nº 53782121.5.0000.5690 No Parecer Consubstanciado, o CEP Humanidades afirma que “a pesquisa é relevante para a comunidade acadêmica e não acadêmica” (CEP Humanidades, 2022, p. 3. Veja em Anexos).

Conforme orientações do CEP Humanidades e seguindo o Protocolo de Pesquisa, as perguntas elaboradas, conforme os quatro eixos temáticos da pesquisa, foram previamente informadas aos seis participantes do estudo através de um link disponível na internet. Este procedimento fez-se necessário para o participante saber sobre quais temas iria ser perguntado, tirar dúvidas antes da entrevista, se preparar para responder, ouvir a sua rede de divulgação coletiva e até se recusar a responder alguma pergunta, o que não ocorreu em nenhuma das seis entrevistas.

Após a entrevista, as perguntas e respostas foram transcritas pelo pesquisador para que nas transcrições ocorra a coleta de dados conforme os objetivos da pesquisa. Nas transcrições, dados estão sendo coletados, agrupados e analisados pelo pesquisador em categorias conforme os quatro eixos da pesquisa: podcast, plataformização, redes e cidadania. Estas “categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação de temas autônomos, mas inter-relacionados” (DUARTE, 2010, p. 79) conforme a frequência do aparecimento de dados nas respostas dos participantes.

Conforme Roberto Jarry Richardson (1999), as categorias devem ser “exaustivas” (permitem a inclusão de todos os elementos de um determinado tema); “exclusivas” (nenhum elemento pode ser classificado em mais de uma categoria); “ter concretude” (evitam a complexidade de classificar termos abstratos); “homogêneas” (serem construídas a partir de um mesmo princípio de classificação); e “objetivas e fiéis”. Ou seja, devem ter variáveis e indicadores que determinam a classificação em cada categoria (RICHARDSON; 1999, p. 240 *apud* DUARTE, 2010, p. 79). Os dados coletados junto aos participantes e agrupados

conceitualmente em categorias estão sendo analisados à luz dos referenciais teóricos da pesquisa.

(...) nas entrevistas semiabertas, as categorias têm origem no marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas semiestruturadas. Elas não podem, entretanto, serem entendidas como camisas-de-força. No relatório final, tanto é possível agrupar em uma categoria o obtido com duas perguntas semiestruturadas quanto separar em duas categorias os resultados obtidos com uma pergunta (DUARTE, 2010, p. 79).

A organização das respostas em categorias é o método a ser empregado para que, mesmo se as respostas fornecidas sejam as mais variadas, elas “possam ser adequadamente analisadas” (GIL, 2008, p. 157). Antonio Carlos Gil considera três regras de Selltitz et al. (1967, p. 441) para que as categorias sejam criadas de forma útil à análise dos dados: “a) o conjunto de categorias deve ser derivado de um único princípio de classificação; b) o conjunto de categorias deve ser exaustivo; e c) as categorias do conjunto devem ser mutuamente exclusivas” (GIL, 2008, p. 157). O autor ainda acrescenta que “para que se torne possível o agrupamento de grande número de respostas a determinado item em um pequeno número de categorias, torna-se necessário estabelecer um princípio de classificação” (GIL, 2008; pp. 157-158).

A partir da categorização dos conceitos tratados na entrevista semiestruturada, ocorreu a análise dos dados coletados. Todo este corpus metodológico ocorre conforme o método etnográfico. Em nível conceitual, etnografia significa “a parte dos estudos antropológicos que corresponde à fase de elaboração dos dados obtidos em pesquisa de campo” e “o estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social” (FERREIRA, 1999, p. 849). Etnografia é um método usado pelos praticantes da antropologia social para “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, assim por diante (GEERTZ, 1997, p. 15 *apud* TRAVANCAS, 2010, p. 98).

Para Clifford Geertz, conforme Isabel Travancas, etnografia é a “prática” de um “esforço intelectual” para elaborar a “descrição densa”. Isabel Travancas afirma que a descrição densa de Geertz é “um processo de interpretação que pretende, e espera-se que consiga, dar conta das estruturas significantes que estão por trás e dentro do menor gesto humano”, como “piscadelas”. Porque “uma simples piscadela pode ter significados distintos”. A pesquisa foi executada com uma abordagem multi-metodológica que levou em conta os referenciais teóricos da cidadania comunicativa, da metodologia da resistência, da pesquisa qualitativa e da entrevista semiestruturada. Assim, além de focar em seus objetivos, este estudo pode contribuir com a cidadania científica.

4.2 As redes de divulgação coletiva podcasts no Brasil

As redes de divulgação coletiva de podcasts foram buscadas e identificadas em redes sociais na internet, como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* e na plataforma de vídeo *Youtube*. A busca foi realizada ainda na primeira etapa do estudo, no ano de 2021, no buscador *Google* da internet. Este recorte temporal foi necessário para contactar as redes e solicitar autorização do com Humanos da Universidade Federal de Mato Grosso (CEP Humanidades) para realizar as entrevistas. Para esta garimpagem virtual, foram usados dois sinais gráficos: # (*hashtag*) e @ (arroba). Eles servem de ferramenta agregadora de assuntos relacionados.

Após o sinal gráfico, o pesquisador digitou a combinação de duas palavras. A primeira era para identificar a temática estudada: podcast (mídia sonora digital) ou podcasters (produtores e produtoras de conteúdo). A segunda, um grupo social tradicionalmente marginalizado ou subalternizado no Brasil, conforme o Atlas da Violência 2021: jovens, pessoas negras, mulheres, comunidade LGBTQIAP+, indígenas, pessoas com deficiência (PCD's), moradores de regiões periféricas urbanas, indígenas, sem-terra, assentados e lideranças agrárias. Destes grupos sociais, o presente estudo encontrou em atividade seis redes de divulgação coletiva de podcasts (Tabela 3):

1. #MulheresPodcasters;
2. #OPodcastÉDelas;
3. #LGBTPodcasters;
4. @PodcastersNegros;
5. #RedeNordestinadePodcasts;
6. @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes.

#MulheresPodcasters – A rede de divulgação coletiva de podcasts #MulheresPodcasters (ou #mp) foi criada pela podcaster Ira Croft, entre os anos de 2015 e 2016 (Figura 18), para dar visibilidade às mulheres que produzem e falam ao podcast no Brasil e permitir a troca de experiências entre veteranas e novatas produtoras de episódios. No ano de 2018, numa parceria com a rede #OPodcastÉDelas, a #MulheresPodcasters levantou que havia 200 brasileiras podcasters (HACK, 2020). No início de 2020, eram 300 mulheres podcasters e 500 programas produzidos por elas (CROFT, 2020).²²

²² Ira Croft, como participante desta pesquisa, disse que os números precisos estarão disponíveis ao final da pesquisa em andamento sobre mulheres podcasters na mídia podcast de autoria de Aline Hack, host de Olhares Podcasts e produtora na Caleidoscópio Digital.

A rede #MulheresPodcasters está presente em, pelo menos, nove ambientes da Internet. Ela está na podosfera, no site oficial, no correio eletrônico (email) institucional, nos aplicativos de mensagens *WhatsApp* e *Telegram*, na plataforma de áudio e vídeo *Youtube* e nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Nesta, o perfil @MulheresPod foi criado em maio de 2018 e está 2.193 seguidores (até 15 jan. 2023). Nesta mesa rede, a comunidade oficial Mulheres Podcasters foi reconhecida pelo *Twitter* em 30 de março de 2022 e possuía 42 membros (até 15 jan.de 2023).

A partir da catalogação do podcast produzido ou com participação de mulher, a #MulheresPodcasters faz a divulgação automática do programa no canal da rede no *Telegram* (t.me/mulherespodcasters) e no perfil dela no *Twitter* (twitter.com/mulherespod). O email institucional da rede é: contato@mulherespodcasters.com.br Se for da vontade das mulheres produtoras e/ou participantes do episódio, a #MulheresPodcasters utiliza a catalogação do podcast para coletar contatos desta produção para a rede convidar essas mulheres podcasters a participarem de grupos da #MP no *Telegram*, no *WhatsApp* e no *Facebook*. A rede também mantém “grupos de discussão no *Facebook*, *WhatsApp* e *Telegram*, canal de transmissão e bot no *Telegram* e o perfil @MulheresPod no *Twitter*”, informa o site institucional.

Figura 18 - logomarca da rede #MulheresPodcasters



Fonte: rede #MulheresPodcasters. Disponível em: <https://www.facebook.com/MulheresPodcasters/>

#OPodcastÉDelas - Em 2017 por Domenica Mendes e Rodrigo Basso, “incomodados com a desigualdade [de gênero] dentro da mídia podcast no Brasil”, criaram a campanha anual #OPodcastÉDelas. Ela é realizada sempre em março, no Brasil e em Portugal, para incentivar podcaters a convidarem mulheres para produzirem e falarem nos episódios sonoros que são gravados e postados nas plataformas digitais de áudio. A partir de 2018, a campanha continuou, mas, paralelamente, Domenica criou a rede #OPodcastÉDelas (Figura 19) com site exclusivo (<https://opodcastedelas.com.br>) com alguns importantes serviços disponíveis gratuitamente, tanto para as podcasters dos 16 podcasts (janeiro/2023) integrantes da #OPodcastÉDelas,

quanto para o público em geral que precisa encontrar uma mulher para produzir ou falar em um podcast.

No site da rede, a #OPodcastÉDelas “oferece gratuitamente espaço para postagem e outros serviços de infraestrutura básica: servidor para hospedagem dos episódios, criação de *feed*, cadastro nas plataformas e divulgação nas redes sociais. Um espaço seguro para produção e divulgação de seu trabalho, sem discurso de ódio ou violência”. Na conta da #OPodcastÉDelas no *Twitter*, em tweet postado em 26 jul. de 2021, a rede informa que tem quatro ações principais: realiza campanhas para promover a presença e o direito à fala de mulheres no podcast; mantém o banco de dados OPED com acesso gratuito para que podcasters possam encontrar uma mulher para participar da gravação de um episódio; mantém a rede de podcasts produzidos ou com fala de mulheres; e realiza a oficina online para criação de podcasts através do *Estúdio 31*, o podcast oficial da #OPodcastÉDelas;

O podcast *Estúdio 31* foi criado em 2020 com “a proposta é ensinar outras pessoas a fazerem seus próprios podcasts, de maneira independente e sem investir muito. Agora, todas as mulheres poderão aprender a fazer seus programas e trazer suas vozes para o mundo”. Em agosto de 2022, havia 16 podcasts integrantes da rede #OPodcastÉDelas: *Estúdio 31*; *Então é Natal*; *Mulheres em Tempo*; *Matriarkas*; *Palavra: Substantivo Feminino*; *Incêndio na Escrivadinha*; *Disk Unicórnio*; *Cala a Boca, Bárbara*; *Dicionário Feminista*; *Quarta Parede*; *Tetas na Mesa*; *Em Casa a Gente Conversa*; *Segura Essa Barra*; *Más Feministas*; *Pedaleiras*; e *PPKAS Cintilantes*.

Figura 19 - logomarca da rede #OPodcastÉDelas



Fonte: rede #OPodcastÉDelas. Disponível em: <https://opodcastedelas.com.br>

#LGBTPodcasters - A hashtag #LGBTPodcasters foi usada pela primeira vez em 18 de agosto de 2017 pelo perfil @euamopodcast da designer e ouvinte Juliana Franchin na rede social *Twitter*. A partir da iniciativa dela, surgiu “um movimento” (...) “para divulgar podcasts brasileiros produzidos e direcionados para pessoas LGBTQI+”. Para fortalecer o movimento e sob inspiração da rede #MulheresPodcasters, em dezembro de 2019, entre o Natal e Ano Novo,

foi criada a rede #LGBTPodcasters (Figura 20). Esta iniciativa partiu de produtores de cinco podcasts da comunidade LGBTQIAP+: *Para-choque de Monstro*, *Fajucast*, *Drive In*, *Larvas Incendiadas* e *Fora do Meio*. O site institucional www.lgbtpodcasters.com.br dispõe de serviços gratuitos para o público em geral e produtores da rede. Ela tem 97 podcasts associados (agosto/2022).

Entre eles, estão: *As Apocalípticas*; *Bisão Voador*; *Próxima Faixa*; *Recorte Verbal*; *Desculpa o Atraso*; *Fora do Meio*; *Fajucast*; *Fala Potcha*; *Sapa Justa*; *Além do Tapetinho*; *Alma Mastigada*; *Amefrica Landina*; *Amena Podcast*; *Aqui Não Violante*; *Batata & Suas Fritas*; *Bendita Geni – o universo LGBT em 2 minutos*; *Causas do Vale*; *Depois do Filme*; *Café e Papo #SemFiltro*; *Papo Horizontal*; *POPame*; *BichasNerds*; *Bixa Nerd*; *Café com TDAH*; *Cafonada*; *Cantinho de Prosa*; *Conflictu de Prosa*; *Critérios de Programação*; *Dahocast*; *Dar a voz a esQuever*; *De Fora Pra Dentro*; *De Lugar Nenhum*; *Desculpa Bugay*; *Digníssimo Eu*; *Dixtrava*; *Do Flop ao Pop*; *O Hebreu*; *Geek Travel Cast*; *Horrorteria*; *I Don't Know Her*; *Infinito Particular*; *Introvertendo*; *Jornadas do Eu*; e *Keeping Cast*.

Também fazem parte da rede #LGBTPodcasters, os podcats: *Lado de Fora*; *Larvas Incendiadas*; *Literatura e Etc*; *Livramento POP*; *Mágicos de U6*; *Mix Brasil*; *Musical Cast*; *Não Me Critica*; *Navalha Isolada*; *O Nome Disso É Diversidade*; *Órfãos da G*; *Papo Incerto*; *Papo Nu.di.ty*; *Paranoia Aleatória*; *Passagem Só de Ida*; *Pega o Controle*; *Pelo Mundo*; *Penso, logo...*; *Plano Conjunto*; *Plante um Gaymer*; *Drive In*; *Icônico*; *Intersexo*; *Ponto Com*; *Saudiversidade*; *Sertão Crítico*; *Songamongas*; *Suco de Laranja*; *Tapete a Três*; *TcholasCast*; *The Library is Open*; *Trans no Cast*; *Urso Preto da Favela*; *Vampiros de Neon*; *A Terça Parte*; *Vê Se Num Bóia*; *Viveração Podcast*; *Lagarbixa*; *Não Surta*; *Próximo Episódio*; e *Vozes pela Diversidade*.

Figura 20 - logomarca da rede #LGBTPodcasters



Fonte: rede #LGBTPodcasters. Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdEuzyFrOLM2pWMViTAp220encGE1ol-krvEqEYBzvwKtz3w/viewfor>

@PodcastersNegros – A rede @PodcastersNegros (Figura 21) foi criada em 2019, em São Paulo, pela podcaster negra Gaby Santos do podcast *Pretas na Rede* e pelo podcaster negro Augusto Oliveira do podcast *O Lado Negro da Força* após eles participarem de um evento presencial. Já a expressão “Podcasters Negros” é o título do episódio #37 do podcast *O Lado Negro da Força*, postado nas plataformas²³ desde 06 de outubro de 2018. Gabi, Augusto e os podcasters negros Digão do podcast *Renegados Cast* e Paulo Silva do *Podcast, Mano* participam do episódio com 1h16min. A descrição, informa: “formamos o megazord²⁴ de podcasters negros para discutir os desafios, curiosidades, representatividades e vantagens da primeira geração de Podcasters Pretos”.

Esta rede funciona em dois ambientes. De forma externa e pública, desde 2020, @PodcastersNegros está presente no *Instagram* (desde 07 jul. 2020) e no canal próprio do *Youtube* (desde 22 jun. 2020), onde realiza o Festival Crossover de Podcasters Negros, idealizado pelo podcaster Hector Sousa, participante desta pesquisa. Ainda publicamente na internet, conta com a ferramenta #PodcastersNegros para busca de conteúdos com esta temática. Já internamente, a rede funciona predominantemente através de um grupo no aplicativo de mensagens *Whatsapp*. O grupo tem como membros 79 podcasters negros e negras (maio/2022). Essas pessoas são cadastradas por nome, e-mail, assunto abordado e formas de contato (via *Twitter*, *Instagram* e site). Eles e elas produzem 50 podcasts, integrantes do grupo Podcasters Negros no aplicativo *WhatsApp*.

Neste grupo, estão: *AfroPausa*; *Pretas na Rede*; *E lá vamos nós*; *Bichas Nerds*; *Negro da Semana*; *Siriricas.co*; *Porém, Preto*; *Pura Caffeina*; *BIG3*; *Refogado*; *Lado Black*; *Gabicast*; *Zumbido Podcast/Santa Melanina PodCast*; *Mães Pretas pelo Bem Viver*; *Sergipretas*; *Infiltrados no Cast*; *Quebradacast*; *Almerindas*; *PODEPAH*; *História Preta*; *Tortão pra esquerda*; *45 de Acréscimo*; *Memória Olímpica*; *Depois da Roda*; *Papo de Visão*; *Más Feministas*; *Ponta de Lança Podcasts*; *Per Raps Cast*; *O Lado Negro da Força*; *Plano-Sequência*; *Agora Ou Nunca*; *Pontes Podcast*; *Na Ponta da Língua*; *Hope and Music*; *Buteco das Pretas*; *Próximo Stand Up*; *Na Potência*; *MulekoCast*; *Diva_Neios*; *Mentoria Reversa*; *Ensaio*; *Psicoresenha de Preto*; *O que cê tem ouvido?*; *As Ashantis*; *Reg de Rap*; *Podcitarior*; *Várias Queixas*; *Bisão Voador*; e *Calumbi*.

²³ *Spotify* e *Youtube*.

²⁴ Na série ficcional infantil norte-americana *Power Rangers* do início dos anos 1990, **Megazord** é um robô gigante. Havia dezenas. O original “tinha 41 metros de altura e mais de 570 toneladas”. É uma poderosa “arma de destruição suprema” usada pelos *Power Rangers* durante o momento mais difícil das batalhas “para proteger a Terra e a galáxia”. In: QUINTAS, Francisco. *Power Ranger: Todos os Megazords que você precisa conhecer*. S.L.: Aficionados, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://www.aficionados.com.br/megazord/>. Acesso em: 19 dez. 2022.

Figura 21 - logomarca da rede PodcastersNegros



Fonte: rede Podcasters Negros.

Disponível: <https://instagram.com/podcastersnegros?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

@FIO | Rede Ativista de Vozes - A FIO Podcasts – Rede Ativista de Vozes foi criada no início do ano de 2021 (Figura 22) enquanto uma reformulação do Ninja Cast, criado em 2020 pela Mídia Ninja. Tanto que, dos 14 podcasts que integram a rede FIO, dez foram ou ainda são produzidos pela Ninja Cast e apenas quatro tem produção própria ou com outras parcerias. Apesar do impulso inicial dado pela Mídia Ninja, a FIO mantém a parceria, mas optou em “desatrelar” o nome do Ninja Cast “da cara do coletivo por entender que também pode ser um local de recusa” e para “realmente conseguir alcançar pessoas que talvez tenha algum problema ou não queiram estar atreladas a Mídia Ninja ou sintam repulsa de escutar alguma coisa atrelada à Mídia Ninja” (GOMES, 2022).

No site oficial da rede (fiopodcasts.my.canva.site) é possível verificar os 14 podcasts integrantes. São eles: 1) KILL, BIXA – um podcast queer; 2) HORA QUEER (antigo HQ da vida); 3) Santa Melanina; 4) Clímax – Especial COP 26; 5) Degenerados; 6) 10 minutos de Som; 7) Endorfinas; 8) Negras Vozes: um podcast do Ilú Obá De Min; 9) IMENSA; 10) Agora Ou Nunca; 11) Vária; Queixas; 12) FRONTEiras; 13) Negro da Semana; 14) NINJA na Rua.

O site da FIO também informa as redes sociais onde a rede está. São elas: *Facebook*; *Telegram*; *Twitter*; *Instagram*; e *Youtube*. Ainda é informado o e-mail: podcastsfi@gmail.com. No *Twitter*, o perfil @FIOpodcasts entrou nesta rede social em setembro de 2020, tendo 388 seguidores (até 17 mai. 2022).

Os objetivos da FIO enquanto rede de divulgação coletiva de podcasts pode ser conferido nos vários canais de comunicação da Rede Ativista de Vozes. Vale trazer à luz aqui três postagens feitas pela FIO no perfil da rede no *Instagram*, todas em 20 de setembro de 2021. A primeira postagem justifica o nome da rede:

FIO | Rede Ativista de Vozes

Entre a rede mundial de internet e aquela conversa deliciosa com amigos, há um FIO.

Por isso entendemos o podcast como fios que nascem das experiências que vivemos e se desenrolam em um infinito de possibilidades. É através deste FIO que nos unimos, nos fortalecemos e damos voz a encontros e afetividades de diversas regiões, identidades, raças, vivências e narrativas.

FIO sempre foi sinônimo de conexão, e agora também será o meio de comunicação da Rede de Vozes Ativistas.²⁵

Figura 22 - logomarca da @FIOPodcasts | Rede Ativista de Vozes



Fonte: @FIOPodcasts. Disponível em: <https://instagram.com/fiopodcasts?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

#Rede Nordestina de Podcasts (RNP) - A #RedeNordestinadePodcasts (RNP) começou a ser articulada em 2020, foi criada em 2021 e teve seu estatuto aprovado em 2022. Neste tempo, a partir de um formulário disponibilizado pela RNP na internet, a Rede Nordestina conseguiu mapear cerca de 130 podcasts nos nove Estados da região Nordeste Brasileira. Destes, 40 já indicaram representantes que participam das reuniões e compõem cargos na Rede Nordestina de Podcasts. Em 06 de maio de 2021, no perfil @aldecavalcante, a podcaster Aldenora Cavalcante postou uma mensagem, uma arte e um link de acesso a um formulário. O texto informava que “Estamos criando uma Rede de Podcasts Nordestinos para fortalecer nossa comunidade”.

Em 27 de junho de 2021, no segundo encontro de caráter deliberativo, a Rede Nordestina de Podcasts definiu a logomarca da RNP (Figura 23) a partir de quatro opções (Anexo 2) e elaborou uma “Carta de Princípios/Carta Compromisso/Manifesto” (Anexo 2). No documento, estão registrados os objetivos e os critérios de atuação da RNP de forma interseccional e

²⁵ Postagem em 20 set. 2021. In: perfil **fiopodcasts** da FIO | Rede Ativista de Vozes na rede social *Instagram*. Disponível em: www.instagram.com Acesso em: 09 abr. 2022.

colaborativa com outras redes de podcasters. “A RNP se propõe a fazer a divulgação da mídia podcast, criando redes de reciprocidade e solidariedade com outros coletivos e movimentos podcasters que afirmam diversidade racial, social, étnica, de gênero, de orientação sexual, PCD, dentre outras”. A Carta da Rede Nordestina de Podcasts também elenca os valores democráticos que ela irá defender.

Em 28 de agosto de 2021, o podcaster Yuri Brito, do podcast Prosa Nordestina e um dos cofundadores da RNP, criou uma lista de episódios nordestinos na plataforma digital de áudio *Spotify*²⁶. Na descrição, há uma justificativa: “Temos muito a dizer! Nessa *playlist* criada pela Rede Nordestina de Podcasts, tem risadas, reflexões, sentimentos, debates acalorados, tem de tudo, e melhor, falando do mundo visto de cá do nosso cantinho do Brasil. Vem ouvir com a gente!”. A lista com 38 episódios tem uma duração de 34h53min. Cada um deles foi produzido por cada um dos 38 podcasts integrantes da RNP naquela época. Em 10 de abril de 2022, durante reunião, a Rede Nordestina de Podcasts aprovou o Estatuto que regulamenta a RNP.

Figura 23 - logomarca da Rede Nordestina de Podcasts



Fonte: #RNP. Disponível em: <https://instagram.com/redenordestinadepodcasts?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

²⁶ BRITO, Yuri. Rede Nordestina de Podcasts. S. L.: *Spotify*, 28 ago. 2021. Disponível em: https://open.spotify.com/playlist/34ENmCMgKyYkaSXdmQDBz2?si=d2a85a05556342d9&utm_medium=share&utm_source=linktree&nd=1. Acesso em: 04 nov. 2021.

Tabela 3 – Redes de podcasts der grupos marginalizados e subalternizados no Brasil

Redes de divulgação coletiva de podcasts brasileiros	Ano de criação	Presença em redes sociais na internet²⁷	Podcasts da rede²⁸
#MulheresPodcasters	2015/2016	<i>Instagram, Facebook, Twitter e Youtube</i>	500 ²⁹
#OPodcastÉDelas	2017 ³⁰ /2018 ³¹	<i>Twitter, Instagram e podcast no Spotify</i>	16
#LGBTPodcasters	2017 ³² /2019 ³³	<i>Twitter e Instagram</i>	97
#PodcatersNegros	2019	<i>WhatsApp, Youtube, Instagram e Twitter</i>	50
#RedeNordestinadePodcasts	2020	<i>Twitter e Instagram</i>	130
@FIOpodcasts Rede Ativista de Vozes	2021	<i>Twitter e Instagram</i>	14

Fonte: autoria do pesquisador a partir de entrevistas com participantes e etnografia na internet

4.3 – Participantes da pesquisa criaram, administram e/ou integram as redes de divulgação coletiva identificadas

Durante a pesquisa, seis pessoas foram entrevistadas como participantes do estudo. São criadores, gestores ou integrantes das redes de divulgação coletiva de podcasts no Brasil de grupos sociais tradicionalmente marginalizadas e subalternizados no país. Estes participantes foram entrevistados individualmente, via Internet, através da plataforma Google Meet, durante o mês de maio de 2022, como metodologia para garantir a saúde e a segurança dos e das participantes, assim como do pesquisador, ainda durante um período de pandemia da Covid-19. As datas das entrevistas foram definidas em comum acordo com os/as participantes conforme a escolha e disponibilidade de dia e horário dos/das entrevistados/das.

O primeiro entrevistado foi o participante da pesquisa Hector Sousa, no dia 16 de maio de 2022, de Aracaju (SE), onde mora. Ele é podcaster e colaborador da rede #PodcastersNegros. Em 2020, Hector idealizou e realizou duas edições do Festival Crossover de Podcasters Negros

²⁷ Pesquisa etnográfica realizada na internet em relação a sites, às redes sociais *Twitter, Instagram e Facebook*, à plataforma de vídeo *Youtube* e ao aplicativo de mensagens *WhatsApp*.

²⁸ Consulta realizada em agosto de 2022. Há podcasts interseccionais, que participam em mais de uma rede.

²⁹ Até janeiro de 2021, 300 mulheres da rede #MulheresPodcasters haviam produzido 500 podcasts.

³⁰ Ano de criação da campanha #OPodcastÉDelas, realizada anualmente no mês de março.

³¹ Ano de criação da rede #OPodcastÉDelas.

³² Ano de criação da *hashtag* #LGBTPodcasters.

³³ Ano de criação da rede #LGBTPodcasters.

para debater temas relevantes e relacionados a população negra brasileira. Sousa já produziu podcasts sergipanos, como o *HYcast* sobre cultura pop e sociedade e *45 de Acréscimo*, tratando de futebol. Ele é estudante universitário pós-graduando, cineasta, fotógrafo, editor e escritor.

O segundo entrevistado foi o participante da pesquisa Rod Gomes, no dia 17 de maio de 2022, a partir de Niterói (RJ), onde ele mora. Ele é cofundador da @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes. Nesta ele atua, principalmente, na gestão de redes sociais e na produção de uma maneira geral. Rod também é apresentador, editor, produtor e responsável pela identidade visual do “KILL, BIXA, um podcast queer, uma revista quinzenal, às sextas-feiras, ao meio-dia, com pautas que perpassam as comunidades LGBTQIAP+”. Rod também desempenha essas mesmas quatro funções no “BOM DIA, BIXA – podcast diário de notícias sobre as comunidades LGBTQIAP+” com “informação, entretenimento e ocupação de espaço”, de segunda-feira a sexta-feira, às 6h da manhã.

A terceira entrevistada foi a participante da pesquisa Ira Croft, no dia 17 de maio de 2022, a partir de São Paulo, capital, onde ela reside. Ira criou o movimento #MulheresPodcasters para divulgar e incentivar a presença feminina na mídia sonora digital do podcast, na produção de conteúdo e inserção no mercado. Ela organiza eventos e dá palestras sobre podcast. Ira apresenta o *Ah, Poisoquê*, podcast regional do município de Registro (SP) e Vale do Ribeira. Também é sócia da empresa Paratopia Podcast & Storytelling. Ela criou o site Espaço de Falas e o Mundo Freak, portal de conteúdos de terror, mistério e fantasia. Ira ainda atua no marketing político digital, analisando e monitorando redes e planejando comunicação e campanhas eleitorais nas mídias digitais.

A quarta entrevistada foi a participante da pesquisa Aldenora Cavalcante, no dia 18 de maio de 2022. Ela mora em Teresina (PI) e foi uma das fundadoras e uma das diretoras interinas da #RNP - Rede Nordestina de Podcasts, “um movimento que busca divulgar e contribuir para o fortalecimento da mídia podcast na região Nordeste”. Foi no perfil pessoal de Aldenora no *Twitter* que ela postou em 2021 uma das primeiras mensagens sobre a criação da RNP. Enquanto podcaster, ela é cofundadora, coordenadora, pesquisadora, roteirista e locutora do podcast Malamanhadas, “um espaço construído por mulheres que tem como objetivo levantar debates que contribuem para a união, protagonismo e garantia de direitos das mulheres”. Aldenora é jornalista, mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto, repórter da Revista *Revestrés* e pesquisa mulheres negras na podosfera brasileira.

O quinto entrevistado foi o participante da pesquisa Fernando Arazão no dia 18 de maio de 2022, a partir de São Paulo, capital, onde vive desde 2015. Ele é cofundador e um dos quatro atuais coordenadores da rede #LGBTPodcasters. Fernando é trabalhador celetista e desempenha

o trabalho de podcaster como um segundo emprego, mas o considera “o mais gratificante”. Ele produz, apresenta e edita o Fora do Meio. Fernando é um homem gay e afirma que, “como a maioria dos homens gays nascidos” na década de 1980, sofreu com a “falta de referências” para entender a identidade dele. Por isto, em 2019, ele criou o podcast Fora do Meio com a temática LGBTQIAP+ para falar com o Fernando do passado. Após 20 episódios do podcast, ele descobriu “que existem ainda vários ‘Fernandos’ pelo Brasil”. Para comunicar com estas pessoas, Fernando considera importante “falar sobre esses assuntos e a trabalhar para o projeto crescer”.

E a sexta entrevistada foi a participante da Domênica Mendes, no dia 23 de maio de 2022. Ela é a idealizadora e cocriadora do projeto #OPodcastÉDelas, que compreende uma campanha, uma rede de divulgação coletiva, um banco de dados e um podcast (o Estúdio 31) para divulgar conhecimentos para mulheres sobre a produção de podcasts, inclusive a partir de casa. Domenica faz consultoria, edita, publica e monetiza podcasts, que já são produzidos ou ainda são projetos. Ministra oficinas de criação, produção e edição de podcasts. Ela é graduada em História, tem formação técnica como sonoplasta de rádio e é gerente de operações no estúdio profissional Central3 Podcasts de produção em massa. Para ela, através das vozes nos podcasts, “potencializamos a fala, fortalecemos a comunicação e criamos ambientes de conhecimento para o maior número de pessoas, principalmente aquelas que não se sentem que suas vozes são sempre ouvidas na sociedade”.

Os seis participantes da pesquisa tiveram acesso às perguntas prévias da pesquisa, elaboradas através de entrevista semiestruturada e divididas em quatro áreas conceituais: redes; podcasts; plataformização e cidadania comunicativa. As respostas deles e delas são analisadas e refletidas a seguir a luz dos objetivos desta pesquisa e em diálogo com os referenciais teóricos do estudo.

As seis redes de divulgação coletiva de podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, consideradas como objetos do presente estudo, são identificadas com um sinal gráfico de dois tipos. Quatro delas são precedidas com a # (*hashtag*); uma com o @ (arroba) e uma com # e @. São elas: @FIO | Rede Ativista de Vozes; #MulheresPodcasters; #OPodcastÉDelas; #LGBTPodcasters; e #RedeNordestinadePodcasts; e @PodcastersNegros e #PodcastersNegros.

Para entender como essas redes agem, vamos descrever os principais movimentos de cada uma, trazer a luz os posicionamentos dos podcasters integrantes delas e fazer análises conforme os referenciais teóricos do presente estudo: podcast, plataformização, redes e cidadania.

4.4 - O que é o podcast para as redes de divulgação coletiva?

Um dos quatro eixos da pesquisa teve como temática geral a concepção de podcast. A primeira pergunta feita aos seis participantes, representantes das seis redes de divulgação coletiva, foi sobre o conceito deles em relação a esta mídia sonora digital. A mesma questão lembrava de que, apesar de estar numa plataforma digital de áudio, o processo comunicativo do podcasting é produzido com elementos radiofônicos, como o som, o silêncio, a música e a voz humana, e está na internet. Por isto, para pesquisadores, como Marcelo Kischinhevsky (2016), o podcast carrega a linguagem radiofônica está expandida no ambiente digital.

A segunda indagação deste eixo buscou saber se o podcast contribui com o grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado sendo mais um lugar de fala e de empoderamento das vozes. E a terceira questão foi sobre as motivações da rede de divulgação coletiva de podcasters de um grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil em produzir podcast.

Análises acadêmicas apontam “podcasters desfrutam de uma identidade compartilhada como partes de uma comunidade de prática, independentemente do conteúdo e das funções de seus podcasts” quando ocorre a aprendizagem ou o ensino da produção desta mídia sonora digital. “Mas para muitos, o podcasting é um meio para um fim” (JENKINS, 2010).

A respeito do primeiro questionamento, Ira Croft da rede de divulgação coletiva #MulheresPodcasters afirma que o podcast “está virando uma comunidade de pessoas” porque esta mídia sonora digital tem duas referências tecnológicas comunicacionais principais. Uma delas é a herança cultural que a humanidade tem com o áudio ao ouvir e falar nas emissoras de radiodifusão. Conforme Ira, a linguagem radiofônica formou e influenciou as pessoas que produzem podcast. Afinal, antes de falar ao microfone do podcast, todo podcaster é ouvinte das mídias sonoras, seja o rádio, seja o podcast.

Olha, eu acho que ele [o podcast] é uma soma (...) que vem do rádio, vem todo esse fator histórico e cultural do rádio, não só com produtores fazendo isso, mas a referência que a gente tem com pessoas de ouvir. (...) se a gente escuta um bordão antigo de rádio, por mais que você não tenha escutado, você lembra tal. Então, a gente tem isso. Todo mundo tem isso. Além do produtor em si aí, a gente já tem a lembrança, já tem essa referência e somou com os produtores que trouxeram essa referência. Porque muita gente de rádio, no início, produzia podcast também (...). como hoje tem rádio que também tem programas de podcast (CROFT, 2022).

Repare os diálogos entre podcast e rádio citados por Ira Croft. Quem foi ouvinte de rádio hoje produz podcast. Produtor de emissora de rádio começou a produzir podcast. Hoje, vários programas radiofônicos têm podcast. Resumidamente, este trecho da entrevista desta

participante da pesquisa mostra que a cultura do ouvir é primordial para a cultura do falar, assim como a cultura do ler é fundamental para a cultura do escrever. Ou seja, o falar tem uma narrativa, uma articulação de palavras e um ritmo melódico que a pessoa só adquire no ouvir. É ouvindo os locutores, vinhetas, comerciais, programas e a estética do rádio e do podcast, além de músicas e da linguagem oral de conversas com pessoas, que alguém, tecnicamente, prepara-se para falar numa mídia sonora digital, como o podcast. Ira cita outra referência tecnológica comunicacional principal:

(...) A internet abriu pra nós, ela deu uma nova oportunidade de rever e de reproduzir o que a gente já faz. Como rádio virou podcast, como TV virou vídeos do *YouTube*, como textos viraram blogs e hoje a gente tem todas essas coisas juntas. Sabe? Eu sei que pra muita gente existe discussão e polêmicas entre um ou outro. Eu, particularmente, me benefico de todas. Gosto de todas e o eu acho ótimo. (...). a internet nos colocou em conexão direta com tudo. Então, antes, o rádio e a TV e o jornal, eles só emitiam informações. (...) eles também tinham o retorno, mas eles demoravam mais alguns dias, era de outra forma, não era algo direto. A internet nos deu, nos possibilitou essa conexão direta. (CROFT, 2022).

A criadora da #MulheresPodcasters destaca a comunicação instantânea através de uma “conexão direta” em via de mão dupla possibilitada pela web a qualquer pessoa com acesso à internet. Ira Croft também chama atenção para as possibilidades tecnológicas comunicacionais possíveis no ambiente digital. São as remediações, quando “novos média reformam as formas dos média anteriores” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 273), mas de com “quantidade e infinidade de opções” (ARAÚJO, 2017).

Entendo que a rede mundial de computadores é o meio onde os episódios de podcasts são postados, armazenados, divulgados, acessados e ouvidos e reouvidos. É um repositório sonoro de conteúdos que foram produzidos no passado, mas que podem ser consumidos no presente e no futuro, sendo que este sempre será o tempo presente do ouvinte no além-de-agora. O podcast enquanto rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) é uma possibilidade de “expandir o presente” e “contrair o futuro” (SANTOS, 2002, p. 239).

Contudo, para Ira Croft a internet não predomina sobre as emissoras de rádio enquanto referências principais tecnológicas e comunicacionais para o podcast. Esta mídia sonora digital, no entender da criadora da #MulheresPodcasters, é resultado da soma de ambas: “Então, acho que o podcast, ele é essa soma [do rádio e da internet]. E ele está ficando muito maior porque ele está virando uma comunidade de pessoas. E o diferente das mídias mais antigas eu acho que só muda o fator técnico” (CROFT, 2022). Ira reconhece que o podcast recebe influência de profissionais do Jornalismo, além da internet e do rádio. “O podcast, ele vem dessa soma do rádio, dessa produção. Ele junta também a forma de se comunicar (...) de jornalistas. (...) Porque

o podcaster, ele pode ser o mais bagunçado possível, mas na hora que ele vai apresentar, ele quer fazer” (CROFT, 2022).

Para a criadora da rede de divulgação coletiva #MulheresPodcasters, se tem algo que distingue rádio e podcast é o *feed RSS*. Este código fonte, que identifica na internet a localização de cada episódio de podcast produzido e postado no universo do ambiente digital, é apontado por Ira Croft como a grande diferença entre o podcast e o rádio:

(...) o meu amigo Léo Lopes, que é radialista e é produtor de [podcast], ele diz que a única diferença entre o programa de rádio e o podcast é porque o podcast, ele nasceu na internet por causa do *feed*. Ele fala que, tecnicamente, é a construção do *feed* que faz o podcast ser diferente (...) do programa de rádio. E o resto acaba sendo uma coisa muito parecida com a outra. [O *feed* é] a parte técnica, a assinatura, [é estar em um local da internet]. É isso mesmo. Mas isso é uma discussão também que já virou filosófica e tanto faz hoje em dia (...), tanto faz. Porque a gente nem precisa mais estar nesse *feed* (...). Antes, a gente construía [o *feed RSS*] na mão (...). Então, tipo, não é mais um problema, então. (CROFT, 2022).

Entendo que o podcast, enquanto mídia sonora digital, está suscetível a influências e remediações. A começar pela internet, o ambiente onde ele é divulgado e consumido. “O que realmente se alterou com a chegada do mundo digital é a quantidade e infinidade de opções” (ARAÚJO, 2017). Mas por ter sido criado em 2004, o podcast é uma nova mídia que acaba influenciando antigos meios, como emissoras de rádio que agora também produzem episódios de podcast. Temos aqui uma mídiamorfose (FIDLER, 1997 *apud* KISCHINHEVSKY, 2012, p. 422-427) e uma radiomorfose (PRATA, 2008, pp. 75-76).

Mesmo neste ambiente de possibilidades digitais da internet, uma mídia sonora como o podcast mantém suas características intrínsecas. Por exemplo. Ele é unidirecional. A mensagem só flui do emissor para o receptor. É um conteúdo sonoro postado na plataforma de áudio para ser acessado e ouvido. Já o *feedback* e a interação dos ouvintes com os produtores e produtoras de podcast têm que ocorrer, conforme Ira Croft, através de redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, e grupos de aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp* e o *Telegram*. Mesmo com esta limitação, o podcast favorece a formação de comunidades entre os ouvintes e os podcasters.

Neste ambiente em que as mulheres brasileiras estão participando mais da produção e da fala dos episódios e criam comunidades entre elas e com os ouvintes, o podcast empodera a população feminina e tem poder para transformar a vida delas enquanto grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil? Ao responder a terceira questão sobre estas situações, Ira Croft considera que a mudança na vida das mulheres não depende do podcast. Mas a criadora da rede de divulgação coletiva #MulheresPodcasters vê um valor e importância no processo comunicativo do podcasting para elas:

Digamos que o podcast ele é uma outra ferramenta pra que a gente possa utilizar como voz e espaço. Não quer dizer que é fácil. E não dá pra dizer que muda a nossa realidade, porque a nossa realidade não depende da mudança no podcast, mas depende da mudança como um geral na sociedade. Mas ele funciona como uma ferramenta pra que a gente mostre estar em algum lugar, pra que a gente possa mostrar a nossa voz, a nossa existência, pra que a gente, através da nossa voz, encontre outras pessoas e inspire mulheres a encontrar os seus espaços e a levar a sua voz também para (...) ouvintes (...) mulheres que precisem ouvir (...) voz de outras mulheres porque há representatividade (...) (CROFT, 2022).

Percebe-se que, para Ira Croft, o podcast é uma ferramenta que contribui para que as mulheres tenham representatividade e formem uma comunidade na podosfera. Mas não a ponto de mudar a realidade da população feminina no Brasil. Ira Croft ressalta que essa mídia sonora digital não tem como responsabilidade e missão melhorar as condições de vida das mulheres, como o fim do machismo estrutural na sociedade brasileira. Mas o podcast pode servir de “ferramenta” e contribuir para que as mulheres conquistem “voz e espaço” e a população feminina mostre sua “existência”. Isto é empoderamento e potência femininas e servem de referência para outras mulheres ouvintes. Nesta perspectiva, a gestora da rede #MulheresPodcatsers frisa a importância da representatividade da fala feminina na podosfera brasileira, ainda tão dominada por vozes masculinas:

(...) a gente se vê no espaço. É a gente ver outra pessoa ali. Às vezes, não é necessariamente a gente estar lá, mas a gente vê que tem outras pessoas ali parecidas conosco. Então, quando outra mulher faz um podcast, ela inspira uma ouvinte a ouvir um podcast e querer produzir um podcast também. Porque ela [a ouvinte] pensa: ‘Pô! Tem uma mulher ali produzindo. Eu quero saber mais. Eu quero me encontrar mais com isso. (...). Tem vida e não é algo obrigatório, porque ela pode só ouvir e não querer fazer podcast. Mas já é alguma coisa quando a gente escuta a voz de uma mulher dentro de um programa. (CROFT, 2022).

O processo comunicativo do podcasting é uma mídia sonora digital. Como tal, ele suscita imagens que são produzidas na mente dos ouvintes. Afinal, ele é também imagético. Se é uma mulher falando ao microfone do podcast, a ouvinte vai se interessar mais por aquele episódio. Irá prestar mais atenção e poderá, se quiser, tentar produzir também um podcast. É desta cultura que Ira Croft fala. É uma prática que começa com o direito humano da comunicação, inerente a qualquer pessoa, mas perpassa a vida de quem expressa sua voz e a eterniza na gravação postada na plataforma digital de áudio. Caracteriza-se em um empoderamento feminino que encoraja outras mulheres a fazerem o mesmo. Isto eleva a autoestima da pessoa e fortalece a identidade do grupo social.

São consequências que valorizam o campo da comunicação como atividade meio essencial e tática existencial para se atender interesses pessoais e coletivos. É um estágio melhor do que havia em anos anteriores.

É muito legal hoje em dia quando (...) a gente vai escutar programas que são mais antigos, que vieram de uma leva bem mais antiga, onde antigamente, predominantemente, as mídias eram feitas, eram apresentadas por homens. Então, quando começavam campanhas, como #OPodcastÉDelas, era tipo uma mulher numa mesa e ficava aquela coisa super que está obrigando, que está empurrando. E hoje não. No início as pessoas bateram, bateram o pé de teimosas e hoje não. Isso só acontece porque mais mulheres estão fazendo podcast, participando de podcasts e as pessoas estão ouvindo mulheres ali. (CROFT, 2022).

Ira Croft compara o podcast atual com a de 2017. Há seis anos, nessa mídia sonora digital, mulheres, convidadas para participar de gravação de podcasts tinham a fala interrompida por homens, dificultando ou impedindo a comunicação delas. Era uma ferramenta de opressão masculina. Houve a necessidade da criação de redes de divulgação coletiva, como a #MulheresPodcastes, assim como da campanha anual e da rede #OPodcastÉDelas, para que os direitos da população feminina comesçassem a ser respeitados e a maior parcela da população brasileira conquistasse seu espaço e sua voz na podosfera brasileira. Hoje, há fluxo de vozes femininas nos podcasts e da presença de mulheres na produção dos episódios. É uma diferença sonora considerável em relação àquela comunicação violenta de interrupções e silenciamentos, provocados por homens nas falas das mulheres durante a gravação de episódios de podcast.

Sobre a terceira questão deste eixo, a respeito do podcast ser uma das mídias apropriadas e usadas pelo grupo social das mulheres, Ira Croft entende como um processo crescente. A *hashtag* #MulheresPodcasters foi criada entre os anos de 2015 e 2016 para elas se encontrarem.

Ela desenvolveu-se mais. Virou grupo e virou coletivo. Mas o coletivo e o grupo são isso: é a gente estarmos juntas. Além de todo o contexto político, social, educacional... De acolhermos. Mas também somos pessoas e merecemos espaço onde a gente possa rir também, onde a gente possa se encontrar, onde a gente possa se abraçar, onde a gente possa ser como somos ali: estarmos tranquilas e seguras. (CROFT, 2022).

Estes sentimentos de acolhimentos, risadas, encontros, abraços, tranquilidade, segurança e podermos “ser como somos” só é possível quando estamos à vontade em ambiente coletivo com outras pessoas. É um contexto muito parecido com o verificado em 2012 junto a 120 podcasters independentes da plataforma digital de áudio *iTunes* (hoje *Apple Podcasts*). A maioria dos pesquisados eram homens (82,5%), norte-americanos (67,5%), com idade média de 41 anos e com curso superior (40% com bacharelado e 33,3% com pós-graduação).

Quase a totalidade dos 120 pesquisados (117 deles) dividia o tempo entre a produção do podcast e outros afazeres. Entre as motivações desses podcasters, “o fator mais forte” para continuarem “engajados” no “podcasting” era porque “encontraram uma comunidade onde podem receber *feedback* para ajudá-los a melhorar suas habilidades, enquanto ao mesmo tempo se divertem e aproveitam o processo envolvido na produção de podcast” (MARKMAN;

SAWYER, 2014, p. 32, tradução livre). Percebe-se que as relações humanas e os convívios sociais são preponderantes nas preferências e escolhas das pessoas.

O podcaster Fernando Arazão, cofundador da rede #LGBTPodcasters, alegou que a comunidade é composta por muitas pessoas. Então, ele preferiu falar em nome de si próprio. Arazão relata que, pelas conversas que tem com os integrantes da rede #LGBTPodcasters, podcast “é a nossa forma de colocar a nossa voz para as pessoas ouvirem. Justamente porque a gente acaba fazendo parte de um grupo, que é minorizado, e a gente, de novo, só é lembrado em uma determinada época do ano”.

Porque o podcast, ele nasceu disso: de você gravar um áudio e jogar na internet. Vídeo que você vê no *YouTube* não é podcast. Ele é uma outra coisa, mas podcast, ele é áudio. Existe essa coisa de hoje em dia a gente tem muito podcast com vídeo, que está bombando. Mas, assim, a essência do podcast é áudio, justamente pra poder facilitar e você ouvir no ônibus, no metrô, onde você tiver sem ter que ter um celular com uma tela na mão pra poder ver as pessoas falando. Então, na nossa, na minha opinião e na opinião que eu vejo que a gente compartilha, é justamente isso (ARAZÃO, 2022).

O cofundador da rede de divulgação coletiva #LGBTPodcasters considera que o podcast com matriz comunicacional do áudio, por ter esta facilidade tecnológica de produção, postagem na internet, acesso e audiência, acabou por permitir que todas as pessoas com condições e interesse possam se apropriar e usar esta mídia sonora digital.

[Podcast] é uma mídia que ela democratiza a voz justamente porque tira esse poder que só grandes produtores têm. Por exemplo. (...) antigamente, quando não existia internet, (...) quem falava no programa de rádio? Apenas pessoas que eram contratadas daquela empresa pra falar. (...). Você ia dar uma entrevista na rua e sua voz podia aparecer lá, [na] mídia em geral. Hoje em dia se inverteu um pouco isso. Tanto que o jornalismo ele fala muito do hoje o poder do ouvinte, né? O quanto a mídia se tornou uma coisa não mais unilateral. Mas rola realmente a gente não é só influenciado, a gente influencia também a mídia. Então, o podcast, ele foi um dos martelos que quebrou essa barreira, na minha opinião. (...) ele trouxe o poder da voz, não só dos grandes produtores, mas ele trouxe pra gente também (ARAZÃO, 2022).

Repare as características principais do podcast, citadas pelo cofundador da rede #LGBTPodcasters, que contribuem para se formar um conceito de podcast mais próximo da realidade de quem se apropria e usa desta mídia sonora digital. É uma tecnologia baseada no áudio, que favorece ser produzida, postada na internet, acessada e ouvida. É um meio de comunicação que favorece que a voz de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados seja ouvida, democratizando a produção e a escuta. A meu ver, isto empodera o grupo social marginalizado e subalternizado e diversifica as expressões orais nas plataformas. Paralelamente, conforme Arazão, o processo produtivo do podcasting influenciou produções da mídia hegemônica tradicional, como as coberturas jornalísticas. Ou seja, esta mídia sonora digital contribui com outras regiões do campo da comunicação.

Em relação à segunda pergunta sobre as contribuições do podcast para o grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado, Fernando Arazão afirma que, especificamente para as comunidades LGBTQIAP+, o podcast contribuiu para que a gravação e publicação na internet de vozes de pessoas diversas no Brasil. Também, a criação de conteúdos sonoros digitais com vozes de gays afeminados, como o podcast Fora do Meio, de Arazão. Ainda, a criação de uma rede de divulgação coletiva, como a #LGBTPodcasters com “lésbicas, gays e transexuais e, sabe, gays afeminados no mesmo patamar como produtor de conteúdo independente de quem você seja”. (...) a gente (...) coloque todo mundo junto pra que (...) as pessoas então tenham acesso a (...) esses produtores” (ARAZÃO, 2022).

Fernando Arazão afirma que o podcast possibilitou situações como essas, que garantem visibilidade às pessoas das comunidades LGBTQIAP+. No entender do cofundador da rede #LGBTPodcasters, mesmo dentro da pódosfera brasileira, poderia haver outras visibilidades caso as produções, incluindo as de maior audiência, tivesse uma responsabilidade social, uma função social e uma ética de dar destaque também a temas de interesse coletivo, que são invisibilizados, ridicularizados ou estereotipados na mídia hegemônica tradicional. Como hipótese, Arazão faz um exercício de imaginação com o Flow Podcast, que lidera a audiência no Brasil, produzindo um episódio sobre feminismo.

Vamos fingir [que] o Flow [é] um podcast legal. E vamos supor que eles façam episódio sobre pautas feministas. (...). Imagina o impacto que as pessoas que estão acostumadas a ouvir o Flow, por exemplo, teriam ao ter a chance talvez [de] ouvir, pela primeira vez, uma mulher falando de pautas feministas e descobre que feminismo não necessariamente tem a ver [com] esses preconceitos que a galera tipo coloca, que é a pessoa, sei lá, não se depilar, sabe, que é uma coisa caricata, que as pessoas usam pra poder deslegitimar o feminismo. E descobrir que na verdade feminismo é só uma visão igualitária entre homens e mulheres, tipo assim, para ter o mesmo salário, por exemplo. Imagina o impacto que isso tem. E às vezes a gente acaba não aproveitando isso [em muitos episódios de podcast na pódosfera brasileira], né? (ARAZÃO, 2022).

No discurso de Fernando Arazão, percebe-se que podcasts que lideram a audiência na pódosfera brasileira muitas das vezes reproduzem o mesmo enfoque da mídia hegemônica tradicional, invisibilizando os temas de interesse coletivo de toda a sociedade brasileira, como o feminismo, que são tratados por outros grupos sociais. Esta situação, por si só, justifica a existência de podcasts, como o Fora do Meio, e de redes como a #LGBTPodcasters. Neste contexto, produzir e falar ao podcast é a conquista de mais um lugar de fala e de empoderamento para esses grupos sociais marginalizados e subalternizados no Brasil.

A terceira questão deste Eixo da entrevista semiestruturada foi sobre as motivações da rede em produzir podcast. Fernando Arazão compara a produção desta mídia sonora digital em nosso país e nos Estados Unidos. Enquanto na maioria dos podcasts norte-americanos

predomina uma pessoa falando sozinha, aqui temos a “cultura do Mesacast”. Os produtores reúnem as mesmas pessoas para falarem sobre temas variados. Além dos hosts fixos, pode haver a participação de convidados “pra poder ir colocando opiniões diferentes”. Assim, o cofundador da rede #LGBTPodcasters entende que os podcasters brasileiros inovaram e melhoraram a produção destes conteúdos sonoros digitais.

O brasileiro adora melhorar as coisas. (...). É do brasileiro essa coisa do reunir. Então, a gente pegou (...) mais essa ferramenta, que é o podcast, e transformou num evento social. Então, você vai (...) reunir três, quatro pessoas pra gravar um podcast semanal e falar sobre as coisas. E tem um podcast que são solos. Claro! Mas, se você for ver na realidade brasileira, eles não são tão expressivos quanto é em outros tipos nos Estados Unidos. Aqui, (...) a gente acaba sempre interagindo. E eu acho que isso que faz a diferença e torna o podcast brasileiro muito mais gostoso, porque você tem mais e dá aquele calorzinho. Porque rola aquela identificação e você se sente também parte daquela conversa, querendo ou não. Tem mais representatividade. Muito mais (ARAZÃO, 2022).

É um desafio ser um porta-voz de uma rede de divulgação coletiva de podcasters. Ainda mais quando é representante de um grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado. Logo, quando há oportunidade de se ter mais pessoas, uma equipe, um grupo falando por esse coletivo, além de mais representatividade, diminuiu-se consideravelmente as possibilidades de haver uma declaração equivocada. O falar coletivamente garante um discurso mais próximo da realidade da rede de divulgação e do grupo social que estão sendo representados. Se considerarmos a diversidade que compõe a população brasileira, esse falar coletivamente torna-se necessário e representativo. Mas este formato com a participação de vários hosts falando aos microfones do podcast não é e não deve ser único na podosfera brasileira. Até para estimular a criatividade produtiva destes conteúdos sonoros digitais.

A podcaster Domenica Mendes conceitua o podcast a partir de três perspectivas. Uma delas considera as características desta mídia sonora digital e sua relação com a internet e as plataformas digitais de áudio. Outra perspectiva é em relação à matriz comunicacional do áudio e suas comparações (similaridades e diferenças) com o rádio. Por fim, a conceituação do podcast leva em conta a perspectiva do ouvinte.

De início, Domenica conceitua o podcast como “um arquivo de áudio digitalizado distribuído para as plataformas que aceitam o *feed RSS*” (MENDES, 2022). O *feed RSS* tem dupla função. Ele informa o local da internet onde o podcast está localizado e informa uma nova postagem para quem assina como seguidor-ouvinte. Domenica acrescenta uma terceira e importante função ao *feed RSS*. Ele que garante que um podcaster seja independente perante as plataformas digitais de áudio e tenha direito tecnológico sobre o conteúdo sonoro digital que produziu. Por sua vez, o produtor e a produtora que desconsideram o *feed RSS* e produzem

podcast vinculado a uma plataforma perdem a autonomia sobre aquele conteúdo. Para Domenica, o *feed RSS* é uma tática de resistência dos produtores independentes de podcast contra estratégias das plataformas de áudio:

E aí nesse sentido, o *feed RSS*, ele é uma (...) forma de resistência, porque, se hoje o *Spotify* baixar uma regra falando, sei lá, a favor do free speed: ‘a gente aceita aqui propaganda nazista’, coisas assim, sei lá. Eu posso virar e falar: ‘Beleza! Eu cato meu programa, saio de lá [da plataforma] e eu estou em todos os outros lugares. [Mas] se não tiver *feed RSS*, eu vou perder todo o meu trabalho. Ou eu vou ter que estar lá [na plataforma] alimentando isso [propaganda nazista], porque senão eu não vou chegar pra ninguém. (MENDES, 2022).

Perceba onde está a independência do podcast. Não é no formato sonoro, no tempo do conteúdo, na temática escolhida, na facilidade e gratuidade de postagem na plataforma. Podcast é uma mídia independente se os podcasters criarem e garantirem a continuidade do *feed RSS* dele. É uma providência tecnológica que possibilita a permanência autônoma do conteúdo sonoro digital na internet, o acesso dos ouvintes e o manuseio dos produtores que não dispõem de recursos financeiros e precisam manter o podcast como “uma mídia independente, em sua maior parte, subalterna e de resistência. Então, não se fala (...) sobre dinheiro, é sobre comunicação” (MENDES, 2022).

Os podcasters independentes estão sujeitos à dubiedade de dependerem das plataformas digitais de áudio para divulgarem seus conteúdos ao passo que correm o risco de perderem autonomia caso abram mão do *feed RSS*, o código que localiza o podcast na internet. O *feed RSS* é o código fonte identificador de cada podcast e o elemento digital que garante a autonomia dos produtores perante os interesses das empresas *big techs*, donas das plataformas digitais de áudio, agregadoras dos episódios de podcasts. Para Domenica, o *feed RSS* é uma resistência dos podcasters contra o processo de plataformação, que invisibiliza e silencia a grande parte dos episódios e destaca alguns. Ela compreende o conflito em que ficam os podcasters independentes diante dos atrativos das plataformas, mas frisa que os produtores independentes têm que fazer a parte deles.

Domenica Mendes reconhece haver similaridade entre rádio e podcast, porque tanto um quanto o outro tem áudio como matriz comunicacional e não se comunicam por imagens. O podcast pode utilizar muitos recursos radiofônicos, como estilos de episódios parecidos com programas de rádio comercial.

Podcast é uma produção que pode ser ao vivo, mas não é necessária. Pode passar por uma pós-produção que vai demorar mais tempo do que uma produção, mas o consumo cabe somente ao ouvinte. E a gente não tem controle nenhum sobre isso. Então, se eu estou apresentando um programa agora, não adianta eu falar 23 de maio de 2022, 18 horas e 10 minutos, que noite agradável pra você. A pessoa pode tá ouvindo isso aqui

em 2059, se tiver online. E aí? Dana-se 18 horas e 10 minutos do dia 23 de maio de 2022. Eu não tenho controle sobre o quando e como a pessoa vai ouvir. E como envolve inclusive a distribuição, se ela vai ver pelo *Spotify*, pelo celular, pela televisão, pelo notebook, pelo rádio. Eu não sei. Então, pensar nisso tudo envolve também decisões de produção, sabe? (MENDES, 2022)

Perceba que o produtor define o conteúdo do podcast. O host estipula a narrativa e o ritmo da locução. Mas quem decide sobre o consumo do conteúdo sonoro digital produzido e a audiência do que foi falado e gravado é o ouvinte, mesmo com metade da população não tendo acesso à Internet no Brasil e o podcast ainda ser uma mídia de classe média no país. O que não exige os produtores e locutores de podcast de responsabilidades.

Quem produz podcast, deve providenciar duas ações principais, citadas por Mendes. A começar pela perspectiva de que o podcast é uma mídia atemporal, que é gravada no tempo presente e consumida pelo ouvinte em um tempo futuro, que pode ser daqui a pouco ou nos próximos anos ou décadas. Logo, conforme a coordenadora da rede #OPodcastÉDelas, toda podcaster deve contextualizar os conteúdos que produz. Outra providência comunicacional é reforçar a responsabilidade pelo que se fala, uma postura a ser exigida de qualquer pessoa e, principalmente, de qualquer comunicador e comunicadora, de qualquer podcaster.

Podcast é uma mídia on demand. (...). Sob demanda. (...). E isso é muito importante da gente pensar, inclusive no quesito de responsabilidade daquilo que a gente está falando. Porque uma coisa que eu falo hoje eu posso mudar de opinião daqui a três anos. Mas, se alguém ouvir daqui três anos o que eu gravei hoje, ele pode me contestar sobre o que eu falei. E ele está certo, porque ele está ouvindo quando ele está ouvindo. Eu mudei minha opinião. Mas a pessoa não sabe que eu mudei, porque ela estava vendo [ouvindo] uma coisa que foi gravada antes. E aí entra uma questão de ética também. Do que você vai falar? Do que você não vai? Como você vai se comportar? Como você não vai? (MENDES, 2022).

Estes posicionamentos da gestora da rede #OPodcastÉDelas são precisos, potentes e instigantes. Eles contribuem para refletirmos sobre a responsabilidade social do campo da Comunicação - e não apenas, mas principalmente - no Brasil. Aqui recorro-me ao conceito de “mídiatização” ou de “sociedade em rede”, trabalhado de forma diversa, mas complementar por Sodré e Hjavard. Não é o caso de se desresponsabilizar a podosfera brasileira, mas inseri-la em um contexto de interesses que a perpassa. Como diz Muniz Sodré, “esse novo tipo de organização social não se limita ao ciberespaço” (SODRÉ, 2021, p. 92).

Nestes contextos, a responsabilidade de cada um e de cada uma aumenta porque há vasos comunicantes entre o nanocosmo da vida de cada pessoa, o microcosmo da mídia e o macrocosmo da sociedade. Por outro, estes mesmos comunicadores e comunicadoras devem levar em conta que podem influenciar a formação da opinião do público receptor das mensagens comunicadas. Afinal, “as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais, de nossas

ações e relacionamentos com outras pessoas em uma variedade de contextos privados e semiprivados, e deveríamos considerar essa revolução significativa também”. (HJARVARD, 2014, pp. 23-24).

Sobre o podcast, Domenica Mendes entende que esta mídia sonora digital pode contribuir para que as mulheres tenham mais um lugar de fala, possam ser escutadas e conquistem um empoderamento. Mas, para isto ocorrer, é necessário que durante a gravação dos episódios, elas sejam respeitadas e não sofrem comunicação violenta nem opressão na expressão verbal delas, causando interrupções e silenciamentos.

“O que acontecia com o podcast era o que acontece com toda a sociedade [brasileira]. Nós vivemos no sistema que ele é patriarcal, que ele é machista, onde as mulheres - embora a gente tenha mais ferramentas verbais pra expressar o que a gente pensa, o que a gente fala, porque a gente está ensinado isso - nós temos uma maior dificuldade de ocupar os espaços de fala. E os homens, pessoas que se entendem como homens, têm mais dificuldades de exercer o seu espaço de escuta. Ou seja, realmente permitir que a conexão se estabeleça” (MENDES, 2022).

No caso específico da conversação oral, ela deve ser precedida do sentido da audição. A partir do ouvir, aprendemos a falar. Logo, só fala quem ouve. “O ouvido também é de fundamental importância para o homem perceber a distância entre as coisas, delimitar o espaço, localizar-se nesse intervalo entre coisas e indivíduos” (MENEZES, 2016, p. 34). E uma conversação ocorre somente se os falantes também forem ouvintes. É necessária uma comunicação dialógica entre sujeitos e sujeitos ativos (FREIRE, 1985). Veja a relação entre som e ambiente, entre comunicação não violenta e segurança. Para Domenica, quando o podcast é “um ambiente seguro” para as mulheres ele contribui para que esses direitos humanos de comunicação sejam exercidos pelas mulheres.

Eu acredito que sim. Ele é fundamental. Ele é, inclusive de maneira prática, uma excelente forma pra gente praticar esse lugar de fala e esse lugar de escuta, seja escuta apenas pra quem está na mesa [de gravação do podcast] ouvindo até para os próprios ouvintes e as próprias ouvintes também exercer esse espaço de escuta. Então, acho que ele é fundamental pra isso (MENDES, 2022).

O ato de ouvir também nos proporciona a noção de tridimensionalidade do espaço no qual estamos inseridos, assim como baliza a nossa percepção de distância entre o lugar de origem da produção do som e o local onde ele está sendo captado. São os ambientes por onde as ondas invisíveis do som se propagam e nos ajudam a formar imagens mentais do que estamos ouvindo. São os lugares de fala e os espaços de escuta. Para Wulf (2002), o sentido da audição possui mais qualidades que o da visão.

Considerando que a fala é uma expressão verbal produzida de forma orgânica pelo aparelho fonador do corpo humano, e que o corpo da mulher é considerado a primeira colônia a ser dominada por homens, a cultura do silêncio é uma prática colonial. É possível refletir que o ato de se expressar de forma identitária com a própria voz e em escala mundial através de conteúdo sonoro de podcast postado numa plataforma digital de áudio na internet é uma atitude decolonial para as mulheres. Assim como também é para qualquer pessoa silenciada, oprimida, marginalizada e subalternizada: pessoas negras, LGBTQIAP+, com deficiência, periféricas, indígenas e migrantes, entre outras. Por isto, quando ocorre o silenciamento de uma fala em um podcast a pessoa silenciada deixa de existir nesta mídia sonora digital. Daí, porque Domenica enaltece:

(...) eu falo muito dessa importância de mulheres aprenderem a ocupar os seus espaços de fala e homens aprenderem a ocupar os seus espaços de escuta. E aí é claro que quando a gente começa o olhar e quebra essa dualidade de gênero dentro também das opressões que acontecem, dentro de cada gênero, mulheres cis tendem a oprimir mulheres trans. A gente também tem que exercer um espaço de escuta para essas mulheres [trans]. Mulheres brancas tendem a oprimir mulheres pretas, indígenas, quilombolas. Então a gente tem que exercer esse espaço de escuta (MENDES, 2022).

Sem esquecer da ação dos algoritmos, Domenica Mendes considera a invisibilidade feminina nos podcasts brasileiros como consequência direta do “machismo estrutural” da sociedade brasileira e da “comunicação violenta” na podosfera nacional das quais as mulheres são vítimas no Brasil. Ela afirma que a podosfera brasileira é dominada por homens brancos, cis de classe média e alta que geralmente não convidam mulheres para participar das gravações dos podcasts. Mas quando convidam praticavam uma comunicação violenta, interrompendo a fala das convidadas com frequência. “Eu nunca participei de uma gravação onde as pessoas me interrompiam, me calavam. Eu não passei por isso. Mas eu ouvia outros programas que tinham mulheres. E aí eu percebi que elas estavam desenvolvendo a sua fala e elas foram constantemente interrompidas. E isso me incomodava” (MENDES, 2022).

A criadora da rede #OPodcastÉDelas lembra de que a comunicação violenta ocorria quando, durante uma gravação de um podcast, havia “especialistas, mulheres incríveis com carreiras absurdas, falando sobre um tema” e eram interrompidas por homens “que tinham menos gabarito do que elas”. Daí, vinha frustração de Domenica. “Eu nunca vou terminar de ouvir o que ela tinha a dizer porque não foi dito. E isto me causava um desconforto muito grande”. Para Mendes, o hábito dos homens de interromperem falas de mulheres podem ter três motivos principais: “talvez uma ansiedade de continuar a conversa; ou talvez de dominar; ou simplesmente por um não conhecimento, não desenvolvimento do espaço de escuta”. Por isto,

Domenica defende que homens aprendam a escutar as mulheres e as mulheres a ocupar espaços de fala e aprendam a escutar outras mulheres.

Sobre os objetivos de se produzir podcast, Domenica Mendes afirma que, independentemente se esta mídia sonora digital é produzida de forma individual ou coletiva, por pessoas ou policiais, um grupo social ou uma rede, haverá a construção de uma coletividade entre podcasters e ouvintes. Ela pode ser tanto “a comunidade online ou pode ser até mesmo a comunidade que você encontra em eventos” (MENDES, 2022). A criadora da rede #OPodcastÉDelas considera que, inevitavelmente o formato e o conteúdo de um podcast irão atrair um público. Porque isto é a consequência de um processo comunicativo, como o do podcasting, e de suas características. Como explica Domenica:

Porque é uma coisa que a gente faz [de forma] pública e a gente faz [em um ambiente] público, porque a gente quer que o público venha até a gente. Não é uma atividade privada. Ali é uma atividade pública. Você joga o seu podcast pro mundo. Como eu falo que, na verdade, nada mais é do que você produzir e publicar, porque você quer que as pessoas te ouçam. E aí você tem que ter bastante consciência do que você está dizendo e fazendo o que as pessoas vão te ouvir. E aí você vai atrair esse público, pra ideia que você quiser. (...) e normalmente essa comunidade (...) pode sim ser uma comunidade voltada pra coisas boas ou pode ser uma comunidade, infelizmente, voltada pra atividades de ódio, preconceito, violência, agressão. Vai depender aí do que você entende como adequado, embora o que é ético é ético (MENDES, 2022).

Repare. Apesar de ser inevitável que o podcast atraia um público de pessoas que escutam os episódios e em consequência disto seja formada uma comunidade - online ou presencial - entre os podcasters e os ouvintes, Domenica Mendes considera que o tipo de público a ser atraído pelo podcast vai depender muito dos temas tratados nos episódios e da maneira como os assuntos são abordados. Porque cria-se uma identificação entre a fala e a escuta. O fluxo da comunicação entre hosts emissores da mensagem e ouvintes receptores não se restringe ao clássico receptor-mensagem-receptor.

O aspecto humano na mediação do ambiente e em dispositivos midiáticos nos faz pensar a comunicação de uma maneira não reducionista conforme o paradigma clássico referenciado no trinômio emissor-mensagem-receptor, até como forma de contribuição na consolidação dos estudos deste campo científico. Esta autora defende a construção de “um paradigma mais consistente e complexo”. No entender dela, a comunicação deve ser considerada como “um processo de troca, ação compartilhada, prática concreta e interação”. Nele, há a “presença de interlocutores”. São “sujeitos sociais” que intervêm e estão “envolvidos em processos de produção e interpretação de sentidos” (FRANÇA, 2001).

Os modos de produção e os propósitos do podcast são diferentes em relação aos do rádio. Para Rod Gomes, da rede @FIOPodcasts | Rede Ativista de Vozes, podcast e rádio são

mídias sonoras diferentes. “Rádio (...) tem uma mídia hegemônica. (...) existe (...) uma seleção de quem vai falar naquele rádio. (...). No podcast, não necessariamente”. Mas, se contra o podcast pesa o processo de plataforma que causa desigualdades no acesso aos conteúdos sonoros, Rod Gomes faz uma distinção tecnológica entre o conteúdo sonoro do podcast e a plataforma digital de áudio, o ambiente na internet onde ele o episódio está postado e é acessado publicamente.

Mas, o podcast, ele não é a plataforma. O podcast é uma ferramenta. E (...) quando a gente vai pensar em podcast a gente não pode desatrelar a ideia de *feed* RSS. A gente não pode desatrelar essa ideia de que a ideia, o conceito de podcast, ele gira em torno de um código de informação, que pode ser lido por, absolutamente, qualquer player. (...). E aí a gente entende o podcast como ferramenta de comunicação sim! Ele (...) é ferramenta de comunicação, assim como é vídeo, como é qualquer outro tipo de mídia. (...) e o podcast como uma ferramenta de comunicação atrelado à internet obviamente. (GOMES, 2022).

Neste sentido, Rod Gomes, cofundador da @FIOpodcasts – Rede Ativista de Vozes, considera relevante uma rede de podcasts contemplar uma diversidade de programas e temáticas, que acabam contribuindo para melhorias da sociedade. E o nascedouro deste processo, no entender de Rod, é o conteúdo sonoro digital produzido por cada podcast.

(...) eu creio que a FIO em si já é essa atitude. (...) É estar coletivamente, pensar podcast de maneira coletiva nas discussões internas e externas. É sobre a ferramenta (...). Porque o podcast, a meu ver, é uma ferramenta de comunicação. E ela já é uma atitude em prol de uma podosfera melhor, em prol também de uma sociedade melhor. Do momento que a gente tem diferentes tipos de programa, trabalha com diversidade de pessoas e diversidade de realidades (...). Realidades diferentes que tem pessoas do Brasil inteiro na Fio. A gente começa a construir coletivamente [e verifica] o que faz sentido, o que (...) não faz sentido dentro da podosfera. E aí, (...), a partir disso, a gente vai demarcando e propondo coisas (...), pras plataformas (GOMES, 2022).

Entendo que a diversidade temática, de podcasts e de vozes proposta e construída pela @FIOpodcasts, assim como por outras redes e até por iniciativas de podcasters na produção de seus episódios, é um posicionamento mais democrático na realização e publicização desta mídia sonora digital. Aqui, recorro-me aos conceitos de diversidade e pluralismo, trabalhados por Chagas (2020) ao tratar da seleção das fontes no rádio expandido, a partir de Brown et. al (1987, p. 45): “Ou seja, no ponto de vista democrático clássico a ideia de diversidade implica a representação das ‘elites e não elites, indivíduos organizados e desorganizados’, enquanto a pluralista restringe essa significação para membros da elite ou que representem grupos de interesse” (CHAGAS, 2020, pp. 76-77).

Apesar destas diversidades de podcasts, de temas e de vozes, Rod Gomes entende que a comunicação através do processo comunicativo do podcasting só se completa e se torna eficaz quando considerar também os ouvintes e as ouvintes. Neste aspecto, conforme o criador da Rede Ativista de Vozes, o podcast tem uma dubiedade. Por um lado, nele “existe uma

proximidade entre quem fala e quem ouve que talvez outras mídias não consigam reproduzir”. Porque a pessoa, geralmente, nem sempre, ouve podcast com fones de ouvido. Então, a fala do podcast é extremamente próxima do ouvinte, o que causa uma certa “intimidade” (HAMMERSLEY, 2004). “Ouvir podcasts com fones de ouvido enfatiza ainda mais a experiência do indivíduo de estar ouvindo uma conversa entre amigos” (LINDGREN, 2020, p. 118).

Muita gente ainda não sabe o que é podcast, como é que funciona, por onde você ouve, como você ouve. Tem muita gente que tem preconceito (...) que ouviu um programa e acha que (...) todos os programas possíveis do mundo vão ser naquele formato e vai te dar aquele nível de experiência. E hoje em dia a gente sabe que não. Não tem nada a ver. Existem, enfim, tal qual uma ferramenta de comunicação, existem inúmeros formatos possíveis e que ainda vão ser pensados imaginados de podcast conforme as tecnologias vão avançando (GOMES, 2022).

Quer dizer, quando o podcast é ouvido torna-se uma das mídias sonoras digitais mais eficazes em nível de comunicação. No entanto, ainda há limites para ele chegar até os ouvintes. Seja por metade da população brasileira não ter acesso à internet, muitas pessoas ainda desconhecem o formato e como acessá-lo ou por preconceito. O criador da @FIO | Rede Ativista de Vozes chama a atenção da importância de se considerar o ouvinte no processo comunicativo do podcasting não apenas para a pessoa receptora ouvir os episódios, as vozes, os conteúdos sonoros, as mensagens. Rod Gomes afirma que “sempre quando a gente fala de podcast (...) nunca pode esquecer de quem está ouvindo”. E ele lembra que tradicionalmente a população em geral já ouve as “pessoas que já tem inúmeros privilégios na vida”. Mas que é necessário difundir a diversidade no podcast:

A gente quer colocar essa população e a sua diversidade também no ponto focal de difusão. Entendeu? Essa que é a ideia: que tenha diversidade no fazer e diversidade no ouvir. Porque a partir dessas diversidades é que vão acontecer as trocas e as construções. De maneira um pouco mais justa (GOMES, 2022).

Repare que, apesar do podcast ser unidirecional (só os hosts e convidados/as falam) e assíncrono (o tempo de produção e diferente do tempo de audição), o processo comunicativo do podcast só se completa quando as pessoas ouvem os episódios. Para a @FIO | Rede Ativista de Vozes, tem que haver diversidade nesta audiência, assim como na expressão das vozes para enriquecer “as trocas e construções” da comunicação do podcasting, assim como na sociedade brasileira, tornando-a “um pouco mais justa”. Esta diversidade ainda é perceptível quando Gomes considera as ações da @FIOpodcasts dentro e fora da Rede Ativista de Vozes:

(...) a @FIO, ela não é só uma rede de podcasts que estão juntos em um mesmo espaço digital. Assim, não são programas impessoais que estão juntos no mesmo espaço digital. A @FIO ela é uma rede de pessoas, (...) de vozes, como a gente disse.

É a @FIO [atua junto a] diversas pessoas da podosfera, de maneira geral, ou que trabalham com comunicação e que a gente pode fazer uma troca de conhecimento (...). Porque a galera (...) participa, incentiva outras pessoas a fazerem podcast, outras pessoas a trabalharem com podcast. E tem as nossas articulações internas também – assim, que não são voltadas para o público, mas - são voltadas pra gente conversar com outros programas, com outras redes de podcast. (GOMES, 2022).

As interseccionalidades (COLLINS; BILGE, 2021, pp. 15-16) são traços predominantes nas redes de divulgação coletiva estudadas. São interseccionais nas opressões e violências sofridas, que os invisibilizam e os silenciam, nas parcerias, trocas, apoios, lutas e conquistas. São interseccionais na “pluralidade” de vozes com uma “diversidade” de opiniões da sociedade (CHAGAS, 2020, p. 193) se manifestando na esfera pública digital. Também são quando “encontraram uma comunidade onde podem receber *feedback* para ajudá-los a melhorar suas habilidades, enquanto ao mesmo tempo se divertem e aproveitam o processo envolvido na produção de podcast” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 32, tradução livre).

Entre as redes de divulgação coletiva que a @FIO | Rede Ativista de Vozes tem mantido contato e trocado experiências estão: a #OPodcastÉDelas, a #LGBTPodcats, #PodcastersNegros e a #RedeNordestinadePodcasts (#RNP).

Aldenora Cavalcante, preferiu responder os questionamentos sobre podcast como pesquisadora e produtora de podcast e não pela #RNP. Ela entende esta mídia sonora digital muito além da questão “técnica” de ser uma “tecnologia disruptiva” que qualquer pessoa pode produzir usando o *feed* “RSS”, para “baixar automaticamente” o conteúdo e se “ouvir *offline*”. Para Aldenora, o podcast “é muito mais um meio de construção de narrativas e conexão de comunidades”. Ou seja, é um conceito que foca o que os seres humanos fazem com essa tecnologia.

Qualquer pessoa pode fazer o podcast. (...) Eu vou construir uma narrativa de assuntos que eu não me vejo representado na grande mídia e de uma temática que me atravessa, que atravessa a minha vivência e que pode atravessar os ouvintes que vão se conectar naquilo. (...). Você constrói uma narrativa num podcast (...) a partir de um incômodo seu, de você querer contar vivências e que você não se vê representado na mídia e quer fazer a sua própria mídia. O podcast facilita mais isso. Você proporciona a pessoas que tenham os seus mesmos incômodos a se conectar a ti e ver: ‘Poxa! Eu não estou sozinha’ (CAVALCANTE, 2022).

Como exemplo, Aldenora cita o *Afetos*, que ela pesquisou. É um podcast de duas mulheres negras do Rio de Janeiro, Gabi Oliveira e Karina Vieira, que trata de subjetividade de pessoas negras. Elas trocam informações com mais de três mil ouvintes do Brasil através de um canal que elas criaram no aplicativo de mensagens *Telegram*. Primeiro, as ouvintes escutam o podcast. Depois, elas conversam nesse canal do *Telegram* sobre o que escutaram no podcast.

Então o que que está acontecendo ali? Eh duas duas mulheres negras do Rio de Janeiro são amigas, conversam sobre coisas que atravessam ela de forma responsável. (...) Não são coisas irresponsáveis quando a gente está falando nisso - aquelas vivências, aqueles fatos, aqueles dados - e atingem outras pessoas que estão naquele grupo e não se conhecem, não se conhecem, mas compartilham vivências em comum e são conectadas ali. Então, o que que acontece? As meninas do podcast, elas constroem a narrativa delas porque elas estão trazendo uma visão sobre a subjetividade negra, que pouco é vista na grande mídia. Constrói essa narrativa e conecta e constrói uma comunidade, que não se conhece, mas são conectadas por aquela vivência, aquela nova concessão de narrativa. Então, pra mim, o podcast é isso. Assim, é muito de construção de narrativa e conexão de comunidade. Ou seja, não é uma técnica (CAVALCANTE, 2022).

Compreendo que a perspectiva de Aldenora Cavalcante, dentro do Campo da Comunicação, é na área da interação humana. Ou seja, ela considera o processo comunicacional realizado entre as pessoas e não com o uso dos equipamentos e da mídia sonora digital. Assim, a cofundadora da #RedeNordestinadePodcasts considera emissores e emissoras (os e as podcasters), a mensagem (a fala) e os receptores e as receptoras (os e as ouvintes) e não o meio (o podcast) e a técnica (linguagem radiofônica). Para Aldenora, o podcast representa um lugar de fala com emissão, temática e abordagem livres e inéditas ao se levar em conta assuntos que estão fora da pauta da mídia hegemônica tradicional.

Para Cavalcante, podcast não é objeto. Podcast são sujeitos, são pessoas que, através do verbo comunicar viabilizam predicados, como o compartilhamento de vivências comuns e a formação de comunidades entre podcasters e ouvintes. É a possibilidade de haver um podcast expandido para além da plataforma de áudio com comunicação via aplicativo de mensagens junto aos ouvintes. Um processo comunicativo que permite conexões e a formação de uma comunidade sobre temas que até então estavam excluídos do cotidiano midiático hegemônico tradicional. Neste sentido, a mídia hegemônica tradicional percebeu que o podcast é esta mídia de nicho que tem um público específico e possibilita uma comunicação eficaz.

E sobre a questão do nicho, (...) foi isso que atraiu a grande mídia, na verdade [para o podcast]. Quer um conteúdo mais lucrativo do que você conseguir ouvintes que estão te procurando justamente por aquele conteúdo? (...). O podcast, ele é certo. Se você constrói um podcast sobre vivências negras e sobre atividades negras, você vai chegar exatamente na pessoa negra. E aquela [pessoa] vai ser o teu ouvinte, o teu consumidor. Então, é muito daquilo de audiência. Ela é praticamente 100%. Assim, não vamos ser idealistas. Não vai ser 100%, mas, assim, em comparação com as outras mídias, ela [o podcast] é muito mais certa. E esse nicho que torna lucrativo para as grandes mídias, eu acho (CAVALCANTE, 2022).

Contudo, Aldenora Cavalcante não crê que o podcast, mesmo sendo este lugar de falas não hegemônicas, onde vivências são compartilhadas e comunidades são criadas, ele ainda não tem a capacidade de viabilizar empoderamentos para grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, como a população nordestina. “Então, eu uso a

questão do empoderamento com um pouco de receio assim”. Para a cofundadora da #RedeNordestinadePodcasts, o podcast está mais próximo daquela possibilidade de “construir e conectar comunidades em que você estimula, dependendo da temática que você faça e com que a pessoa [o ouvinte, a ouvinte], ela consegue se refletir” (CAVALCANTE, 2022). Ou seja, o podcast, criado em 2004 no Brasil e nos Estados Unidos, ainda é uma mídia em construção e com limitações.

Uma delas é com os ouvintes. As plataformas digitais de áudio, que abrigam os podcasts, e o próprio podcast não têm canais de comunicação entre os podcaters e os ouvintes. Aldenora Cavalcante cita duas alternativas de comunicação. Uma delas integra os podcasters que se comunicam com os ouvintes através de redes sociais, como *Twitter*, *Instagram* e Facebook. A segunda alternativa é a propaganda “boca a boca” entre os ouvintes, que gostam de um podcast e o sugerem para familiares, amigos e colegas de trabalho. Conforme Aldenora, o “boca a boca” ocorreu entre os ouvintes do *Não Inviabilize* da podcaster Déia Freitas. É “um podcast de fofoca que estourou na pandemia e a conexão que ela tem com os ouvintes é muito forte porque as pessoas gostam e vão compartilhando no boca a boca” (CAVALCANTE, 2022).

Mas a primeira interação é dos e das ouvintes com Déia Freitas. A audiência envia parte das histórias curtas sobre a vida privada de alguma pessoa anônima, identificada apenas pelo prenome: “Primeiro date”, “brigas em família”, “relatos de traições” e “casos de firma” são narrados por Deia em tom confessional e numa estética sonora que se assemelha muito às mensagens de áudio gravadas, enviadas e ouvidas pelo aplicativo *WhatsApp*, com oscilações no volume e na qualidade do som. Em 2021, o podcast *Não Inviabilize* conquistou 550 mil ouvintes, 50 milhões de reproduções e o segundo lugar de mais ouvido na plataforma *Spotify*³⁴.

Além desta popularidade, o *Não Inviabilize* ainda quebrou um paradigma na podosfera brasileira. Nos elementos para-sonoros do podcast, postados na plataforma (texto e selo visual), não há nenhuma identificação que a podcaster é uma pessoa negra. Mas os ouvintes acabam sendo surpreendidos quando descobrem, em redes sociais fora da plataforma de áudio, que Déia Freitas “ela é uma mulher preta”, como relata Hector Sousa, da rede #PodcastersNegros:

E um caso muito famoso é [o] da Déia [Freitas] do [podcast] *Não Inviabilize*. Ela não fala diretamente sobre negritude na capa dela. É só o nome: *Não Inviabilize*. Então, se você vai só no podcast, você não sabe o que ela é: uma mulher preta. E aí, quando você vai na rede social, ela posta lá a foto e aí alguns ouvintes ficam: ‘Olha só! Ela é uma mulher negra!’ Sabe? E ela hoje é um dos podcasters mais famosos do Brasil.

³⁴ GONZALES, Mariana. Podcaster foi indiciada por oferecer vaga a mulheres negras: ‘Assustada’. São Paulo: Universia, 12 jun. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2022/06/12/podcaster-e-indiciada-por-vaga-restrita-a-negras-fiquei-muito-assustada.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 03 nov. 2022

Então, acaba sendo uma exceção. Mas ela conseguiu ganhar isso sem falar sobre negritude,

É perceptível que o movimento da podcaster negra Déia Freitas se apropria e usa a invisibilidade nas plataformas digitais – por vezes praticada contra o povo negro - como escudo contra essa própria invisibilidade preconceituosa e racista da colonização de dados. Vejo esta atitude de Déia como uma tática ancestral do “olhar opositivo” do povo negro, proposto por bell hooks. É um olhar crítico que observa a realidade, detecta a invisibilidade de corpos negros em determinado lugar social e resiste e reage contra quem os oprime. Assim, entendo que usufruir da invisibilidade nos elementos para-sonoros do podcast para evitar qualquer olhar e ouvir preconceituosos dos ouvintes em relação às pessoas negras e se visibilizar e ser ouvido nos podcasts através de um falar opositivo como mais uma tática de luta e sobrevivência do povo negro contra marginalizações e subalternidades na podosfera brasileira.

A complexidade desta invisibilidade negra pode ser compreendida se considerarmos os elementos para-sonoros, que são os textos e imagens identificadores de podcasts nas plataformas digitais de áudio. Os ouvintes brasileiros são habituados e acabam tendo o senso comum de que o podcaster é uma pessoa negra somente quando fala exclusivamente do tema negritude e quando há uma identificação do episódio neste sentido, seja de forma textual ou visual. Nesta perspectiva, segundo Sousa, entre os brasileiros há uma “dissociação ao ouvir podcasts” considerando que esta mídia sonora digital “acaba sempre remetendo a pessoas brancas” porque o ouvinte “está também acostumado à mídia”. Por isto, conforme Hector, “quando não é pra falar sobre negritude”, a audiência conclui que o podcaster possa “ser uma pessoa branca falando lá”.

Já o podcast *História Preta*, criado e produzido pelo podcaster negro Thiago André desde 2019, “dentro desses podcasts que falam sobre negritude, acaba sendo um dos mais ouvidos hoje. E aí sim quando [o ouvinte] vai [na plataforma para ouvir o podcast] já remete diretamente: ‘Ah! É um homem negro falando sobre negritude e tals”, afirma o colaborador da rede #PodcatersNegros.

Hector Sousa afirma que a rede #PodcastersNegros não tem como prioridade debater questões técnicas sobre o podcast, como a polêmica se vídeo é ou não podcast. O participante da pesquisa ressalta que os podcasters negros e negras estão mais focados e focadas nas pautas que tratam sobre “cidadania e como é melhorar essa vida pra gente do que pautas mais técnicas”. Nesta perspectiva, para a rede #PodcastersNegros, o podcast é um meio a ser apropriado, usado e ocupado. “É a ocupação. Toda ocupação é válida. A gente está ocupando essa mídia, seja

independente, ou seja, associada a alguma produtora. Mas é ocupação. Toda ocupação em mídia é válida, seja qual mídia for” (SOUZA, 2022).

A declaração de Hector Sousa faz-me entender que os podcasters negros importam-se menos com a tecnologia e o formato e mais com o conteúdo e a mensagem a serem divulgados, seja no podcast ou em qualquer outra mídia. Compreendo que, para esta rede de divulgação coletiva de podcast, mais importante do que a mídia em si é estar na mídia; mais importante é a ação humana no ambiente midiático do que as possibilidades proporcionadas pelos recursos tecnológicos da mídia. Assim, entendo que, para o povo negro, o podcast não é “a mídia” e sim e apenas mais uma mídia a ser ocupada e utilizada.

Aliás, entendo que o significado de ocupação aqui é da conquista de um território digital a ser apropriado usufruído por este grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado, como a população brasileira negra, formada por pessoas pretas e pardas. Quer dizer, falar ao podcast não é consequência de algo que lhes foi dado ou que elas ganharam. É uma conquista delas em cada podcast ocupado e produzido, em cada episódio ocupado e postado nas plataformas, em cada fala negra que ocupa e se eterniza no ambiente digital.

No campo da Comunicação, consideremos como exemplo algumas especificidades, características e uma lógica próprias do processo comunicativo do podcasting. O podcast, enquanto mídia sonora digital, rompe com as dimensões tradicionais do tempo e do espaço. Os emissores gravam os episódios em um lugar, os ouvintes escutam o conteúdo sonoro em outro local e esta mudança de ambiente entre emissor e receptor, na prática, caracteriza uma desterritorialização da mensagem.

Por sua vez, em relação ao tempo, por não ter transmissão ao vivo, simultâneo, no fluxo, o podcast assemelha-se a outras mídias, como o livro, o disco musical e o cinema. Este formato perde a comunicação síncrona com o ouvinte, mas expande a relação com a atual e futuras audiências, visto que pode ser acessado quantas vezes o público receptor quiser.

O podcast é um repositório sonoro, que foi produzido no passado, mas pode ser consumido no presente e no futuro, que será sempre o tempo presente do ouvinte no além-de-agora. O que contempla, de certa forma, a possibilidade projetada por Boaventura Santos em alargar o tempo presente. O podcasting, enquanto rádio expandido, é uma das possibilidades de dilatar o presente. Aqui está um lugar de fala do podcasting. “Expandir o presente” com uma “sociologia das ausências” e “contrair o futuro” com uma “sociologia das emergências” é o que se busca com uma “racionalidade cosmopolita” (SANTOS, 2002: p. 239). O pesquisador português inverte a ordem do que ele considera como uma “indolente” racionalidade ocidental, que contrai o presente e expande o futuro.

A partir da coleta de dados através das entrevistas semiestruturadas com integrantes de seis redes de divulgação coletiva de podcasters de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil e análise sob a luz das teorias estudadas, percebe-se que o podcast é, além de um rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016), é um conceito em expansão. As explicações sobre ele ainda estão muito restritas a área tecnológica. Implicitamente, os participantes das pesquisas citam as importâncias do processo comunicativo do podcast. Tanto que alguns entrevistados e entrevistadas falam em nome de si próprio e não representando da rede da qual faz parte. Apenas a #RedeNordestinadePodcasts e #PodcastersNegros evitam explicações mais técnicas sobre o podcast, optando por uma explicação mais comunicacional.

De uma maneira geral, percebe-se que em relação aos demais questionamentos sobre a importância do podcast para esses grupos sociais, os participantes da pesquisa são unânimes em citar dos benefícios desta mídia sonora digital em prol dos grupos sociais dos quais fazem parte. Em relação às motivações para uso do podcast, as respostas deste quesito dependem de cada rede de divulgação coletiva ouvida. Importante salientar o destaque dado para os ouvintes dos podcasts, seja para formar comunidades com os podcasters ou para a audiência ser ouvida também no intuito de contribuir com a produção dos episódios dos programas.

4.5 – Invisibilizações e silenciamentos: os efeitos do processo de plataformização no processo comunicativo do podcasting

O início do processo comunicativo de podcasting no Brasil foi marcado por muito trabalho por parte dos podcasters. Os produtores e as produtoras de conteúdo sonoro digital precisavam entender de programação de computador e fazer muitas ações de forma manual para postar um episódio na internet. E nem sempre as operações davam certo. O pioneiro podcaster brasileiro Danilo Medeiros tinha intenção de postar o primeiro episódio do podcast *Digitalminds*, em 20 de outubro de 2004. Mas, devido ao fuso horário, a postagem que ele programou ficou valendo para o dia 21. Estamos falando do início do podcasting no mundo, há 19 anos. No entanto, no Brasil, estas dificuldades e limitações tecnológicas duraram até cinco anos atrás, o que motivou a criação de redes de podcast, como a #OPodcastÉDelas, conforme lembra Domênica Mendes:

Em 2018, a gente não tinha acesso a plataformas, como a *Anchor*, a *Spreaker* e outros criadores de *RSSfeed*. Então, essa parte, que era voltada pra produção em si - você criar um *feed*, você precisa de um site, você fazer uma postagem, você criar uma imagem - eram atividades que eram muito trabalhosas, principalmente a autorização

de *feed*, que algumas pessoas, na época, ainda fizeram de forma manual. Então, você tinha que entender um pouquinho ali de HTML para conseguir atualizar na mão e subir para o servidor. E servidores eram muito caros naquela época. Não tinha servidores gratuitos (MENDES, 2022).

Ira Croft Morato, criadora e gestora da rede #MulheresPodcasters, também relata dificuldades e limitações tecnológicas para produzir e divulgar podcasts no Brasil antes das plataformas digitais de áudio: “Olha, em 2014, a gente dependia muito do *feed*. Até já tinha bastantes agregadores. Mas a gente dependia do *feed*, de subir [o *feed*] dentro, de ter um lugar de host ali, um site, e dali você tirar o *feed* e distribuir em agregadores” (CROFT, 2022). Hoje, plataformas, como a *Spreaker* e a *Anchor*, prestam serviços na postagem, divulgação e monetização dos episódios de podcasts. A *Spreaker* garante ter mais de 1 bilhão de “espaço de anúncios disponíveis mensalmente”³⁵. Já a *Anchor* explica que é “a plataforma gratuita de podcasts do *Spotify*: a maneira mais fácil de criar, distribuir e monetizar seu programa”³⁶. Ira compara o que mudou na produção de podcasts através do uso dos serviços das plataformas:

Com as plataformas, facilitou espaços de divulgação. Hoje, tem plataforma que você não precisa ter mais o seu site. Você já pode lançar [o podcast] lá direto [na plataforma] e a página é bonitinha. Então, facilita as pessoas produzirem mais [podcast] e (...) a plataforma também quer [podcast], porque o cliente da plataforma são os assinantes. Então, ela também tem um atrativo [o podcast] para trazer mais assinantes para ela, também tem interesse nisso [no podcast]. Então, ela também vai ajudar a divulgar [o podcast] (CROFT, 2022).

Então, de imediato, temos uma característica tecnológica do processo comunicativo do podcasting que questiona os propalados perfis libertários do polo emissor e disruptivos desta mídia sonora digital. Desde 2004 até 2018, quem tinha interesse em fazer um podcast necessitava não só entender de elementos radiofônicos para a produção do episódio. Também era obrigado a dominar linguagem de computador para postar os programas na internet. Estas dificuldades e limitações tecnológicas foram superadas com a chegada das plataformas digitais de áudio. Mas estas estruturas tecnológicas são de propriedade de megaempresas multinacionais. E estas *big techs* programam as plataformas para funcionarem como seus proprietários querem: predominantemente, para elas atenderem interesses econômicos. Para tal, as empresas programam as plataformas para funcionarem com sistemas de algoritmos.

Parte destes sistemas de algoritmos colhe dados dos ouvintes que acessam a plataforma. Um exemplo disto é um trecho do anúncio de uma plataforma. “O *Spreaker*

³⁵ Disponível em:

https://www.spreaker.com/?utm_source=gads&utm_medium=cpc&utm_campaign=12625644911&utm_content=122762098449&utm_term=spreaker%20podcast&gclid=EAIaIQobChMI_KCnhZfo_AIVCjORCh15bA-qEAAAYASAAEgIND_D_Bw Acesso em: 29 dez. 2022.

³⁶ Disponível em: <https://anchor.fm> Acesso em: 10 jan. 2023.

oferece **escala** e **qualidade** para anunciantes que buscam segmentação precisa”³⁷. Quer dizer: a plataforma consegue divulgar o conteúdo do anunciante com “segmentação precisa”. Este recurso tecnológico só é possível se a plataforma utilizar algoritmos para monitorar o comportamento dos usuários (ouvintes) dela, coletar dados destes usuários e visualizar conteúdo dos anunciantes para estes ouvintes. Ou seja, a podosfera é um ambiente híbrido formado por pessoas (proprietários e funcionários das plataformas, anunciantes e funcionários, podcasters e convidados) e programas de computador que fazem as plataformas digitais de áudio funcionarem conforme os interesses de seus proprietários e anunciantes.

E estes interesses econômicos das plataformas entram em conflito e tensionam muitas das vezes com características principais do processo comunicativo do podcasting. Domênica Mendes da rede #OPodcastÉDelas lembra de que quando um podcast é postado na internet ele ocupa um lugar na rede mundial de computadores. Este endereço tecnológico de áudio é o *feed RSS* (que não existe no caso dos videocasts, que não são podcasts, frisa Domenica). Por isto, toda vez que há um episódio novo de podcast, o *feed RSS* compartilha o conteúdo sonoro digital postado para os ouvintes o escutarem onde quiserem. Na contramão deste fluxo tecnológico que funciona de forma automatizada, as plataformas digitais de áudio aprisionam o *feed RSS* dos podcasts originais somente dentro delas, não permitindo que o *feed RSS* seja acessado em outros ambientes da internet. A criadora da rede #OPodcastÉDelas denuncia:

Você precisa estar no *Spotify* pra você ouvir um original *Spotify*. Eu não posso ouvir um original *Spotify* no *Google Podcast*. Então, eu preciso estar no *Spotify*. Se o *feed RSS* é pensado pra você ouvir lá onde você quiser, desde que leia *feed RSS*, você está me obrigando a assinar uma coisa que eu não quero assinar. E assinar aqui não estou falando de pagar. Estou falando de criar um login. Eu tenho que entrar com os meus dados pra acessar o *Spotify*. Então, estou dando as minhas informações de acesso para o *Spotify*, certo? Isso é uma assinatura!

Repare no movimento das plataformas digitais de áudio. Elas tiram a independência tecnológica do *feed RSS*, que pode ser acessado em qualquer dispositivo com acesso à internet, para confiná-lo na plataforma. O podcast jornalístico *Café da Manhã*, produzido pelo jornal *Folha de São Paulo*, só pode ser ouvido no *Spotify*. E este confinamento não visa ganhar dinheiro com a assinatura dos ouvintes. Visa ganhar dinheiro com os dados coletados dos ouvintes e que serão comercializados com agências de publicidade e anunciantes. Aqui temos as *big techs* atuando dentro da primeira dimensão do processo de platformização: a

³⁷ Disponível em:

https://www.speaker.com/?utm_source=gads&utm_medium=cpc&utm_campaign=12625644911&utm_content=122762098449&utm_term=speaker%20podcast&gclid=EA1aIQobChMIpoyQ04jt_AIVAu6RCh25VAd-EAAYASAAEgJbWfD_BwE Acesso em: 08 jan. 2023.

transformação dos comportamentos humanos dos ouvintes nas plataformas em dados e estes em “algoritmos”, fornecidos (comercializados) a “atores externos” (a empresas privadas, agências de publicidade e propaganda e, quem sabe, a governos e a políticos).

Além do confinamento tecnológico do *feed RSS* nas plataformas digitais de áudio, estas estruturas também restringem podcasts independentes a conteúdos “originais”. É o caso dos podcasts do *Projeto Humanos*, criado pelo podcaster Ivan Mizanzuk em 2015 e que desde 2021 é um podcast original na plataforma de streaming da *Globoplay*, e do podcast *Um Milkshake Chamado Wanda*, produzido pelo site *Papel Pop* desde 2014, mas que em 2020 tornou-se um podcast original do *Spotify*). Para Domênica Mendes, ao ser transformado em um conteúdo original de uma plataforma, o podcast deixa de ser independente:

O problema é que muitos originais do *Spotify* eram podcasts independentes com *feed RSS* e que agora são pagos pelo *Spotify* para serem exclusivos no *Spotify*. E aí fica uma dúvida: eles são podcasts ou são programas de áudio? Tem gente que vai falar que é podcast. Eu falo que é programa de áudio. (...). Então assim, eu não considero como um podcast. Eu considero como um programa de áudio. (...). É um áudio, (...), é um show.

Temos aqui a segunda dimensão do processo de plataformização com 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. Estas percebem que há podcasts independentes no Brasil com sucesso junto aos ouvintes. Logo, as *big techs* fazem a cooptação desses podcasters independentes através de parcerias econômicas. Os produtores destes conteúdos garantem retorno financeiro, mas restringem o acesso aos seus episódios às plataformas digitais de áudio. As plataformas tiram a independência tecnológica do *feed RSS* que permitia ouvir aquele podcast em qualquer ambiente da internet e ainda ficam com audiência dele, tornando aquela plataforma cada vez mais acessada, popular e massiva.

Estas regras das plataformas digitais de áudio das megaempresas são sistemas de algoritmos que encurralam os demais podcasters independentes. Caso eles decidam se tornar podcasts originais e exclusivos de uma plataforma, perdem a independência do *feed RSS*. Se eles decidirem continuar como podcasters independentes e postarem o conteúdo na plataforma de maior audiência, eles serão vistos, acessados e ouvidos, mas não serão remunerados pela *big tech*. Caso esses podcasters independentes decidam ficar de fora da plataforma, eles serão menos vistos, acessados e ouvidos.

Fernando Arazão, cofundador da rede de divulgação coletiva de podcasts #LGBTPodcasters, produz o podcast *Fora do Meio*. Metade da audiência é ouvinte da plataforma *Spotify*. Ele revela o sentimento dos brasileiros das diferentes redes de podcasters

em ter o conteúdo sonoro que foi produzido de forma independente sendo expropriado e comercializado por megaplataformas de áudio, como o *Spotify*, sem nenhuma contrapartida financeira.

O Spotify, ele é muito odiado pelas, pelos produtores de conteúdo de podcast. Isso não só na nossa rede, mas em geral. Por quê? Eles não priorizam muito a produção de podcast no sentido de nos dar um retorno. (...). O Spotify cobra assinatura [do ouvinte], cobra propaganda [do anunciante] e não dá nada pra gente. Eles dão pros produtores de música. [Já para os] podcasts, acabam usando a gente pra poder ter [assinaturas, propagandas] e dinheiro. Então, eles colocam propagandas, etc. A gente não recebe nada com isso. Porém, é a maior plataforma de áudio do mundo. Então, se eu tirar o meu podcast de lá, eu perco metade dos meus ouvintes. Então, sabe, fica essa relação: eu não ganho nada, mas, eu, daí, consigo ser ouvido (ARAZÃO, 2022).

A relação entre plataforma digital de áudio massiva e o podcaster independente é desigual, injusta, opressora, desumana e explícita. Contratualmente, o *Spotify* não assume responsabilidade de monetizar os conteúdos sonoros dos podcasts produzidos. Funciona como se fosse uma parceria. A plataforma não cobra nada do podcaster para armazenar o episódio. Em troca desta gratuidade, publica o episódio e deixa o acesso livre. No entanto, qualquer faturamento da plataforma sobre a quantidade de acessos ao respectivo episódio não é revertido ao produtor do podcast. É a “plataformização do trabalho” (GROHMANN, 2021). É uma mais valia do século XXI enquanto mais uma fase do capitalismo. Mas sem remuneração como um trabalho escravo digital.

À primeira vista, parece ser só uma questão técnica. Mas a questão de fundo é econômica. No fim das contas, a plataforma quer mesmo transformar todos os podcasts independentes em originais sem a liberdade do localizador *feed RSS*. Assim, estas estruturas digitais divulgam mais os podcasts originais para obter assinaturas de ouvintes, colher dados destas pessoas e comercializá-los com empresas anunciantes. As alternativas para os podcasters seriam não depender de plataformas ou estar numa plataforma que remunera o trabalho de produção de um podcast. A *Orelo*, plataforma brasileira, agregava 600 mil podcasts (2020). Cada produtor pode receber R\$ 2,00 de uma assinatura de ouvinte da plataforma e R\$ 0,03 quando uma pessoa ouve pelo menos 70% do tempo de um episódio. Mas com baixa audiência. Então, Arazão vê dubiedades nas plataformas.

(...) a Orelo é uma plataforma brasileira. Ela é muito jovem, se for comparar. Então, (...) ela já veio com essa proposta de incentivar a produção de (...) produtor de conteúdo. (...). Mas, é uma plataforma que tá começando agora. Então, ela não tem tantos ouvintes assim. Então, e ao mesmo tempo, como é que eu, como produtor de conteúdo, posso dizer pro meu ouvinte: ‘Olha, para de me ouvir no Spotify. Vai me (...) ouvir na Orelo, porque (...) fica essa relação um pouco dúbia. Então, eu tenho que me vender um pouquinho para o Spotify [para] poder ser ouvido e criar conteúdo e etc. Ter um alcance maior de pessoas, (...). A Orelo nasceu monetizada. Já a Spotify

serve mais como uma vitrine. (...). É pra [gente] se expor lá, vendendo a nossa alma pra eles, e eles estão criando [ganhando] em cima da gente. (ARAZÃO, 2022).

O processo de plataformização contraria outra característica principal do podcast: de ser uma mídia sonora digital de nicho. Aldenora Cavalcante, uma das cofundadoras da #RedeNordestinadePodcasts, explica: “O podcast é uma mídia de nicho, destinada a um público específico e até restrito. Às vezes, os ouvintes de um episódio são apenas “trinta seguidores”. Se estas pessoas ouvirem o conteúdo sonoro, temos um podcast de sucesso com uma comunicação eficaz.

Contudo, na lógica dos algoritmos das plataformas, o que vale são as postagens com maior quantidade de acessos. A programação algorítmica divulga mais os episódios dos podcasts com milhares ou milhões de acessos do que os conteúdos sonoros produzidos por podcasters independentes e que tiveram poucos acessos. E aí cria-se um ciclo vicioso. O produto menos divulgado pela plataforma será o menos visualizado, acessado e escutado pelos ouvintes. Fernando Arazão da rede #LGBTPodcasters questiona a validade desses critérios do sistema de algoritmos que valorizam mais uma fala polêmica, desrespeitosa, criminosa e antidemocrática e menosprezam uma comunicação não violenta que contribui mais com as outras pessoas e a sociedade.

(...) às vezes, você tem um podcast que vai falar uma coisa superlegal (...), que na verdade, sei lá, gay, não fala só de [gay]. E esse podcast, por ele não ter tanta visualização, vai falando lá no fundinho [no ranking da audiência das plataformas], enquanto o cara, defendendo o nazismo, vai repercutir pra um monte de gente. Quer dizer, tem justiça nisso? Você está contribuindo pra sociedade? Dando mais voz baseada em números pra um cara falar barbaridades do que pra uma pessoa que fala sério só porque ela não tem tanta visualização? E ela não tem tanta visualização porque, talvez, ela não é entregue pra mais gente. Então, você cria todo um sistema que vai sempre priorizar as mesmas pessoas. E é justo? (ARAZÃO, 2022).

Fernando Arazão da rede #LGBTPodcasters chama atenção para o critério de escolha do sistema de algoritmos, que considera quantidades e não qualidades. Às vezes, o conteúdo mais divulgado pela plataforma é o que causa polêmica e desrespeita as pessoas e os direitos humanos, que incita crimes ou divulga *fakenews*. É o caso do norte-americano Joe Rogan, que tem um podcast original no *Spotify* e desinformou em relação à vacina contra a Covid-19 durante a pandemia. Em protesto, o cantor canadense Neil Young retirou todas as músicas próprias da plataforma. Já no Brasil, o podcaster Monark teve que abandonar o podcast Flow por pressão de anunciantes e por movimentos sociais, como a #RedeNordestinadePodcasts, que não concordaram com ele defendendo a criação de um partido nazista no país. Mas nos dois casos as plataformas se silenciaram.

Aldenora Cavalcante cofundadora da #RNP afirma que a atual terceira fase do podcast no Brasil, quando grandes conglomerados de mídia nacional migraram para as plataformas de áudio, contribuiu para a massificação deste formato perante a população. Mas tem causado desigualdades na visualização, acesso e audiência dos conteúdos sonoros, privilegiando determinados podcasts em detrimento de outros, conforme o processo de plataformização. Assim, prevalecem uma “lógica de mercado” e as regras de audiência da mídia tradicional ao privilegiar um podcast de um conglomerado midiático da região Sudeste do Brasil, que é diferente de um conglomerado midiático da região Nordeste brasileira, em prejuízo dos independentes.

Então, essa plataformização dos podcasts, (...) dando mais espaço pra quem tem mais de um milhão de ouvintes, quem tem mais dinheiro pra produzir um conteúdo dentro de um estúdio fechado, com acústica cem por cento, pagando [por] trilhas originais, enquanto a gente está ali no perrengue, independente, fazendo as coisas e não está conseguindo acessar um público mínimo que a gente se propõe. (...). Então, o que está sendo mais repercutido é [o podcast] dessas grandes empresas, desses conglomerados midiáticos. Enfim, é uma lógica que acontece já em outros meios de comunicação: na TV, no rádio, na própria internet. (...). O algoritmo só vai entregar o que interessa a ele. (...) a gente pode produzir um conteúdo de forma independente, mas, se a gente não atender aquele algoritmo, a gente não vai ser entregue. (CAVALCANTE, 2022).

Ao considerar este movimento do sistema de algoritmos, obrigando os produtores de podcasts a agir conforme os interesses da plataforma digital de áudio, temos aqui a terceira dimensão do processo de plataformização. A “governança” das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance (BUCHER, 2018; PASQUALE, 2015 *apud* POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 7).

Aldenora cita um terceiro aspecto que também tem causa econômica e interfere na audiência dos podcasts: é a frequência das produções dos episódios. Cavalcante afirma que nem todos os podcasters independentes tem condições financeiras para manter o ritmo de gravações dos programas durante o ano. Uma quarta situação elencada por ela, ainda provocada pelas diferenças econômicas entre os podcasters e que causa desigualdade de escuta dos episódios, é a divulgação do podcast fora das plataformas, nas redes sociais da internet. Conforme Aldenora, quem “tem mais dinheiro pra patrocinar posts na sua rede social (...) vai ter acesso ao teu podcast na rede social muito mais facilitado pra chegar na plataforma do que a gente que produz um conteúdo independente que não tem dinheiro pra pagar um post” (CAVALCANTE, 2022).

O que se percebe é que a relação das plataformas com os produtores e produtoras independentes de podcasts é caracterizada por dubiedades, tensionamentos, enfrentamentos e

resistências. As gigantes da tecnologia publicam os episódios sonoros dos podcasts gratuitamente na internet, disponibilizando-os em serviços de streaming e em aplicativos instalados em computadores e em dispositivos móveis, como smartphones. Ao publicarem estes conteúdos, as plataformas de áudio ganham acesso, popularidade e audiência. Mas, em contrapartida, não remuneram os podcasters independentes e ainda, paradoxalmente, impõem regras de usabilidade que, na maioria das vezes, são unilaterais e até inegociáveis.

A criadora e gestora da rede #MulheresPodcasters reconhece que as plataformas digitais de áudio possuem uma arquitetura de funcionamento já programada e muito rígida, não permitindo, por exemplo, que os podcasters criem e sejam administradores de perfis, nem que estes produtores e produtoras vinculem *hashtags* ou arrobas aos conteúdos sonoros, para que eles sejam mais facilmente encontrados, como ocorre nas redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*. A exceção fica por conta dos agregadores mais antigos de podcast, onde é possível fazer uma busca temática por assuntos ou até mesmo por produtores e produtoras. Desde que a podcaster tenha se cadastrado assim. Conforme Ira Croft:

Nas plataformas de áudio, depende da plataforma. (...) Porque lá a gente não consegue montar ali dentro, a gente não é um administrador. A gente não tem um perfil nosso. Mas alguns agregadores, por exemplo, principalmente os agregadores mais antigos, quando a gente vai no buscador a gente acha. Quem usou no título, a gente acha. A gente não consegue achar todas as mulheres que têm programa, que estão participando. Mas, se alguém utilizou, (...) como um hiperlink, [a gente acha].

Em nível técnico, percebe-se que a arquitetura de uma plataforma digital de áudio, apesar da propalada usabilidade horizontal, funciona conforme uma cadeia de comando verticalizada. Mais do que isto. Apesar de ser um software, age como um hardware. É uma estrutura rígida, programada para executar ações através de algoritmos. Inevitavelmente, esta programação inflexível leva a um processo de plataformação dos conteúdos postados conforme os interesses de quem programou as ações algorítmicas. O máximo que se permite é o uso de uma *hashtag* (#) para identificar os episódios dos programas produzidos.

Ira acrescenta que grandes empresas, mediante pagamento às plataformas digitais de áudio, conseguem alugar e manusear espaços dentro das plataformas digitais de áudio. A meu ver, este tratamento diferente dado pela plataforma digital de áudio entre a pessoa que usufrui da gratuidade do serviço e quem paga pela postagem e manuseio do conteúdo causa desigualdades. Porque, da mesma forma que a plataforma prioriza divulgar mais os podcasts originais que ela produz, a tendência é de que essa *big tech* priorize a divulgação de um cliente que lhe paga pela postagem de conteúdo sonoro em detrimento do podcaster que apenas usufrui da gratuidade.

Quando Ira Croft diz que o podcaster que paga para postar pode manusear conteúdos sonoros dentro da plataforma poderemos ter aqui a segunda dimensão do processo de plataformização: 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. O que se percebe é que o propalado acesso livre às plataformas é um engodo. No fim das contas, neste ambiente digital, o que valem são as regras dos algoritmos. Quem não se adequa a elas acaba excluído ou invisibilizado. Além disso, a lógica algorítmica segue diretrizes financeiras.

A criadora da rede #MulheresPodcasters admite que a podosfera brasileira “tem algoritmo, mas age pouco, porque [a plataforma] não está (...) inflada de podcasts ainda”, como o *Youtube*, apesar do Brasil configurar-se como um dos países que mais produzem e ouvem podcast. Conforme Ira Croft, “nessas plataformas digitais, a gente [rede Mulheres Podcasters] aumentou o número de podcasts, tem bastante gente produzindo. (...) é claro que o *Spotify* vai fazer o banner dos podcast deles. É claro que a Globo vai fazer (...), mas ainda assim você consegue encontrar os seus podcasts [do grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado] ali rodando também. Ainda tem um espaço” (CROFT, 2022).

Se por um lado ainda há espaço digital na podosfera brasileira para qualquer pessoa que queira produzir e postar um conteúdo sonoro digital, por outro nem todos os conteúdos sonoros postados nas plataformas digitais de áudio são vistos e ouvidos. A plataformização causa concorrência desleal entre os diferentes conteúdos postados. As ações técnicas programadas para o funcionamento das plataformas, que são executadas através de sistemas de algoritmos, processos de plataformização e colonialismo de dados, também causam desigualdades e injustiças. Mas são mais graves, nocivas e perversas por serem implícitas, sutis, quase que imperceptíveis. Ou seja, nem todas as pessoas não têm noção de que estas programações computacionais existem e que são vítimas delas. O que ocorre com o racismo algorítmico (SILVA). Mas, se os algoritmos são implícitos, os rastros deles são explícitos.

A invisibilidade é uma reclamação recorrente entre as redes de divulgação coletiva de podcasts representativas de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. E isto não é uma vitimização. É uma constatação cotidiana que vai além das plataformas digitais de áudio. Essas pessoas têm dificuldades diárias de serem vistas, reconhecidas e consideradas na sociedade brasileira. É como se fosse uma invisibilidade que provoca um silenciamento estrutural e um alijamento social. São pessoas que também produzem uma mídia sonora digital, mas que vivem em um contexto de exclusão. São mulheres, pessoas negras (pretas e pardas), LGBTQIAP+, populações de regiões periféricas e ativistas.

Domênica Cristina Mendes, cocriadora da rede #OPodcastÉDelas, ao ser indagada sobre o ambiente da plataforma digital de áudio para o grupo social das mulheres podcasters, considera que “existe uma invisibilização” e “também projetos de mulheres tendem a ser invisíveis”. Ela acrescenta: “Se você fizer uma busca agora do top dez de podcasts que estão nos mais ouvidos, de sete a oito deles serão apresentados por mesas apenas masculinas. Ou mesas que até podem ter uma mulher na mesa fixa, mas você tem três caras e uma menina. E a menina entrou nos últimos três anos e o projeto tem mais de dez. Eu tenho certeza disso!” (MENDES, 2022). Esta afirmação de Domenica foi checada³⁸ nas três plataformas digitais de áudio mais utilizadas por podcasters brasileiros para a divulgação de episódios: 1ª) *Spotify* (87,2% de postagem de episódios); 2ª) *iTunes/Apple Podcasts* (68%); e 3ª) *Deezer* (57,1%)³⁹.

Em 2021 (Tabela 4), o *Spotify* listou os dez podcasts mais ouvidos naquele ano. Destas produções, apenas duas eram apresentadas exclusivamente por mulheres: *Não Inviabilize* (Déia Freitas) e *O Assunto* (Renata Lo Prete). Quatro podcasts eram mistos com homens e mulheres na apresentação: *Paciente 63* (Mel Lisboa e Seu Jorge); *Café da Manhã* (revezam-se como hosts Magê Flores/Angela Boldrini e Maurício Meirelles/Bruno Boghossian); *Nerdcast* (Pedro Duarte, Pri Ganiko, Agatha Ottoni, Andreia Pazos, Camila Sousa, Gabriel Avila, Alexandre Ottoni, Deive Pazos); e *Quem Lê Tanta Notícia* (Tati Bernardi, Thiago Amparo e Vera Iaconelli). E quatro programas eram apresentados exclusivamente por homens: *Mano a Mano* (Mano Brown); *Podpah* (Igão e Mítico); *Flow Podcast* (Igor Rodrigues Coelho, o Igor 3K, e Bruno Monteiro Aiub, o Monark); e *Primocast* (Primo Rico).

A *Apple/iTunes* listou os cem podcasts mais ouvidos no Brasil no ano de 2021⁴⁰. Entre os dez com maior audiência, quatro são apresentados apenas por mulheres: *Histórias em Inglês com Duolingo* (Helena Fruet); *O Assunto* (Renata Lo Prete); *Não Inviabilize* (Déia Freitas); e *Modus Operandi* (Carol Moreira e Mabê). Dois podcasts são apresentados por homens e mulheres: *NerdCast* (revezam-se como hosts Pedro Duarte, Pri Ganiko, Agatha Ottoni, Andreia Pazos, Camila Sousa, Gabriel Avila, Alexandre Ottoni, Deive Pazos); e *Os Sócios Podcast* (Bruno Perini e Malu Perini). Outros quatro podcasts são apresentados por homens: *Podpah* (Igor Cavalari, o Igão, e Thiago Marques, o Mítico); *Flow Podcast* (Igor Rodrigues Coelho, o Igor 3K, e Bruno Monteiro Aiub, o Monark); *Ticaracaticast*

³⁸ A declaração de Domenica foi em maio de 2022. Então, checamos as listas dos podcasts mais ouvidos no Brasil nos anos de 2021 e 2022 nas três plataformas digitais de áudio com maior audiência conforme a Abpod.

³⁹ CASTRO, Deoclécio; CATINO, Julían. PodPesquisa Produtores 2020-2021. Atualizado. Abpod, p. 5. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.

⁴⁰ Levantamento da *Apple Podcast* até 08 out. 2021. Disponível em: <https://ranking.systems/apple-podcasts.php?pais=br>. Acesso em 07 jan. 2023.

(Marcos Chiesa, o Bola, e Márvio Lúcio, o Carioca); e *Medo e delírio em Brasília* (Cristiano Botafogo).

A *Deezer* fez o ranking dos dez podcasts do Brasil mais ouvidos pela população brasileira no ano de 2021⁴¹. Somente duas produções têm apresentação exclusiva de mulheres: *Céu da Semana* (com Mariana Candeias, a Maga Astróloga); e *O Assunto* (Renata Lo Prete). Dois podcasts são apresentados por homens e mulheres: *NerdCast* (revezam-se como hosts Pedro Duarte, Pri Ganiko, Agatha Ottoni, Andreia Pazos, Camila Sousa, Gabriel Avila, Alexandre Ottoni, Deive Pazos); e *Amigos do Fim* (Evelyn Castro e Ed Gama). E seis podcasts são apresentados por homens: *Podpah* (Igor Cavalari, o Igão, e Thiago Marques, o Mítico); *Flow Podcast* (Igor Rodrigues Coelho, o Igor 3K, e Bruno Monteiro Aiub, o Monark); *República das Milícias* (Bruno Paes Manso); *Inglês do Zero* (Jader Lelis, o Teacher Jay); *Inteligência Ltda.* (Rogerio Vilela); e *Quem Quer Ser Um Alienado?* (Fábio de Luca, a Dona Helena).

Tabela 4 - Podcasts mais ouvidos no Brasil em 2021 nas principais plataformas de áudio

Plataforma	Podcasts	Mulher host	Mulher e homem hosts	Homem host
<i>Spotify</i>	10	2	4	4
<i>Apple/iTunes</i>	10	4	2	4
<i>Deezer</i>	10	2	2	6
TOTAL	30	8 (26,66%)	8 (26,66%)	14 (46,66%)

Fonte: autoria do pesquisador a partir de levantamento realizado nas plataformas

No final de 2022 (Tabela 5), o *Spotify* listou os cinco podcasts brasileiros mais ouvidos no Brasil nesse ano entre os postados na plataforma⁴². Do Top 5, apenas uma produção é apresentada por mulher: *Psicologia na Prática* (Alana Anijar). Um programa é apresentado tanto por mulheres, quanto por homens: *Cafê da Manhã* (Magê Flores, Maurício Meireles e Bruno Boghossian). Já três podcasts têm apenas homens como hosts: *Podpah* (Igão e Mítico); *A mulher da casa abandonada* (Chico Felitti); e *Mano a mano* (Mano Brown).

Até dezembro de 2022⁴³, havia 15 podcasts mais ouvidos no Brasil, listados no site oficial da plataforma *Deezer*. Desses, apenas quatro tinha mulheres como hosts,

⁴¹ Disponível em: <https://gkpb.com.br/80228/deezer-podcasts-mais-ouvidos-2021/> Acesso em: 08 jan. 2023.

⁴² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/podcasts-mais-ouvidos-de-2022>

Acesso em: 07 jan. 2023.

⁴³ Disponível em: <https://www.deezer.com/br/channels/module/ad89fe6e-d9e2-4a78-abf6-a045e5d9fa4b> Acesso em: 07 jan. 2023.

apresentadoras: *Céu da Semana* (Mariana Candeias, a Maga Astrológica); *Não Inviabilize* (Déia Freitas); *Poddelas* (Boo Uzueta e Tata Estaniecki); e *Modus Operandi* (Carol Moreira e Mabê). Outros três podcasts listados pela *Deezer* entre os mais ouvidos da plataforma são apresentados em conjunto por mulheres e homens: *NerdCast* (Andreia Pazos, Agatha Ottoni, Almôndega e Alan Dubox); *Palavra Cantada em Histórias* (Pauleco e Sandreca); e *Os Sócios Podcast* (Bruno Perini e Malu Perini). Já a maioria, oito podcasts, tem como hosts apenas homens: *Podpah* (Igã e Mítico); *Flow Podcast* (Igor Rodrigues Coelho, o Igor 3K); *A mulher da casa abandonada* (Chico Felitti); *Inteligência Ltda.* (Rogério Viela); *Depois Daquele Hit* (Zeca Camargo); *Brunet Cast* (Tiago Brunet); *André Fernandes* (André Fernandes); e *Ticaracaticast* (Bola e Carioca).

Tabela 5 - Podcasts mais ouvidos no Brasil em 2022 nas principais plataformas de áudio

Plataforma	Podcasts	Mulher host	Mulher e homem hosts	Homem host
<i>Spotify</i>	5	1	1	3
<i>Apple/iTunes</i> ⁴⁴	-	-	-	-
<i>Deezer</i>	15	4	3	8
TOTAL	20	5 (25%)	4 (20%)	11 (55%)

Fonte: autoria do pesquisador a partir de levantamento realizado nas plataformas

Nas Tabelas 4 e 5, elaboradas aqui a partir da listagem dos principais agregadores de podcasts brasileiros, é possível perceber a desigualdade de gênero. No ano de 2021, dos 30 mais ouvidos nas três principais plataformas de áudio digital em que os episódios são postados e divulgados (*Spotify*, *Apple/iTunes* e *Deezer*), oito (26,66%) são comandados por mulheres; outros oito (26,66%), por mulheres e homens; e 14 (46,66%) apenas por homens. Em 2022, considerando 20 podcasts mais ouvidos através de dois agregadores, cinco (25%) são liderados por mulheres; quatro (20%), por mulheres e homens; e onze (55%) somente por homens. Há uma predominância e um privilégio de vozes masculinas em detrimento das vozes femininas entre os podcasts mais ouvidos nas plataformas preferidas pelos produtores na divulgação de seus conteúdos sonoros digitais.

Esta invisibilidade feminina está oculta nas informações divulgadas pelas plataformas na imprensa brasileira. Porque, nas listagens dos mais ouvidos, na maioria das vezes, não há citação sobre quem são os hosts. Para saber quem são os apresentadores e apresentadoras dos

⁴⁴ A lista dos podcasts mais ouvidos nesta plataforma no Brasil em 2022 ainda não havia sido divulgada pela *Apple*. Disponível em: [Podcasts mais populares de 2022 - Apple Podcasts for Creators](#) Acesso em: 10 jan. 2023.

podcasts mais ouvidos nas três plataformas digitais de áudio com mais episódios postados por produtores e produtoras do Brasil, foi necessário acessar as plataformas, os podcasts e os episódios para ouvir as principais vozes masculinas e femininas que predominam nas narrativas. Porque no selo dos episódios não há nenhuma identificação sobre o gênero e a orientação sexual dos hosts.

Esses dados confirmam a percepção de Domênica Mendes sobre a desigualdade entre produtores e produtoras na podosfera brasileira. É que não é apenas de gênero. Ainda falta muita representatividade das características principais da população brasileira (predominantemente negra, feminina, pobre e periférica) na podosfera do Brasil. De cada cem podcasters brasileiros, 75,7% são homens e 23,3%, mulheres. Deste universo, 81,3% são heterossexuais; 58,8% são pessoas brancas; 54,21% moram nos quatros estados da região sudeste brasileira (São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo) e 48% têm renda familiar superior a R\$ 5 mil⁴⁵. Para Domenica, a configuração da podosfera brasileira reproduz problemas tradicionais do Brasil, como o “sistema patriarcal” e o “machismo estrutural”.

A prova cabal de que a podosfera brasileira reproduz desigualdades sócio-econômicas e culturais da sociedade brasileira com o agravante processo de plataformização causado pelas megaempresas é que estas *big techs* têm realizado algumas ações para tornar esse ambiente digital justo e não opressivo e sem marginalizações e subalternizações. Neste sentido, o agregador que tem mais acessos no Brasil, o *Spotify*, em novembro de 2019, reuniu podcasters independentes, entre eles negros, LGBTQIAP+ e mulheres, no *Spotify For Podcasters Summit Brasil*. Esta mesma plataforma, desde 2020, estimula jovens negros, indígenas, periféricos e de favela a produzirem podcast através do programa *Sound Up*. O *Spotify* também já criou na plataforma digital de áudio, mesmo que temporariamente, playlists e seções específicas para podcaters negros (Amplifika e Vozes Pretas), mulheres (EQUAL) e LGBTQIAP+.

A seção EQUAL agrega podcasts e músicas, produzidos por mulheres, em seis subseções⁴⁶. Uma delas é *Mulheres Podcasters* com 31 podcasts produzidos e com vozes femininas. Mas nem a subseção Mulheres Podcasters, quanto a seção EQUAL ficam no menu do *Spotify*. É preciso pesquisar na plataforma para poder encontrá-las. O que invisibiliza e silencia podcasters que são mulheres, um dos grupos sociais marginalizados e subalternizados no Brasil.

⁴⁵ CASTRO, Deoclécio; CATINO, Julian. PodPesquisa Produtores 2020-2021. Atualizado. Abpod, pp. 3-4. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.

⁴⁶ As outras cinco subseções são: *Playlists EQUAL do momento*; *Celebrando as mulheres*; *Descubra compositoras femininas*; *EQUAL ao redor do mundo*; e *EQUAL para sempre*. Disponível em: spotify.com. Acesso: 04 jan. 2023.

Duas redes de divulgação coletiva de podcasts reivindicaram do *Spotify* a criação de playlists com podcasts da rede: #LGBTPodcasters e #RededePodcastsNordestinos. Aldenora Cavalcante conta que a playlist da RNP no *Spotify* será formada por um episódio sugerido por cada podcast integrante da rede. Porque a playlist não permite mais que um episódio por podcast. Mas a partir do que foi postado o ouvinte conhece o podcast e pode buscar os demais. “Enfim, estratégias de furar a bolha”, afirma Aldenora. Por sua vez, a rede #LGBTPodcasters negocia com o *Spotify* uma playlist de podcasts dos grupos sociais que integram a comunidade LGBTQIAP+ e não apenas das produções originais da plataforma. Também, uma playlist que fique disponível no *Spotify* o ano todo e não apenas em junho, mês da diversidade sexual⁴⁷.

Por sua vez, outras redes têm um posicionamento crítico sobre a criação destes espaços na plataforma para divulgar apenas podcasts produzidos por podcasters integrantes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. Hector Sousa da #PodcastersNegros afirma que pessoas negras tratam de outros temas além da negritude. Logo, deveriam ocupar vários espaços na plataforma que tratam de outros temas, como empreendedorismo, história e ciência. Nesta mesma perspectiva, Domênica Mendes da #OPodcastÉDelas defende que as podcasters configurassem em outros ambientes da plataforma, independente do filtro temático. Por exemplo: pesquisou sobre cinema, deveria aparecer os podcasts deste tema produzidos por todas as pessoas.

Hector acrescenta que já acompanhou um debate via *Twitter* em que os participantes tratavam dessa questão. E um dos entendimentos que se chegou é de que quando você cria seções ou playlists sobre um determinado grupo social pode levar os usuários daquela plataforma a entender que só ali naquela seção ou playlist tem podcasters negros, por exemplo. E que no restante dos ambientes digitais da plataforma, assim como da podosfera, só haveria produções de pessoas não negras, criando uma distorção do entendimento em relação à realidade.

Ira Croft da #MulheresPodcasters considera a seção Equal criada pelo *Spotify*, agregando podcasts produzidos por mulheres “como um movimento de redes mesmo (...). Não [é] um movimento para gênero. E é bom no sentido que, se alguém aparece ali, é legal, mas não faz tanta diferença não ainda no podcast”. Para Ira, os elementos para-sonoros do podcast, como a etiqueta e a ilustração do episódio não interferem na escolha de quem vai ouvir. “As pessoas

⁴⁷ No *Spotify*, há uma playlist colaborativa, criada em 2020 por Eduardo Carvalho, identificada com a logomarca da rede #LGBTpodcasters e com o título “Acesse nossa Nova playlist: LGBTQIAP+ Podcasters”. Disponível em: <https://open.spotify.com/playlist/5z1lgJ6pPKBC1tuAu5d4UR?si=fan9IKziRRaEPKM6O8t-YQ&nd=1>
Acesso em: 15 set. 2022.

que são ouvintes elas não (...) vão escutar o podcast por causa de uma capa (...), que está ali passando como anúncio”. Elas irão ouvir o episódio porque alguém o indicou. Até porque, conforme Ira, a rotatividade de programas que as plataformas indicam são poucos” porque elas “ainda são muito focadas em música”.

Esta é outra distorção de algumas plataformas digitais de áudio. A *Deezer* e o *Spotify*, por exemplo, foram criadas como aplicativos de música, mas com o boom do podcast passaram a divulgar este formato também. Fernando Arazão da #LGBTPodcasters já ouviu reclamações de outros podcasters sobre esta mudança de rumo em nível técnico da programação das plataformas e dificulta a relação com os podcasters. Enquanto outras plataformas, como a brasileira Orelo, já foi pensada e criada para agregar podcasts e mantém diálogo próximo aos produtores e produtoras.

No Brasil, as plataformas digitais de áudio começaram a funcionar na segunda década deste século XXI. Como vimos no item 2.2 desta dissertação, as primeiras foram as norte-americanas *iTunes* (2011) e *Rdio* (2012), a francesa *Deezer* (2013) e a sueca *Spotify* (2014). E na bagagem dessa *big techs* vieram os algoritmos e o processo de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020) que, entendo que, são “programados na caixa-preta” (FLUSSER, 1985) dessas estruturas digitais multinacionais. Os algoritmos são programas de computador que estipulam tarefas a serem executadas nesse contexto de mídia sonora digital. Por um lado, estas *big techs* fornecem conteúdos sonoros gratuitos aos usuários. Por outro, colhem dados pessoais e comportamentos dos ouvintes no ambiente digital, transformando-os em informações que são comercializadas com outras empresas.

Antes das plataformas, os produtores e produtoras de podcasts tinham que ter conhecimento de programas de computador e fazer muito trabalho manual para postar um episódio de podcast na internet. Com as plataformas digitais de áudio, vieram as facilidades para divulgação dos conteúdos com qualidade sonora, mas com regras algorítmicas que só favorecem as plataformas, tornando-as agregadoras de poder econômico e monopolizadoras do mercado de divulgação de podcasts. A ameaça monopolista de haver apenas uma plataforma digital de áudio no Brasil é o maior medo dos produtores independentes de podcasts.

Domênica Mendes da rede #OPodcastÉDelas cita o movimento crescente do *Spotify* no Brasil. Esta plataforma digital começou com “ferramenta de áudio boa”, “material de áudio de qualidade”, “um milhão de músicas” até chegar aos podcasts “originais”. É um fluxo monopolizador que, para Domenica, é alimentado pelos podcasters e ouvintes brasileiros de forma inconsciente.

Quando as pessoas dizem que elas ouvem seu podcast ou só divulgam o seu podcast no *Spotify* a gente está fortalecendo a marca *Spotify*. Que de novo não paga para os independentes estarem lá. Se o independente não põe no *Spotify*, a gente não alcança audiência porque a audiência só está no *Spotify*. (...). É o que aconteceu com o *YouTube*. (...) existiam várias plataformas de vídeo. Mas qual que vingou? O *YouTube*. Por quê? Porque ele engoliu todas as outras. Está acontecendo com o *Spotify*. Ele está engolindo todas as outras [plataformas digitais de áudio]. (MENDES, 2022).

As plataformas digitais de áudio são dispositivos tecnológicos programados com interesses econômicos e com consequências sociais, políticas e culturais. O processo de plataformização está estritamente conectado aos interesses econômicos dos proprietários, dos anunciantes e de parte dos produtores de podcasts postados nas plataformas digitais de áudio. E a plataformização econômica acaba com o *feed RSS* do podcaster independente. Obriga o ouvinte a acessar a plataforma e a fazer uma assinatura do serviço digital para ouvir. Assim, os dados do ouvinte são colhidos e comercializados.

O podcast, enquanto parte do processo de rádio expandido e hipermediático, tem o som como princípio basilar e eixo fundamental de comunicação. Mas este formato digital possui também elementos para-sonoros. Ele é imagético também. Na plataforma de áudio, para um episódio ser ouvido, antes ele precisa ser encontrado e visualizado. Para isto, é necessário fazer uma busca pelo nome do podcast ou do episódio. O que nem sempre garante a visualização da etiqueta de um conteúdo sonoro conforme a temática na qual o ouvinte está interessado. E quem não é visto, conseqüentemente, não é ouvido. Logo, os episódios silenciados ou pouco ouvidos são menos divulgados nas plataformas. Um ciclo vicioso antidemocrático, que causa desigualdades, privilegia os mais poderosos e pretere os mais marginalizados e subalternizados no país. Mas que tem sido enfrentado por redes coletivas de podcasts.

4.6 - Olhares e falares positivos enquanto resistências e enfrentamentos: a criação de redes como tática

As seis redes brasileiras de divulgação coletiva, identificadas, pesquisadas e analisadas no presente estudo, foram criadas em um período de seis anos: #MulheresPodcasters (2015/2016), #OPodcastÉDelas (2018), #LGBTPodcasters (2019), #PodcastersNegros (2019), #RedeNordestinadePodcasts (2020) e @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes (2021). Elas foram criadas na atual terceira fase do processo comunicativo de podcasting no Brasil quando as multinacionais plataformas digitais de áudio com seus sistemas algorítmicos estão em pleno funcionamento no país. Mais de 70% dos atuais podcasters brasileiros começam a produzir seus episódios nesse período e o Brasil configura-se entre os principais produtores e ouvintes de

podcast no mundo. Da mesma forma, grupos sociais marginalizados e subalternizados no país passam a ter maior ação na podosfera.

No Eixo “Redes Coletivas”, o presente estudo indagou junto aos seis participantes desta pesquisa três questões principais: 1) o que motivou os podcasters do seu grupo social a criarem uma rede de divulgação coletiva de podcasts; 2) quais são as principais características de sua rede dentro e fora da internet? Ela é mutável?; e 3) a sua rede de divulgação coletiva de podcasts atua de forma colaborativa com outras redes de divulgação coletiva de podcasts de outros grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados? Estes questionamentos colheram dados que serão apresentados e analisados a seguir.

A rede #OPodcastÉDelas foi criada por Domênica Mendes em 2018 motivada por necessidades técnicas. O objetivo inicial da rede era de oferecer infraestrutura básica para publicar na internet os conteúdos sonoros digitais produzidos por mulheres que já tinham ou queriam criar episódios de podcast. Ela lembra da dificuldade tecnológica que era postar um conteúdo sonoro digital na internet naquela época quando as plataformas digitais de áudio ainda não ofereciam o serviço automático e simplificado de postagem de conteúdo produzidos por podcasters no Brasil. O que exigia atividades manuais e trabalhosas no computador com acesso à internet:

Em 2018, a gente não tinha acesso às plataformas, como a Anchor, a Spricker e outros criadores de RSS *Feed*. Então, essa parte, que era voltada pra produção em si - (...) você criar um *feed*, você precisava de um site, [para] você fazer uma postagem, você criar uma imagem - eram atividades que eram muito trabalhosas. Principalmente a autorização de *feed*, que algumas pessoas na época ainda faziam de forma manual. Então, você tinha que entender que um pouquinho ali de [software] *HTML* para conseguir atualizar na mão e subir para o servidor [na internet]. E servidores eram muito caros naquela época. Não tinha servidores gratuitos. Então, a ideia da rede [#OPodcastÉDelas] era o quê? Eu ofereço a rede com servidor e eu crio esse *feed*, eu cuido dessa parte. Você vem com a produção, com o podcast em si. Ou seja, joga a sua voz para o mundo, a sua mensagem, exercita, ocupa esse espaço através da comunicação (MENDES, 2022).

A complexidade das ações citadas por Domênica nos dá uma noção da dimensão que é a programação do sistema algorítmico que funciona hoje automaticamente nas plataformas digitais de áudio. Estas tarefas manuais no computador e na internet exigiam conhecimentos técnicos de ciência da computação e de softwares que iam além de necessidades; da vontade e vocação em falar ao microfone; da divulgação de conteúdos sonoros digitais; e do domínio dos elementos radiofônicos. Ou seja, quem não soubesse um mínimo de programação de computador não conseguiria publicar um episódio e nem concluir o processo comunicativo do podcasting. Então, a rede #OPodcastÉDelas foi criada em 2018 para dar suporte técnico às

mulheres que necessitavam de uma assistência para postar seus programas na rede mundial de computadores.

A partir de 2020, a #OPodcastÉDelas foi além da oferta de suporte tecnológico para a continuidade dos atuais e da criação de futuros produtos de mulheres. Nesse ano, a rede criou o **Estúdio 31** para ensinar mulheres, mesmo com poucos recursos tecnológicos, a fazerem podcast. Ainda em 2020, a #OPodcastÉDelas criou um **cadastro** gratuito de mulheres que gostariam de participar de um episódio de podcast. Em 23 de maio de 2022, no banco de dados da rede já havia 182 mulheres cadastradas para participar de uma gravação de episódio ou de uma live durante um crossover.

Conforme Domenica Mendes, a #OPodcastÉDelas criou o cadastro atender uma necessidade da podosfera brasileira: de homens que não encontravam mulheres para participar dos podcasts deles. Então, a rede criou o **cadastro, que é uma ferramenta de busca online, com filtros e gratuita tanto para a consulta, quanto para cadastro**. No banco de dados, as cadastradas podem ser selecionadas através de cinco filtros: raça, identidade de gênero, orientação sexual, estado brasileiro e assuntos de interesse. Domenica explica que os filtros do cadastro permitem encontrar a podcaster com o perfil que está sendo procurada:

Para cadastro, ela é privada, então, pessoal. As meninas se inscrevem no formulário. E aí que entra as pessoas não-binárias, porque elas também podem se cadastrar, se elas se sentirem confortáveis de estarem em um projeto com a ideia voltada para o feminino, mas pensada pra comunicação em geral. E todo público pode usar a ferramenta (...) gratuitamente também, que está no site. (MENDES, 2022).

Perceba que não basta abrir oportunidade para mulheres produtoras de podcasters se cadastrarem. A inclusão de novas pessoas no banco de dados e os filtros de busca delas têm que ser construído e funcionar em bases democráticas e antirracistas e contra LGBTfobias. Assim, garante-se uma visibilidade dupla a pessoas tradicionalmente invisibilizadas na sociedade. A pessoa marginalizada e subalternizada terá direito de se incluir no banco de dados da rede #OPodcastÉDelas e de ser encontrada por quem busca uma podcaster para participar de um episódio.

A rede #OPodcastÉDelas surgiu em 2018. Mas ela é uma consequência direta da campanha anual #OPodcastÉDelas, criada pelos podcasters Domenica Cristina Mendes e Rodrigo Basso em março de 2017. No primeiro ano, a campanha #OPodcastÉDelas contou com a participação de 40 podcasts. Mendes e Basso perceberam que, assim como na tecnologia, na podosfera, na produção e na locução havia uma predominância masculina. A participação feminina entre brasileiros é de 23,3%, superior a não binária de 0,1%, mas consideravelmente inferior à masculina de 75,5% (CATINO, 2021, p. 3).

Domenica e Rodrigo também notaram que os homens não convidavam mulheres para participar dos episódios ou tinham dificuldades para conseguir uma convidada para o programa. E quando os homens conseguiam levar uma mulher para gravar um podcast com eles, geralmente, as convidadas eram agredidas ao terem suas falas interrompidas e até silenciadas pelos homens.

Diante desta “comunicação violenta” com “microagressões”, Domenica e Rodrigo buscaram criar condições para garantir um “ambiente seguro” para as mulheres expressarem seus conhecimentos, suas ideias, seus pensamentos, suas opiniões, seus sentimentos. Assim, surgiu a campanha #OPodcastÉDelas. Esta é direcionada aos homens podcasters. É para lembrá-los de que o podcast não é só deles, porque #OPodcastÉDelas também.

Mulheres podcasters também são convidadas pela rede #OPodcastÉDelas a participarem da campanha #OPodcastÉDelas porque as microviolências sofridas pela população feminina são praticadas tanto por homens, quanto por mulheres contra outras mulheres oprimidas, conforme denuncia Domênica Mendes:

Pessoas brancas tendem a olhar pra pessoas pretas como se elas fossem, sei lá, grandes consequências da escravidão e servem pra ser exploradas. Cara, é outro ser humano que está ali! [As violências praticadas também contra pessoas] indígenas e quilombolas e pessoas trans, então, nem se fala! Porque, aí, a gente chegou na sobra da sobra da sobra do que a gente olha. E isso também tem muito a ver com a nossa cultura. Nós somos um país que foi desenvolvido a partir da opressão e morte desses grupos. Então isso está enraizado no nosso coletivo inconsciente. Só que a gente não está vivendo em mil e quinhentos, caramba! A gente precisa e a gente tem as ferramentas, como a internet, pra ter acesso com essas pessoas. (MENDES, 2022).

No Brasil do século XXI, ainda há olhares racistas, preconceituosos e transfóbicos. Eles partem de lugares privilegiados e de supremacia branca e miram em direção às vítimas e cometem microagressões. Caracterizam-se como mais uma colonialidade de poder (QUIJANO). Na internet, estas opressões se multiplicam em larga escala, fazendo vítimas, algumas de forma interseccional: mulheres, negras (pretas ou pardas) e pobres. Se parte das mulheres brancas desrespeita e discrimina mulheres negras, indígenas, trans e outras, na sociedade brasileira, todas as mulheres, inclusive as brancas, ficam suscetíveis e vulneráveis às violências praticadas por homens.

Domenica Mendes propõe usar a internet, entre outras ferramentas, para praticar uma “comunicação segura” em prol dessas pessoas oprimidas. Para Mendes, há a necessidade de “as mulheres aprenderem a ocupar seus espaços de fala e os homens aprenderem a ocupar os seus espaços de escuta”. Também há a necessidade de mulheres brancas aprenderem a escutar mulheres pretas, indígenas, periféricas e trans. A cocriadora e administradora da rede #OPodcastÉDelas denuncia: “Mulheres tendem a oprimir mulheres trans. A gente também tem

que exercer um espaço de escuta para essas mulheres [trans]. Mulheres brancas tendem a oprimir mulheres pretas, indígenas, quilombolas. Então, a gente tem que exercer esse espaço de escuta”. Temos que exercer a “cultura do ouvir” para que haja a cultura do falar.

Lélia Gonzalez (1984) lembra que “a lógica da dominação” determina que “negros [e outros grupos sociais marginalizados e subalternizados] estão na lata de lixo da sociedade brasileira”. Mesmo assim, por uma questão de sobrevivência, é necessário que estas pessoas resistam e enfrentem. Uma das táticas de resistência e enfrentamento é o “olhar opositivo” (bell hooks) contra o racismo, o sexismo e subalternização de classe social. Outra tática é o falar opositivo. Se desde o Brasil Colônia vivemos numa “cultura do silêncio” (FREIRE, 1970;1976 *apud* LIMA, 2015, pp. 64-65), o falar é “decolonial” (MIGNOLO, 2007). Então, o oprimido, o marginalizado e o subalternizado, como propõe Gonzalez, devem assumir o risco “do ato de falar com todas as implicações”. É a “nossa própria fala. Ou seja, o lixo vai falar, e numa boa” (GONZALEZ, 1984, p. 225). De preferência, em “Pretuguês” (GONZALEZ, 1984).

O falar é uma tática de resistência e enfrentamento. A eficácia está no agir coletivo e em rede. Ou melhor, em redes. #OPodcastÉDelas mantém parceria com duas redes de divulgação coletiva de podcasts. Com a #LGBTPodcasters, o trabalho em conjunto é para principalmente viabilizar a campanha #AlémDoArcoÍris, direcionada a pessoas hétero, numa proposta semelhante à campanha #OPodcastÉDelas. A outra parceria é com o coletivo NipoBrasileiro, formado por brasileiros que migraram para o Japão. Neste caso, o trabalho de #OPodcastÉDelas é de colaborar com a divulgação e de realização de eventos.

Mendes revela que admira outras redes de divulgação coletiva, mas que ainda não tem parceria, como a #PodcastersNegros e a #RedeNordestinadePodcasts. Ela considera importante a criação de mais redes de divulgação coletiva de podcasts. Mas Domenica fica receosa da segregação dos grupos sociais em diversas redes de podcasts, que ela compara às seções criadas pelas plataformas para contemplar um dos grupos marginalizados. Ela diz:

(...) eu acho que essa da gente [de] dividir demais pode ser um pouco prejudicial, mas depende também do que o coletivo quer. Se o coletivo só quer se fortalecer pra se identificar... Então, por exemplo, eu só quero com o #OPodcastÉDelas identificar os podcasts que têm mulheres. Isso é uma coisa. Promover uma ação coletiva, isso é outra coisa. Então, vai depender do que cada coletivo identificou como uma necessidade (MENDES, 2022).

Pelo comportamento da #OPodcastÉDelas até aqui já é possível perceber uma das características das redes de divulgação coletiva de podcasts. Elas estão em constantes mudanças e em permanentes movimentos para atender as necessidades do grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado que representam.

“Assim, a Rede é Mutável e com capacidade generativa, o que nos permite concluir pela sua auto-organização face à emergência das necessidades” de seus integrantes, apontam ROCHA e PEREIRA a partir da “Taxinomia dos Muitos” (ANDERSON e DRON *apud* ROCHA; PEREIRA, 2014, pp. 42-46). Quer dizer, a rede só existe como tal porque as pessoas que a criaram e que a compõem tem interesses e estão em busca de uma “conexão afetiva” (SODRÉ *apud* GROHMANN, 2015, pp. 124-125). Ou seja, a rede identifica-se e está mais em sintonia com a dinâmica dos seres humanos e o imponderável da vida em sociedade.

A #MulheresPodcasters foi a primeira rede de divulgação coletiva criada no Brasil, entre os anos de 2015 e 2016. Ira Croft, criadora e administradora da rede, lembra de que nessa época “nós já tínhamos podcasts, já existiam mulheres produzindo podcasts. (...) algumas mulheres se encontrando em eventos, e em palestra”, mas eram poucas. E ainda são. De cada cem podcasters brasileiros, 75,7% são homens e apenas 23,3%, mulheres (CASTRO, 2020), enquanto 51,1% dos brasileiros são mulheres e 48,9%, homens⁴⁸. Diante desta invisibilidade feminina na podosfera brasileira, algumas podcasters sugeriram criar “uma *hashtag* de busca no *Twitter*” para encontrarem outras mulheres que produzissem podcast. Então, muitas aderiram ao uso da *hashtag* e começaram a se encontrar a ponto de se tornarem “um grupo em rede social”.

Aí, a gente foi percebendo que muitas mulheres começaram a aderir a essa *hashtag*. Começamos a nos encontrar e virou um **grupo** em rede social. Desse grupo de rede social, começou o fortalecimento no **encontro** com essas mulheres. E ainda em eventos também. (...). Depois, ele migrou para grupos em outras plataformas, como *Telegram* e *WhatsApp*. Depois, começamos a programar eventos. (...). Mas veio a pandemia e a gente realizou eventos digitais. Realizamos também reuniões (...) mais voltadas para o âmbito **coletivo**. (CROFT, 2022, grifos meus).

A invisibilidade das mulheres na podosfera brasileira é denunciada também pela #MulheresPodcasters no texto de apresentação do perfil desta rede no *Facebook*, criado em 12 de outubro de 2020. A #MP convoca as podcasters brasileiras a agirem em prol da visibilidade das ações femininas e a questionar o patriarcado predominante na sociedade brasileira, incluindo o setor midiático: “Toda mulher que produz, edita, e/ou apresenta um podcast é uma embaixadora da #MulheresPodcasters, criada com o objetivo de dar visibilidade ao trabalho de mulheres dentro de uma mídia predominantemente masculina”. A primeira rede de divulgação coletiva criada no Brasil não se silencia diante da ruidosa, agressiva e indigna desigualdade de gênero entre os produtores e produtoras de podcast.

⁴⁸ (PNAD Contínua 2021/IBGE). Conheça o Brasil – População. QUANTIDADE DE HOMENS E MULHERES. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 12 jan. 2023.

Um dos principais movimentos e objetivos da rede #MulheresPodcasters é contribuir para que haja a troca de experiências e conhecimentos entre produtoras veteranas e novatas e, conseqüentemente, o desenvolvimento das podcaters. Esta filosofia da colaboração mútua é uma das características da podosfera brasileira desde 2004, início desta mídia sonora digital no Brasil (LUIZ, 2014, pp. 13-4). E esta colaboração mútua não se restringe à troca de conhecimentos sobre a parte técnica da produção dos episódios.

Nós temos um fortalecimento em grupo como coletivo. Somos mulheres de diversos lugares do Brasil. A partir do momento que nos encontramos, passamos a fazer parte de um coletivo, onde uma ajuda a outra, (...) tanto no sentido sentimental, emocional, como grupo, como principalmente educacional, onde nós trocamos informações, trocamos dicas sobre as suas produções, para que novas mulheres possam produzir dos seus podcasts, E assim a gente vai crescendo também como um espaço político e atuante na nossa sociedade. (CROFT, 2022).

Percebe-se uma busca pelo empoderamento das mulheres que produzem podcast no Brasil. Porque, tão importante quanto saber a parte técnica da produção desta mídia sonora digital é se fortalecer enquanto grupo social, ter presença pública, se posicionar politicamente. E nada é feito de forma individual. Tudo é realizado coletivamente. Isto é ubuntu: “eu sou porque nós somos”. Isto é libertar-se. Afinal, “ninguém liberta ninguém. Ninguém se liberta sozinho”. As pessoas “se libertam em comunhão” (FREIRE, 1999, p. 52). Isto é decolonizar-se, enquanto mulher latino-americana, do machismo estrutural, que transforma o corpo feminino na primeira colônia. Isto é empatia⁴⁹: se colocar no lugar da outra e do outro. Isto é alteridade⁵⁰: considerar e respeitar as singularidades, as subjetividades e as diferenças entre as pessoas, sejam estas da rede ou não.

Para compreender esta dinâmica, convém acompanhar um dos fluxos digitais da #MulheresPodcasters. No site da rede (www.mulherespodcasters.com.br), uma das três seções permite o cadastro de um podcast produzido por mulher para divulgação nos canais próprios da rede. Na catalogação de programas na rede #MulheresPodcasters, há uma restrição. Se o podcast não for produzido por mulheres e não tiver nenhuma integrante, o episódio não é compartilhado automaticamente pela rede. No entanto, a podcaster é incentivada pela rede a utilizar a *hashtag* “#mulherespodcasters para divulgar os episódios com convidadas mulheres, para usufruir da rede de compartilhamento e busca”, orienta o site institucional.

Nestes ambientes digitais, a rede #MulheresPodcasters sempre demarca território em busca de uma igualdade de gênero na podosfera brasileira. São táticas de resistência e enfrentamento. No aplicativo de mensagens *Telegram*, o grupo de discussão da rede #MulheresPodcasters foi criado em 23 de maio de 2018. Havia 87 pessoas inscritas (até 15 jan. 2023). Na descrição do grupo, há a informação de que é um “canal destinado a divulgar Podcasts que tem pessoas que se identificam como mulheres na equipe”. Na primeira

⁴⁹ Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/conceito-alteridade.htm#:~:text=A%20palavra%20alteridade%20adv%C3%A9m%20do,das%20diferen%C3%A7as%20entre%20as%20pessoas>. Acesso em: 03 jan. 2023.

⁵⁰ Idem.

publicação no *Instagram*, em 29 de novembro de 2019, o perfil @mulherespodcasters explicou o objetivo de criação da rede: “pensando na necessidade de agregar e divulgar as diversas mulheres produtoras de conteúdo”.

Porque você tem o grupo nas redes sociais, que funciona como um grupo: todo mundo pode participar, mas ninguém é obrigada a agir ativamente, fazer qualquer coisa. E (...) dentro desse grupo tem as mulheres que participam como um coletivo: ir participando como administração dos grupos, como apoio. Quando alguém tem alguma dúvida, quer saber algo específico, aí já procura diretamente algumas mulheres que já trabalham, estão há mais tempo ali no grupo. Então é dentro do grupo existe uma formação de um coletivo, mas tudo está junto, todo mundo ali junto. E cada uma participa no seu tempo, (...) na sua disponibilidade, às vezes mais, (...) às vezes menos. (CROFT, 2022).

Nada é imposto pela #MulheresPodcasters. Cada uma encontra seu lugar na rede e nas redes sociais vinculadas à #MP. Diante destas práticas, a rede buscou uma definição de si própria numa postagem, em 29 de novembro de 2019, no *Instagram*. “Hoje, além de ser uma *hashtag* de uso livre, e um buscador de episódios e programas com mulheres, nós somos também uma comunidade crescente de mulheres que produzem e se dão as mãos para crescerem juntas”.

Repare o hibridismo humano-digital da rede. Há uma simbiose entre as características tecnológicas da rede #MulheresPodcasters e as humanas das mulheres que produzem podcast no Brasil. Temos uma ferramenta tecnológica de busca no universo digital e um organismo social que agrega pessoas para caminharem de mãos dadas “para crescerem juntas”. Mas os laços sociais se fortalecem e se sobrepõem ao tecnológico devido ao trabalho conjunto e ao pensamento no outro com “empatia – solidariedade, respeito, cooperação, acolhimento e generosidade” e dentro da filosofia africana ancestral do Ubuntu.

Entendo estas ações da rede #MulheresPodcasters como atitudes para, de uma maneira geral, decolonizar o tradicional lugar da mulher nas sociedades latino-americanas e, de forma específica, enfrentar a “colonialidade de gênero” (LUGONES, 2014, p. 18, *apud* ELIAS, 2019, p. 79) na pódosfera brasileira. Por um lado, a colonialidade torna o corpo da mulher a primeira colônia a ser conquistada e dominada. Por outro, quando uma rede de mulheres podcasters busca amplificar presenças femininas no ambiente digital é um enfrentamento aos três sistemas de dominação que se apropriam do corpo da mulher e o tornam “a primeira colônia”: *patriarcal-modernidade-colonialidade* (SEGATO, 2016, p. 18 *apud* ELIAS, 2019, p. 80-81). A eficácia destes enfrentamentos femininos depende de ações coletivas dos grupos sociais marginalizados e subalternizados, como uma rede coletiva de podcasts.

Coletivas também são as regras da #MulheresPodcasters. Há inclusive “regras de reprovação” em caso de mal comportamento de alguma integrante da rede, “dentro do grupo,

em redes sociais, como coletivo”. Ira afirma que vale para qualquer pessoa, “mesmo sendo mulher, [se] for machista, for racista, for transfóbica, tiver alguma dessas atitudes, se a pessoa for mal-educada com alguém, desrespeitar alguém dentro do grupo, se houver algum desentendimento, alguma coisa assim” (CROFT, 2022), é reprovada.

Já de forma propositiva, o projeto da #MulheresPodcasters na internet é de continuar ampliando a presença digital desta rede. Ira revela que a intenção não é institucionalizar a rede (CROFT, 2022). “Agora tá na hora de expandir ainda mais esse movimento e marcar presença em toda a internet”⁵¹. Esta expansão da rede #MulheresPodcasters é necessária socialmente e possível digitalmente. Como vimos no item 2.2 desta dissertação, o ambiente digital é um meio em constante metamorfose e expansão dentro da perspectiva antiga da remediação, mas com “quantidade e infinidade de opções” (ARAÚJO, 2017). Nesta dinâmica, o que era rádio virou podcast; o que era podcast se transformou em rede de divulgação coletiva; e esta rede já se expande em outras redes de podcasts. Assim, entendo que, se o podcast é o rádio expandido, a rede de divulgação coletiva é o podcast expandido.

Neste sentido, a #MulheresPodcasters atua conjuntamente com outras redes. Ira Croft explica a dinâmica entre eles. Há uma alternância de atuações. Em parte do tempo, cada rede, como #LGBTPodcasters, #PodcastersNegros e #MulheresPodcasters, desenvolve atividades voltadas para o seu grupo social. Mas em “eventos grandes”, geralmente promovidos por associações de podcasters, como a nacional Abpod (Associação Brasileira de Podcaters) e a regional Uaipod (grupo mineiro de ouvintes e podcasters), que integram as redes coletivas de podcasts. Conforme Ira:

(...) a gente cruza os assuntos, a gente colabora junto. (...). E isso é maravilhoso, porque a gente tem uma troca! Senão, a gente ficaria fechado no nosso mundinho. E aí também iria ficar preso com os nossos problemas, sem saber, sem trocar isso com outras pessoas. Então, assim, estarmos juntos, é uma troca de cada minoria, [de] cada grupo [poder] trocar as suas dores e as suas conquistas. De a gente juntar isso também. (CROFT, 2022).

A rede de divulgação coletiva #MulheresPodcasters, através de sua *hashtag* de busca conseguiu encontrar, identificar e congregar cerca de 300 podcasts produzidos por mulheres das cinco regiões brasileiras: Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro Oeste. Há uma certa predominância de podcasters das regiões Sul e Sudeste. Mas Ira Croft salienta que isto deve-se ao fato de produtoras de outras regiões brasileiras ainda não terem sido encontradas. A partir de práticas cotidianas destas podcasters e da troca de experiências entre elas é que surgem

⁵¹ Postagem da #MulheresPodcasters no perfil da rede no *Instagram* em 29 nov. 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/mulherespodcasters/> Acesso em: 01 ago. 2022.

afetos, parcerias, outras produções, outros podcasts e outras redes de divulgação coletiva de podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, como a #LGBTPodcasters e a #RedeNordestinadePodcasts.

Aldenora Cavalcante é podcaster do Piauí e produz o podcast *Malamanhadas*. Eliana Coelho é podcaster do Ceará e produz o podcast *Elas Pesquisam*. Elas se conheceram enquanto produtoras de podcasts por causa da #MulheresPodcasters. E foi sob inspiração desta rede de divulgação coletiva de podcasts que Eliana, Adriana Santana (da Bahia e produtora do podcast *Calumbi*), Lidomar Nepomuceno (do Ceará e produtor do podcast *O Hebreu*) e Aldenora, entre outros podcasters da região, decidiram criar, em 2021, a #RedeNordestinadePodcasts ou #RNP. Assim como outras redes, ela surgiu a partir de uma *hashtag* (#podcastnordestino) na rede social *Twitter* e de “um grupo bem grande no *Telegram*”. Mas eram mensagens “soltas”, o que exigiu a criação de uma rede.

Chama atenção o fato da necessidade de criação de uma rede de divulgação coletiva dos podcasts nordestinos diante da riqueza da região. O Nordeste do Brasil é composto por nove Estados que correspondem a um terço das 27 unidades da Federação da República Federativa do Brasil. Na região nordestina vivem 25% da população brasileira com uma cultura diversa e vastíssima. Salvador (BA) foi a capital do país, entre 1549 e 1763. No entanto, esta área litorânea da nação é invisibilizada na sociedade brasileira e no podcast. Aldenora diz: “porque o Nordeste ele é visto de uma forma estereotipada de pobreza e fome” e “a podosfera brasileira, ela é majoritariamente dominada por grandes conglomerados, homens, brancos, Sudeste, sudestinos”.

Por não serem e não concordarem com os estereótipos, por produzirem podcasts de qualidade, em alguns casos, com “um conteúdo que talvez seja melhor do que o de” outras regiões brasileiras, os podcasters nordestinos decidiram criar uma rede de divulgação coletiva. Conforme Aldenora Cavalcante, o objetivo da #RNP é de “furar essa bolha, ocupar o espaço e fazer um movimento”. Ela acrescenta: “se conectando com outras pessoas, a gente consiga bagunçar isso [a podosfera brasileira] assim e dizer: ‘Olha, [a podosfera] não é só vocês. A gente também está aqui. A gente também está produzindo conteúdo. E a gente também consegue. E a gente deve (...) reivindicar esse espaço”.

Aldenora Cavalcante frisa que a #RedeNordestinadePodcasts é resultado de um trabalho voluntários dos integrantes. A #RNP conseguiu mapear 130 podcasts que são produzidos na região nordestina. Destes, 40 atuam de forma mais articulada, garantindo o funcionamento da rede. Mas o mapeamento continua. O formulário está disponível no perfil da rede no *Instagram*. Aldenora destaca que as ações da #RedeNordestinadePodcasts são “coletivas”. Tudo o que é

feito pelos representantes da rede (como a participação de Cavalcante nesta pesquisa) depende de uma decisão “coletiva”. Apesar disto, as iniciativas da #RNP não são e nem tem a pretensão de serem “unificadoras” da pluralidade da região.

O Nordeste (...) é imenso. (...) quando a gente se coloca enquanto uma rede que representa o Nordeste, a gente não está unificando essa representação, mas a gente está dizendo que a gente quer criar um coletivo, a gente criar uma rede com nordestinos de todos os estados. (...) essa união [é] pra fortalecer e trazer os olhares pra gente e o que a gente constrói. Então, assim, a gente pretende levar essa questão do Nordeste, não só de conteúdos relacionados ao Nordeste, mas no sentido de pessoas produzindo no Nordeste. Existe essa diferenciação, que é importante pontuar. E isso não quer dizer que eu represento todo mundo. Eu me represento dentro da rede e a gente se une ali e tenta fazer uma rede plural. (CAVALCANTE, 2022).

À primeira vista, Aldenora Cavalcante fala dos limites e do desafio da #RedeNordestinadePodcasts em tentar representar os nove Estados da região. Também da importância da união e da participação de podcasters de todos os estados nordestinos na rede para fortalecer e trazer outros olhares sobre o trabalho que está sendo feito. Quanto mais diversidade houver, a tendência é de que haja menos erros. Mas a questão de fundo neste discurso de uma das cofundadoras da #RNP é sobre características de funcionamento de uma rede de divulgação coletiva de podcasts. Apesar de ter uma equipe gestora, a rede só age a partir de decisões coletivas tomadas pela maioria de seus integrantes. Ou seja, quem dirige uma rede tem poder executivo, mas não deliberativo.

Para isto, é necessário que uma rede faça dois movimentos simultâneos, que a #RedeNordestinadePodcasts busca fazer. Um destes movimentos é interno para dentro da rede para conhecer as pessoas que produzem na região. A meta desta internalização é de unir forças com produtores nos nove Estados da região Nordeste de forma democrática e respeitando as diversidades. Isto está registrado e documentado na carta de princípios da #RNP e colocado em prática desde as primeiras ações desta rede.

A gente quer criar uma união, que não é só uma união de podcasts que representa e fortalecem a produção de políticas do Nordeste. A gente quer criar uma união e uma rede que ela é a favor da diversidade. Eu, enquanto uma mulher, negra, de pele clara, eu não quero estar dentro de um grupo que tem pessoas racistas, sabe? (...) E o grupo tem pessoas LGBTs. Então, assim, a gente não quer estar dentro de um grupo com pessoas que são contra a democracia, ou são racistas, ou são preconceituosas, sabe? Então a gente não quer abrir mão dos nossos valores pra construir essa rede. (CAVALCANTE, 2022).

O que se vê nesta fala de Aldenora Cavalcante é uma das principais atitudes da #RedeNordestinadePodcasts. Esta rede se propõe a agregar pessoas que produzem podcast nos nove estados da região, quem valorizar a pluralidade nordestina na podosfera brasileira, busca contribuir com o enfrentamento a estereótipos seculares que violentam a população nordestina

e também quer defender valores universais que respeitam direitos de qualquer grupo social, incluindo os tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil.

Conforme o Estatuto da rede, “a RNP se propõe a fazer a divulgação da mídia podcast, criando redes de reciprocidade e solidariedade com outros coletivos e movimentos de podcasters que afirmam diversidade racial, social, étnica, de gênero, de orientação sexual, PCD, dentre outras” (veja em anexos). O estatuto ainda ressalta que a RNP só pode ser composta por podcasts que estejam “comprometidos com a defesa da democracia” e considerem como “fundamentais os seguintes valores: 1) ANTIFACISMO; 2) ACOLHIMENTO ÀS DIVERSIDADES; 3) COLABORAÇÃO; E 4) RECIPROCIDADE”.

A carta-manifesto foi construída durante o governo de Jair Bolsonaro, em um “momento de ataque direto à nossa democracia brasileira” (CAVALCANTE, 2022). Aldenora acrescenta: “Então, se posicionar assim [com] esses valores (...) é o nosso princípio, que a gente não quer largar a mão. (...) por isso que a gente foi muito forte e muito direto durante a construção dessa carta-manifesto”. Para os fundadores da #RNP, esses valores cidadãos e os princípios são inegociáveis. Quem não concordar ou não exerce estes valores não será aceito na #RedeNordestinadePodcasts. A rede não busca quantidade de filiados nem união com todos podcasters a qualquer preço.

A gente quer se unir, mas não é união por união, sabe? Não é, vamos juntar todo mundo ali, mesmo fascista só pra unir aquela força. Não! A gente quer unir forças que tem valores e princípios que são alinhados assim. Já basta as violências que a gente sofre todos os dias. Então vamos ali construir um coletivo que, pelo menos, tem isso registrado na carta, sabe? Nos seus princípios e nos seus valores. E aí se posicionando inclusive externamente, por exemplo, em relação a podosfera. (CAVALCANTE, 2022).

O que se percebe é que chega um momento em que grupos sociais marginalizados e subalternizados já não suportam mais serem vítimas de violências. As forças que restam são usadas para unir pessoas comprometidas com princípios democráticos para lutar contra os opressores. O enfrentamento se dá no campo da comunicação com uso de palavras que expressam sentimentos e valores e criticam e exortam o que desrespeita a dignidade e os direitos humanos.

Em 08 de fevereiro de 2022, no perfil no *Instagram*, a #RedeNordestinadePodcasts publicou uma nota de repúdio contra “as declarações criminosas em defesa do nazismo, proferidas pelo então apresentador do Flow Podcast, Bruno Aiub (Monark)”. Este podcaster, durante um programa do Flow, “defendeu o reconhecimento legal de um partido nazista no Brasil, sob o discurso controverso da liberdade de expressão”. A #RNP criticou Monark considerando a Carta-Manifesto da rede, a Constituição Federal e a Lei Federal nº 7.716 de

1989, que, no artigo 20, condena a apologia ao nazismo. A Rede Nordestina ainda convidou “toda a comunidade produtora de podcasts a também se manifestar em defesa do respeito, da democracia e da liberdade”.

Outra ação da #RNP é buscar parcerias para monetizar e financiar o coletivo. Com este objetivo, em 04 de novembro de 2021, a rede realizou uma transmissão ao vivo, durante 1h39min, pelo canal dela no *Youtube* com o tema geral “Roda de Conversa sobre Monetização de Podcasts”. Um dos subtemas foram as “formas e estratégias de captação” e o “cenário de monetização de podcasts no Brasil”, debatidos por Andreh Jonathas (membro da Abpod e produtor do SerifaCast) e David Varelo (do podcast Desculpa o Atraso e integrante das redes RNP e #LGBTPodcasters).

Também na live, outro subtema tratado foi “como alinhar ofertas de pagamento com os valores defendidos pelos programas”. Este assunto foi debatido por Aline Hack (Olhares Podcast e pesquisadora sobre a rede #MulheresPodcasters) e Angresson da Silva (da #LGBTPodcasters e do Fajucast) e mediado por Aldenora Cavalcante. Enquanto participante da presente pesquisa, ela ressaltou a importância de uma rede de divulgação coletiva de podcasts produzidos por pessoas integrantes de um grupo social tradicionalmente marginalizado no Brasil de atuar em conjunto com outras redes com perfil semelhante.

Não adianta você fazer uma rede e se fechar (...). Então, não vai ter muito sentido construir uma rede e ser fechada (...). Então, essa articulação e até pra ter uma (...) troca mútua de aprendizado também (...). Tipo: (...) a gente começou a fazer um estatuto e a gente não tinha ideia de fazer um estatuto. Então, assim, ter essa troca de conhecimento é muito valioso. E construir novas redes com as redes (...). Porque são os grupos que estamos querendo aí furar bolha, e não somos representados dentro dessa grande podosfera. Uma rede com mais redes une as forças (...). E a gente faz isso (...) em encontros ou, às vezes, e eventos, algo nesse sentido (...). (CAVALCANTE, 2022).

Aldenora Cavalcante resume a situação dos grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. Eles não são representados na podosfera brasileira. Para serem, precisam criar redes de divulgação coletiva de podcasts. E estas redes devem contribuir para a criação de novas redes para que os podcasters unam forças e furem as bolhas. Temos aqui um posicionamento diferente das atuais redes em relação a criação de outras. A rede #OPodcastÉDelas fica receosa de que novas redes dividam e enfraqueçam a luta das atuais redes que representam grupos sociais marginalizados e subalternizados. Por sua vez, a #RedeNordestinadePodcasts entende que as atuais redes devem estimular a criação de novas redes de divulgação coletiva de podcasts para enfrentar e combater desigualdades, preconceitos, racismos, invisibilidades digitais.

Aldenora Cavalcante cita, como exemplo, as pessoas que são racializadas na internet e nas plataformas. “Existe uma discussão de racismo algorítmico que você bota o (...) rosto de pessoa negra numa foto, numa rede social ou num dessas plataformas, aquele conteúdo vai ser entregue de uma forma diferente de uma pessoa branca”, compara. O que me levar a pensar sobre os desafios impostos às redes de divulgação coletiva. Algumas bolhas a serem furadas são gerais para todas as redes, como a invisibilização dos podcasts de seu grupo social, que é causada pelo processo de plataformização. Outras bolhas a serem furadas são específicas, como é o caso do racismo algorítmico.

Pessoas negras (pretas e pardas) também sofrem invisibilidades na sociedade brasileira e, conseqüentemente, na podosfera. Enquanto a população negra no país totaliza 56,1% (47% de pardos e 9,1% de pretos)⁵², apenas 35,6% dos podcasters brasileiros se autodeclararam negros (22,7% como sendo pardos e 12,9%, pretos)⁵³. As pessoas negras enfrentam uma dupla invisibilidade racializada. Primeiro, elas sofrem racismo estrutural que as impede de participar dos espaços públicos e de poder no país, como produzir podcast. E mesmo quando superam este bloqueio acabam sendo invisibilizadas e silenciadas pelo sistema de algoritmos das plataformas digitais de áudio, que provoca preconceitos.

Diante deste contexto de invisibilidade digital e de racismo estrutural no Brasil, a podcaster negra Gaby Santos do podcast *Pretas na Rede* e o podcaster negro Augusto Oliveira do podcast *O Lado Negro da Força*, criaram a rede #PodcastersNegros. Foi após a realização de um crossover presencial, em São Paulo, em 2019. Em 2020, o podcaster negro Hector Sousa passou a fazer parte da rede. Ele foi definido como o representante da Podcasters Negros para ser o participante e o entrevistado na pesquisa que resultou na presente dissertação.

E aí, depois do evento, **eles viram essa necessidade de um aquilombamento entre os podcasters negros e criaram essa rede**, que, na verdade, acaba sendo um grupo do *WhatsApp* de **troca de (...) experiências, de informações, essa coisa coletiva entre a gente**. E aí começou com esse pessoal lá de São Paulo e foi abrindo pra outros podcasters negros. E (...) tem pessoas negras que fazem podcast. E (...) um dos requisitos para entrar no grupo é justamente fazer podcast. Mas acaba sendo essa **rede coletiva entre a gente** nesse grupo do *WhatsApp* (SOUSA, 2022, grifos meus).

⁵² CABRAL, Umberlândia. População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Características Gerais dos Moradores. Rio de Janeiro: Agência de Notícias IBGE, 22 jul. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021> Acesso em: 09 set. 2022.

⁵³ CASTRO, Deoclécio. PodPesquisa 2020-2021. Produtores. São Paulo: Abpod, 2021, p. 3. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf Último acesso: 19 dez. 2022.

A rede #PodcastersNegros é composta por 50 podcasts produzidos por 79 pessoas negras que fazem parte do grupo de *WhatsApp* (maio/2022). Estas pessoas são cadastradas por nome, e-mail, assunto abordado e contatos via *Twitter*, *Instagram* e site. Durante a entrevista semiestruturada da presente pesquisa, Hector Sousa explicou que não há uma relação direta entre os números porque, às vezes, um podcast tem mais de uma pessoa no grupo de *WhatsApp*. Ou a pessoa negra não tem mais um podcast ativo, mas continua como integrante do grupo Podcasters Negros. No entanto, só podem participar da rede podcasts “majoritariamente feito por pessoas negras”. Antes de aprofundar sobre ações da rede, convém refletir sobre o “aquilombamento” citado por Hector como princípio dela.

Aquilombamento deriva de quilombo, que remete ao passado de resistência do povo negro durante a escravidão no Brasil. Mas tem a atualidade e a continuidade cultural de quilombo, conforme assinala Stéfanie Souto a partir de estudos de Beatriz Nascimento. Quilombo possui um “sentido ideológico” de “agregação, comunidade e resistência pelo reconhecimento da humanidade e preservação dos símbolos culturais do povo negro”. Quilombo está presente “em todos os sistemas sociais alternativos fundados por negros e negras, como as escolas de samba, os terreiros de candomblé e as favelas”. Os quilombos são “assentamentos de negros e outros sujeitos étnicos marginalizados, que possibilitavam a prática e preservação dos modos de vida dessas comunidades” (SOUTO, 2020, p. 4).

A rede Podcasters Negros foi criada em 2019 através de um grupo no *WhatsApp* entre produtores negros de podcast considerado por Hector Sousa como uma “rede coletiva entre a gente” porque dele só participam podcasters negros e negras. Nesta rede, a intenção é de que haja a “troca de experiências, de informações” de forma “coletiva” entre os integrantes, que “viram essa necessidade de um aquilombamento entre os podcasters negros e criaram essa rede”. Neste sentido, poderíamos considerar a rede de divulgação coletiva de Podcasters Negros como um quilombo, um assentamento negro, um sistema social alternativo cuja base é um território digital. Contudo, há a necessidade de compreender melhor o significado de “aquilombamento”, termo recorrente nas respostas de Hector sobre Podcasters Negros, para analisar o propósito desta rede.

Stéfanie Souto (2020, p. 4) considera que aquilombamento deriva de quilombo, mas desvincula-se de território, estando mais relacionado a ações. Tem o “intuito de demonstrar a continuidade do ato de aquilombar como estratégia de resistência e coletividade e designar experiências de organização e intervenção social protagonizadas pela população negra na atualidade”. Souto entende que “a prática do aquilombamento é atravessada pelo princípio filosófico africano Sankofa”, porque, para “acessar um legado fundado no início da experiência

diaspórica”, é necessário “adaptá-lo às condições do presente e, com isso, criar a possibilidade de futuros pluriversais”.

A rede de divulgação coletiva Podcasters Negros refere-se ao passado ao reunir apenas pessoas negras que produzem podcast em grupo na perspectiva do quilombamento para trocar informações e experiências. A rede se adaptou ao presente ao escolher um aplicativo de mensagens, o *WhatsApp*, para criar um grupo. E a partir deste contexto tecnológico e do fortalecimento étnico cultural, o grupo se prepara para agir coletivamente em relação às demandas futuras que surgirem.

Para Souto, “aquilombar-se é o movimento de buscar o quilombo, formar o quilombo, tornar-se quilombo. Ou seja, aquilombar-se é o ato de assumir uma posição de resistência contra-hegemônica a partir de um corpo político” (SOUTO, 2020, p. 4). Hector Sousa afirma que Podcasters Negros não tem intenção de formalizar-se como instituição e com cargos dirigentes. A proposta desta rede de divulgação coletiva é de realizar ações, preferencialmente internas:

Quando a rede nasce, e como ela perdura até hoje, é uma rede que não tem o intuito de fazer ações externas. Ou seja, não tem o intuito de criar um perfil no *Instagram* pra divulgar todos os episódios feitos pela rede e fazer regimento e fazer um sistema todo organizacional com o presidente, vice-presidente, secretaria e tudo mais. É muito mais nesse âmbito de quase uma associação. É muito mais no âmbito de coletividade, de trocas de experiências sem uma preocupação muito grande de, por exemplo, quem é o presidente da rede. (SOUSA, 2022).

Assim, entendo que criar um podcast, um grupo de *WhatsApp* ou uma rede de divulgação coletiva pode se caracterizar um quilombamento. São “experiências de organização e intervenção social protagonizadas pela população negra na atualidade”. No caso específico do quilombamento dos podcats negros, eles estão mais focados no agir do que no localizar-se. Não importa o lugar onde eles e elas estão, se é um episódio de podcast ou em um grupo de *WhatsApp*. A prioridade são as ações deles e delas enquanto táticas (e não estratégias) de “resistência e coletividade”. Mais do que conquistar um território é ser uma coletividade e um corpo político para agir e resistir contra a hegemonia. A Podcasters Negros não quer formalizar-se como uma rede. Nem priorizar atividades externas, como explica Hector Sousa, ao falar da *hashtag* #PodcastersNegros:

Quando começou o grupo, não foi quando foi criada a *hashtag*. A *hashtag* veio depois nesse sentido de divulgação dos podcasts. (...) outras redes têm essa intenção de fazer ações externas. **Quando foi criada a rede foi muito mais nessa situação, nessa intenção de quilombamento. Então, muito de ações internas. De fazer os podcasts negros crescerem enquanto um grupo e que trocassem experiências entre si. Então, enquanto o grupo, a gente não está muito preocupado em fazer essas ações [externas], como por exemplo, o Festival de Crossover, que acaba**

sendo, por mais que seja uma ação interna, também é uma ação externa, porque coloca pra fora. Então, não é um âmbito prioritário. **O âmbito prioritário é troca de experiências e troca de oportunidades dentro do próprio grupo, dentro da própria rede** (SOUSA, 2022, grifos meus).

Então, a rede de divulgação coletiva Podcasters Negros age mais internamente através de um grupo no aplicativo de mensagens *WhatsApp* para garantir “a troca, o diálogo” e a comunicação entre os integrantes podcasters negros como característica principal para o funcionamento desta rede de divulgação coletiva de podcasts. Externamente, essa rede também tem ações. Mas estas são pontuais e eventuais, como o Festival Crossover de Podcasters Negros que debateu publicamente temas de interesse da negritude em duas edições, em julho e novembro de 2020. Hector Sousa explica que a ideia do Festival surgiu após a morte do homem negro George Floyd, em maio de 2020, nos Estados Unidos, os consequentes protestos antirracistas do movimento internacional *Black Lives Matter* e o interesse da mídia hegemônica e de comunicadores não negros:

E aí vários podcasts, na verdade vários brancos, começaram a chamar pessoas negras pra falar nas suas redes. E aí isso também acabou acontecendo nos podcasts. E aí uma produtora grande acabou entrando em contato com uma pessoa do lado de dentro da rede [#PodcastersNegros] e fez uma proposta pra divulgar os podcasts feito pessoas negras que estavam fazendo. E aí, como essa rede [#PodcastersNegros] eles acharam mais fácil de chegar na rede, porque já tinha as pessoas lá. E aí algumas pessoas tomaram a frente nesse projeto e foram fazer uma reunião. Só que a proposta não foi muito agradável pra gente, porque era uma dinâmica que favorecia mais a eles, deles dizerem: ‘Olha, a gente tá fazendo uma ação aqui!’ do que realmente os ouvintes deles irem pro nosso pros nossos produtos. E aí a maior parte do grupo [#PodcastersNegros] não concordou com essa ação, mas ficou aquela vontade de fazer alguma coisa. (SOUSA, 2022).

Veja a importância de se ter uma rede de divulgação coletiva de podcasts de um grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado. A partir de um movimento internacional, o Black Lives Matter, contra o racismo, a mídia hegemônica, pessoas brancas e uma empresa produtora de podcasts interessou-se em firmar uma parceria com a rede #PodcastersNegros. Mas os produtores e as produtoras negras perceberam que era mais uma ação de marketing do que propriamente para valorizar os produtos. Haveria um protagonismo branco roubando a fala negra. Diante desta microviolência racista, a comunidade resistiu, preferindo não firmar a parceria. E ainda fez um enfrentamento ao decidir realizar o Festival Crossover de Podcasts Negros por conta própria.

Hector Sousa conta: “eu joguei a ideia no grupo, o pessoal concordou e eu acabei tomando a frente e criei o festival de podcasts negros”. A proposta básica foi convidar todos os produtores negros da rede que quisessem participar do Festival e dividi-los em lives para debater cinco temas de interesse comum às pessoas negras. A dinâmica era reunir “vários

podcasts juntos pra um divulgar o outro. E aí, por exemplo, o público do meu ia conhecer o público de um outro que estava participando e vice-versa”, lembra Hector. Ele acrescenta: “E aconteceu essa troca que foi muito boa, foi muito legal, está até lá disponível no *YouTube*”.

A primeira edição do Festival foi realizada nos dias 09 e 10 de julho de 2020. O primeiro tema foi “Família Preta”, porque esta é a que mais se encontra “à margem da sociedade” é a que sofre “com o racismo e preconceito diário”. As questões sobre esse tema foram: Como essas famílias podem criar uma rede de apoio para lidar com a violência que sofrem? Como educar e ensinar as crianças a lidarem e enfrentarem o preconceito racial, e, por vezes, social também?⁵⁴.

O segundo tema em debate no 1º Festival Crossover de Podcasters Negros foi uma pergunta: “Quando o Futebol e a Política se encontram?”. Já o terceiro tema foi “a importância das narrativas negras na ficção”, com questões, posicionamentos e reflexões potentes, como consumo e representatividade negros na cultura pop e o uso da ‘diversidade’ para empresas ganharem dinheiro.

O quarto tema em debate no 1º Festival Crossover de Podcasters Negros, em julho de 2020, foi “Melhores filmes e séries negros”. Na quinta e última live, o tema debatido foi “a influência da música em nossas vidas” a partir da constatação de desempenhamos várias atividades ouvindo música em aparelhos eletrônicos multiusos. Em seguida, houve questionamentos: “Mas a música está no nosso cotidiano apenas como uma trilha de fundo? Ou ela tem um verdadeiro significado em nossas vidas e molda nossa visão de mundo?”⁵⁵.

Já o II Festival Crossover de Podcasters Negros foi realizado em 20 de novembro de 2020, Dia Nacional da Consciência Negra, também pelo *Youtube* e com apoio da Associação Brasileira de Podcasters (Abpod). Podcasters Negros que produzem 22 podcasts debateram seis temas: “Os espaços negros nas mídias”; “Entrando no mercado de trabalho. O que fazer?”; “Sobre o que falar? Decidindo as pautas do meu podcast”; “Como o cinema tem influência no pensamento social”; “Literatura Negra: produção, publicação e representatividade”; e “Formação de comunidade na podosfera”⁵⁶. Conforme Hector, a segunda edição do Festival

54 Descrição da live Família Preta - com Depois da roda, Mães pretas pelo bem viver. In: Festival Crossover de Podcasters Negros. Canal Crossover Podcasters Negros em 10 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a8UllpKhldk> Acesso em: 16 out. 2021.

55 Descrição da live A influência da música em nossas vidas - com *HYcast, Lado Black, Na ponta da língua*. In: Festival Crossover de Podcasters Negros. Canal Crossover Podcasters Negros em 10 jul. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vNKA5Ie_ckY Acesso em: 17 out. 2021.

56 Descrição da programação da live do II Festival Crossovers de Podcasters Negros. In: Festival Crossover de Podcasters Negros. Canal Crossover Podcasters Negros em 20 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PHiGQejSqs> Acesso em: 18 out. 2021.

possibilitou a participação de podcasts de fora da rede #PodcastersNegros, mas que “depois acabaram entrando também no grupo”.

Na descrição do canal no *Youtube*, a rede @PodcastersNegros afirma que “o objetivo principal do Festival Crossover de Podcaters Negros é gerar interação e troca de experiências entre podcasters negros, além de fortalecer a black podosfera mirando uma visibilidade maior para os podcasts participantes”. O Festival estimulou a realização de mais uma ação externa permanente: a criação da *hashtag* #PodcastersNegros para identificar e encontrar podcasts produzidos por pessoas negras. Tanto o Festival, quanto a *hashtag* #Podcasters Negros são ações externas da rede Podcasters Negros, conforme pontua Hector:

É, eu posso dizer que a *hashtag* é uma ação da rede, é uma dessas ações externas que eu acabei falando. Mas a rede, eu digo, que é o grupo do *WhatsApp*, que se chama Podcasters Negros. E aí, a *hashtag*, eu não coloco a *hashtag* como uma rede. Eu coloco a *hashtag* mais como uma ação, porque, pra ser uma rede, você precisa ter essa troca, esse diálogo e acaba que, na *hashtag*, você não tem. Então, a rede é mais esse grupo. E acaba sendo por ser um grupo do *WhatsApp*, acaba sendo uma rede mais fechada [conforme intenção dos podcaters negros]. (...) a gente não vê a *hashtag* com uma rede. Eu acho que a rede é mais esse grupo do *WhatsApp* (...), essa questão do aquilombamento, dessa troca de experiências (SOUZA, 2022).

A *hashtag* e o arroba são ferramentas tecnológicas digitais usadas na internet para identificar, encontrar e agregar temas de interesse comum de uma comunidade, como um grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado. No caso dos podcasters negros, é uma das maneiras usadas para “mapear as pessoas negras que estão fazendo podcast”. Além deste mapeamento, é uma forma de divulgar estas produções dentro da plataforma digital de áudio e em redes sociais na Internet, como o *Twitter*. Hector acrescenta que os perfis externos #PodcatersNegros, assim como @podcatersnegros, foram criados especificamente para a identificação e realização do Festival *Crossover* de Podcasters Negros, em 2020.

Entendo que a rede Podcasters Negros foi criada porque pessoas negras produtoras de podcasts necessitavam se identificar, se unir e se reunir em um “aquilombamento” para se fortalecerem, resistirem, agirem e terem visibilidade e audibilidade na podosfera e na sociedade brasileira. “É uma decisão coletiva” e “uma atitude democrática” (SOUZA, 2022). É uma tática de resistência e luta através de um movimento pendular através do aquilombamento e da expressividade da negritude. São movimentos entre podcasters negros, negras e negres para trocarem experiências e se fortalecerem.

O que se percebe é que, apesar da rede Podcaters Negros estar restrita ao grupo de *WhatsApp* composto por pessoas que produzem podcasts negros, a rede tem presença digital ao realizar ações externas com a *hashtag* #podcastersnegros nas plataformas digitais de áudio, na rede social Instagram e na plataforma *Youtube*. E está aberta a parcerias, como a segunda edição

do Festival realizada em conjunto com Abpod e produtores que não integravam a PodcastersNegros.

Oficialmente, a Podcasters Negros não tem um trabalho de parceria com outras redes de divulgação coletiva. Mas entre os 50 podcasts da rede #PodcastersNegros, há produções que fazem parte de outras redes no Brasil. *Más Feministas* integra também a #OPodcastÉDelas. *Bichas Nerds* e *Bisão Voador* também fazem parte da rede #LGBPodcasters. *Calumbi* está também na #RedeNordestinadePodcasts. E os podcasts *Agora Ou Nunca, Negro da Semana* e *Santa Melanina* também integram a rede @FIOPodcasts.

Conforme Hector Sousa, o nome Podcasters Negros seguiu a concordância plural da “machista” Gramática da Língua Portuguesa. No entanto, Sousa afirma que a rede é “um grupo amplamente inclusivo: tem mulheres, tem homens, tem pessoas LGBTQIAP+. Então, é um grupo realmente bem diverso”, composto por 79 podcasters negros (maio/2022). Entre os integrantes, há “regras básicas de convivência. Não ofender o amiguinho e não ser racista, não ser machista, não ser LGBTfóbico, (...) amplificando todas essas situações, e serem civilizados” (SOUSA, 2022).

No *Instagram*, o perfil Podcasters Negros é identificado como “Coletivo que busca ampliar a visibilidade a Podcasters negres”. Aqui, o nome considerou as mulheres negras, os homens negros e as pessoas LGBTQIAP+ que integram a rede #PodcastersNegros. É uma interseccionalidade que perpassa as produções de podcast no Brasil. São conteúdos diversos, complexos e multitemáticos que não se restringem a uma única rede de divulgação coletiva de podcasts e nem a um gueto digital na podosfera brasileira.

Em um primeiro momento, a rede #PodcastersNegros se invisibiliza na Internet, restringindo-se à troca de informações e experiências entre eles e elas no grupo de *WhatsApp* da rede. É o aquilombamento para reforçar a identidade e fortalecer o grupo. Paralelamente, os podcasters negros continuam produzindo e postando episódios de podcasts nas plataformas digitais de áudio. É o início do processo de resistência e do falar opositivo. Para, em seguida, os podcasters deste grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil realizarem uma ação externa, no *Youtube*, uma plataforma digital de áudio e vídeo, com o Festival Crossover de Podcasts Negros, realizado ao vivo e gravado para futuros acessos.

A meu ver, estas ações da rede de divulgação coletiva #PodcastersNegros estão entre as iniciativas que integram o movimento ancestral de enfrentamento, sobrevivência e afirmação da negritude no Brasil. É um olhar de enfrentamento e resistência a quem oprime a maior parcela da população brasileira. Para bell hooks, resistir é uma atitude ancestral do povo negro

que vem desde à época da escravidão. Um olhar opositor da população afrodescendente que critica, resiste e age. É mais uma tática da rede de divulgação coletiva para evitar que podcasts produzidos pelo grupo social que representa sejam invisibilizados pelos sistemas algorítmicos programados pelos proprietários das plataformas digitais de áudio na podosfera brasileira. É também mais uma tática para enfrentar e superar ações racistas que buscam marginalizar e subalternizar pessoas negras.

Já pessoas das comunidades LGBTQIAP+ brasileiras, tradicionalmente, sofrem violências físicas e psicológicas, como a LGBTfobia, a falta de representatividade nos espaços públicos e de poder da sociedade brasileira, a invisibilidade e emudecimento no cotidiano do país. Paralelamente, surgem iniciativas para contrapor este cenário de opressão e exclusão social, como um movimento para divulgar podcasts brasileiros produzidos e direcionados para pessoas LGBTQI+”. Em 18 de agosto de 2017, a designer e ouvinte Juliana Franchin usou pela primeira vez a *hashtag* #LGBTPodcasters no perfil dela @euamopodcast na rede social *Twitter*. Em 03 de fevereiro de 2019, o podcaster e host Fernando Arazão postou nas plataformas de áudio o episódio “#001 Quem sou eu” do *Fora do Meio*, um “podcast LGBTQIAP+”.

Fernando conta que decidiu criar o *Fora do Meio* devido a duas situações. Por um lado, ele notou a necessidade de uma maior representatividade das comunidades LGBTQIAP+ na podosfera brasileira. Por outro lado, Arazão percebeu que as pessoas o deixavam falar porque ele é um homem branco que mora em São Paulo e tem um sotaque sulista por ter nascido no Estado de Santa Catarina. A partir deste lugar privilegiado na sociedade brasileira, Arazão viu a possibilidade de se apropriar do podcast para dar voz a outras pessoas iguais a ele:

Então, quando eu criei o podcast o *Fora do Meio* e eu vi que as pessoas paravam pra me ouvir, até pelos números que eu tenho, e a primeira coisa que eu pensei foi; “Beleza! Como que eu posso usar isso então - já que eu tenho esse lugar de destaque, porque a sociedade me coloca como homem branco. Então, as pessoas me ouvem - e a favor das minorias?”. Então, eu vou fazer episódios sobre gays afeminados que dificilmente são permitidos que eles falem sobre as questões deles. Então, eu vou chamar e essas pessoas. Vão ser as estrelas do meu show: o podcast. Eu vou estar ali só fazendo as perguntas e eles vão falar. Eu vou falar com pessoas trans, eu vou falar com mulheres, eu vou falar com essa galera. Às vezes, se lançar um produto próprio, não vai ter tanta visibilidade porque as pessoas não se interessam. Então, através da minha “máscara”, digamos, do homem branco, eu consigo fazer com que outras vozes [sejam ouvidas]. Na verdade, assim, eu entendo que é a minha obrigação, já que eu tenho esse privilégio, de fazer outras vozes repercutirem, irem comigo pra outras coisas. Até a criação da rede ela veio disso (ARAZÃO, 2022).

A partir deste relato, identifico outra tática de grupos sociais no Brasil contra a marginalização e a subalternização pode ser um jogo de espelhos. Se na sociedade brasileira, incluindo o processo comunicativo do podcasting, há lugares privilegiados, estes locus sob

destaque podem ser apropriados e usados por e para marginalizados e subalternizados fazerem seus devidos enfrentamentos e resistências. No caso, Fernando Arazão, host do podcast *Fora do Meio*, usufruiu de uma visibilidade valorizada e de um lugar privilegiado na sociedade brasileira – homem branco sulista falando e sendo ouvido em São Paulo – para destacar pessoas e conceitos das comunidades LGBTQIAP+ até então invisibilizados na podosfera brasileira e desvalorizados e discriminados no Brasil. É como uma paridade de armas para se travar lutas no campo midiático e simbólico.

Em dezembro de 2019, produtores de cinco podcasts da comunidade LGBTQIAP+ (*Para-choque de Monstro*, *Fajucast*, *Drive In*, *Larvas Incendiadas* e *Fora do Meio*) gravaram o episódio #020 deste último podcast para homenagear o primeiro ano de produção dele, falar sobre a “visão de produtor de conteúdo” LGBT e “como é produzir conteúdo (...) relacionado à comunidade LGBT para as pessoas LGBT” e comentar sobre o *Spotify For Podcasters Summit Brasil*, evento realizado em São Paulo, entre os dias 1º e 2 de novembro daquele ano e do qual participaram. Mas durante a gravação os produtores focaram na empolgação das produtoras da rede #MulheresPodcasters e ficaram refletindo na importância de ter uma rede semelhante composta por produtores de conteúdo LGBT.

O episódio #020 do *Fora do Meio* foi postado nas plataformas digitais de áudio em 16 de novembro de 2019. No final de dezembro de 2019, eles criaram a rede de divulgação coletiva #LGBTPodcasters. O cofundador Fernando Arazão detalha: “Daí, eu já comprei domínio [na internet, o www.lgbtpodcasters.com.br] e a gente foi atrás e (...) eu já desenhei a logo e (...) a gente conversou com algumas pessoas. (...) E ali, entre Natal e Ano Novo, a gente lançou a rede” (ARAZÃO, 2022). Na rede #LGBTPodcasters, “O foco principal é o quê? Dar incentivo a produtores de conteúdo LGBT. Hoje, a gente trabalha com a visibilidade” (ARAZÃO, 2022). O cofundador Fernando acrescenta:

E a gente chegou nessa conclusão: “Beleza! Vamos criar uma rede. Então, que coloque lésbicas, gays e transexuais e (...) gays afeminados no mesmo patamar como produtor de conteúdo independente de quem você seja. (...) pra que as pessoas, então, tenham acesso a essas, (...) a esses produtores, (...). Porque (...) dificilmente (...) um cara branco (...) já pensou em procurar um podcast (...) pra ouvir sobre questões feministas. (ARAZÃO, 2022).

Aqui, percebe-se que visibilidade tem que caminhar com representatividade. Se um grupo de pessoas se propõe em criar uma rede de divulgação coletiva de podcasts LGBTQIAP+, é necessário contemplar toda a diversidade existente nas comunidades deste grupo social marginalizado e subalternizado no Brasil. Porque, se isto não ocorrer, corre-se o risco de se ter a invisibilidade da invisibilidade. Mas #LGBTPodcasters não é fechada em si. Se por um lado,

esta rede incentiva a participação de pessoas LGBTQIAP+ na podosfera brasileira, por outro lado busca podcasts com temáticas além das “minorias” e da “inclusão”. Para os integrantes, “o mito de que a comunidade LGBTQIAP+ só tem conhecimento sobre esses assuntos precisa ser quebrado e o catálogo da rede mostra que podemos falar sobre qualquer assunto⁵⁷.”

Assim, sob inspiração da campanha #OPodcastÉDelas da rede O Podcast é Delas, a rede #LGBTPodcasters criou a campanha “AlémDoArcoÍris. Ela é realizada anualmente em junho, mês da diversidade sexual. Podem participar “podcasts de qualquer tema, formato, duração e lugar que estejam dispostos a receber pessoas LGBTQIAP+ - parte da Rede #LGBTPodcasters ou não - para participar de seus episódios no período de duração da campanha”.

Cada um dos 97 podcasts integrantes da #LGBTPodcasters (maio/2022) tem, no site oficial da rede, uma ficha técnica com as principais informações do podcast: **descrição** com as principais informações do podcast; nome dos hosts (locutores) que fazem a **apresentação** dos episódios; a **periodicidade** em que os programas são divulgados nas plataformas digitais de áudio; a **categoria** na qual o podcast pode ser classificado conforme o conteúdo que divulga; o **formato** de como o conteúdo sonoro é produzido, gravado, editado e publicado; o **saiba mais** com links para as redes sociais e contatos do podcast; um áudio que resume as principais informações do podcast; e o selo visual enquanto elemento para-sonoro do podcast.

No site oficial da #LGBTPodcasters, os podcasts integrantes desta rede podem ser pesquisados no site oficial da rede através de cinco filtros e 39 subfiltros. São eles: **periodicidade** (semanal, sem periodicidade, quinzenal, mensal e sem periodicidade definida); **elenco** (misto, homens, mulheres e não binário); **formato** (mesacast/bate-papo, jornalístico, solo e storytelling); **categorias** (ficção, comédia, cultura pop, sociedade e cultura, música, educação, religião e espiritualidade e saúde); e **comunidade** (todas as letras, assexual, bissexual, gay, lésbica, não binário, queer, trans e travestis).

Para integrar a rede, o produtor do podcast também deve preencher um formulário, disponível no site oficial da #LGBTPodcasters, com algumas informações obrigatórias: nome do podcast, nome dos hosts fixos do podcast, endereço de *feed RSS* do programa de computador *XML*, e-mail, a cidade onde é produzido, o endereço do episódio que gostaria de deixar em destaque no site oficial da rede, a categoria, o formato predominante, o público ouvinte, o elenco fixo dos episódios, o gênero e a etnia dos hosts do podcast, a periodicidade, sinopse, contato do podcast nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, o site do podcast, as

⁵⁷ Disponível em: <https://lgbtpodcasters.com.br/alemdoarcoiris> Acesso em: 09 nov. 2021.

plataformas digitais de áudio onde os episódios são divulgados e o endereço de acesso a elas, e se o produtor autoriza a divulgação destas informações no site da rede #LGBTPodcasters.

Para participar da rede, a #LGBTPodcasters ainda exige algumas contrapartidas. Os episódios devem ter uma marca d'água (uma logo) e um carimbo sonoro (a ser editado no início ou no final do episódio) para identificar o episódio e o podcast como integrante da rede #LGBTPodcasters. Quanto aos produtores e as produtoras de podcast, a rede #LGBTPodcasters ainda faz algumas exigências, conforme explica Fernando Arazão:

Na verdade, o nosso objetivo (...) é reunir produtores de conteúdo que se encaixem dentro da comunidade LGBTQIAP+. (...). [O podcast] precisa ser 100% LGBT? Pode ter um hétero no meio? Pode. (...) Assim, a gente quer que pelo menos tenha uma pessoa que seja fixa daquele podcast que faça parte da comunidade [LGBTQIAP+]. Porque não faria sentido pra gente priorizar um produtor de conteúdo hétero falando sobre questões LGBTs (ARAZÃO, 2022).

Se um produtor ou produtora se ver como integrante de alguma comunidade LGBTQIAP+, aquele podcast pode participar da rede #LGBTPodcasters. Então, é perceptível que o critério não é a quantidade e sim a representatividade dos participantes. A rede #LGBTPodcasters é administrada por quatro coordenadores: Fernando Arazão, host do podcast *Fora do Meio* e cofundador da rede; Letícia Martins do podcast *Sapa Justa*; David Varelo do podcast *Desculpa o Atraso*; e Angresson da Silva do podcast *Fajucast*. Fernando compara as características de uma recém-criada rede de divulgação coletiva de podcasts, como a #LGBTPodcasters, com um ser em formação.

É um filho! Você cria ali, faz ele andar um pouquinho. Daqui a pouco, ele está indo embora sozinho. E outras pessoas vão agregando. E ele vai crescendo e assim por diante. Eu acho que o formato de rede, (...) permite essa retroalimentação talvez, que vai permitir que ela vá funcionando sozinha. Eu acho que esse é o grande diferencial e por isso que ela funciona. Porque a gente consegue, tipo, expandir, diminuir, não é um problema a questão de números. A gente vai fazendo os negócios, todo mundo junto. E permite com que eu, por exemplo, faça uma parte, a pessoa que está lá no Nordeste faça outra contribuição. E assim a gente vai fazendo o negócio crescer. Fica mais descentralizado, na minha opinião. Eu acho que isso que é o maior segredo do negócio (...) ter uma longevidade. Porque daí não depende só daquele grupinho que criou. (...). (ARAZÃO, 2022).

Fernando Arazão ainda acrescenta que, no futuro, a #LGBTPodcasters pode ser transformada numa “escola de podcasts” ou numa “empresa (...) com CNPJ”. Esta narrativa resume especificidades principais de funcionamento de uma rede de divulgação coletiva de podcasts. Ela é retroalimentada pelos integrantes, mas é descentralizada e autônoma em relação às pessoas que a fundaram, que a administram e que participam dela. A rede é dinâmica e possui organicidade, que facilitam o trabalho dos participantes e o funcionamento dela.

Mais uma vez, recorro-me à Antonieta Rocha e Alda Pereira (2014). Ambas, a partir dos estudos sobre *Taxinomia dos Muitos*, de Terry Anderson e Jon Dron (2007), fazem a distinção conceitual entre grupo, coletivo e rede. Esta, conforme as pesquisadoras, tem algumas características principais. Ela é “aberta”, “sem forma fixa” previamente concebida, “emergente”, com capacidade de transformar e adaptar seus “intensidade, tamanho e influência” conforme as “pressões internas e externas. Assim, a Rede é Mutável e com capacidade generativa, o que nos permite concluir pela sua auto-organização face à emergência das necessidades” (ROCHA; PEREIRA, 2014, p. 44).

A #LGBTPodcasters atua de forma colaborativa com quatro redes de divulgação coletiva de podcasts: a Podcastchê, a Rede Gaúcha de Podcasts; a #RedeNordestinadePodcasts; a #OPodcastÉDelas; e #MulheresPodcasters. Esta última, conforme Fernando Arazão, “é uma grande inspiração para essa rede [#LGBTPodcasters] existir” devido ao “apoio que elas têm entre elas, que chamou a atenção da gente e a gente viu tipo assim: putz! O que que impede a gente de ter isso? Começar? E a gente começou. Então aí a gente foi criando outras parcerias”.

Da mesma forma que a #OPodcastÉDelas contribui em junho para a campanha #AlémDoArcoÍris da rede #LGBTPodcasters, esta ajuda em março na campanha da #OPodcastÉDelas. “Porque a gente também agrega assuntos femininos. E a gente também tem mulheres que são lésbicas, bissexuais ou transexuais, que fazem parte desse mundo de produção de conteúdo. Então rola uma troca”, conta Fernando Arazão. Para ele, o trabalho interseccional entre as redes de divulgação coletiva de podcasts é o grande diferencial delas. Conforme Arazão, as ações conjuntas fortalecem estas estruturas formadas por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil,

(...) a importância é você ter amigos. Como na vida, você sozinho não faz nada. No mundo, até faz, mas é muito mais difícil. Então a nossa proposta é justamente poder criar incentivo com outras pessoas. A gente tem esses que representam minorias também (...).

(...).

Eu acho que a principal coisa que faz a rede é ser forte. E até isso vale tanto interno, quanto externo. É por isso que é uma rede. Ela não é uma coisa única. É essa troca. Eu acho que esse é o grande trunfo que a gente tem como minorias: troca. Porque daí a gente cresce junto. Então pra mim eu acho que sem essas parcerias, sem esses apoios (...) é uma luta que é muito mais cansativa. Mas, se você junta todo mundo, você conquista muito mais. Eu acho que esse é o grande segredo (ARAZÃO, 2022).

As interseccionalidades (COLLINS; BILGE, 2021, pp. 15-16) são traço predominante nas redes de divulgação coletiva de podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. São interseccionais nas opressões e violências sofridas, que os invisibilizam e os silenciam. São interseccionais nas parcerias, trocas, apoios, lutas e

conquistas. São interseccionais na “pluralidade” de vozes com uma “diversidade” de opiniões da sociedade (CHAGAS, 2020, p. 193) se manifestando na esfera pública digital. São interseccionais ao “encontraram uma comunidade onde podem receber *feedback* para ajudá-los a melhorar suas habilidades, enquanto ao mesmo tempo se divertem e aproveitam o processo envolvido na produção de podcast” (MARKMAN; SAWYER, 2014, p. 32, tradução livre).

O agir coletivamente também é considerado e valorizado pelo participante da pesquisa Rod Gomes, produtor do podcast *Imensa* e fundador da @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes no início do ano de 2021. A @FIO foi uma reformulação do Ninja Cast, produtora de podcasts criada pela Mídia Ninja em 2020. Por isto, dez dos 14 podcasts que integram a rede @FIO foram ou ainda são produzidos pela Ninja Cast e apenas quatro têm produção própria ou com outras parcerias. O fundador Rod Gomes destaca a importância do agir coletivamente durante o processo comunicativo do podcasting:

(...) a partir do momento que (...) a gente é um programa só, a gente tem uma força. Quando a gente é um coletivo de programas, a gente tem outras forças, outras coisas vão inferir na nossa presença naquela plataforma. A gente consegue dar uma robustez maior de presença na podosfera. Pra que a gente possa até mesmo barganhar alguma coisa com uma plataforma ou outra. E aí cada programa vai ter uma atitude diferente de certa maneira. (GOMES, 2022).

Agir coletivamente gera forças, robustez, presença, barganha e atitude. Perceba as consequências da ação coletiva de podcasts através da @FIO | Rede Ativista de Vozes. Esta rede de divulgação coletiva foi criada para estimular o ativismo e a diversidade na podosfera e, por conseguinte, na sociedade brasileira e na humanidade. Conforme Rod Gomes, o ativismo serve para “espezinhar lugares complicados da sociedade”, como também para “catucar esses lugares complicados da sociedade e promover outros tipos de pensamento, outros tipos de desenvolvimento, outros tipos de proposta”. Com esta proposta decolonial para promover a diversidade brasileira, a @FIOpodcasts foi criada. O cofundador detalha:

Então, a gente decidiu criar exatamente por essa ideia de um coletivo mais ativista, um coletivo demarcador de ativismo, que a gente sentia um pouco de falta na podosfera de maneira geral. A gente viu muitas *hashtags* iniciarem assim, como a #LGBTPodcasters ou #OPodcastÉDelas, que são movimentos meio que pontuais ou constantes, iniciarem na podosfera. Mas a gente queria sim. (...) vamos juntar um local que seja a voz do ativismo na podosfera. Vamos juntar um local (...) que o demarcador principal seja o ativismo e que isso vai promulgar no tipo de diversidade que a gente gostaria de ver na humanidade. (GOMES, 2022).

Por este relato do participante Rod Gomes, percebe-se que @FIO não pretende ser apenas uma rede de podcasts representativa de um grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil. O intuito dela é ser, de fato, uma Rede Ativista de Vozes de vários segmentos sociais. O que se percebe pelo movimento da @FIOpodcasts é que ela lança mão da

comunicação via podcasts, rede de divulgação coletiva e ferramentas digitais para praticar ativismo contra o poder das plataformas digitais de áudio e o status quo da sociedade, seja brasileira, seja mundial.

Esta postura da @FIO já era praticada de forma embrionária mesmo antes da criação dela, quando os podcasts da Rede Ativista de Vozes ainda eram atrelados ao Ninja Cast da Mídia Ninja. A @FIO optou em “desatrelar” o nome do Ninja Cast “da cara do coletivo [@FIO] por entender que também pode ser um local de recusa”. Mas manteve a parceria com a Mídia Ninja em nível de produção de conteúdo sonoro digital.

Entre 26 de dezembro de 2019 e 28 de maio de 2021, o Mídia Ninja produziu o *Imensa*, “podcast que fala da vivência de pessoas gordas na sociedade” no combate à gordofobia. Em 19 de junho de 2020, estrearam dois podcasts: o diário BOM DIA, BIXA – diário de notícias sobre as comunidades LGBTQIAP+ e o KILL, BIXA – revista quinzenal com pautas que perpassam as comunidades LGBTQIAP+. Repare que a grafia do nome bicha está com “xis” e não com “ch”. Rod Gomes, que é o responsável pela @FIOpodcasts nas redes sociais, explica qual é a tática usada por este podcast integrante da Rede Ativista de Vozes:

(...) o KILL, BIXA (...) é uma proposta irreverente de nome de programa e o algoritmo (...) não entende esse nome que é, (...) uma instigação como algo bom. Tanto que o KILL, BIXA são duas palavras que eles, que as plataformas e os algoritmos, leem como ruins. E vai acabar despencando o engajamento desse (...) programa. E aí qual é a nossa atitude em relação a isso? É permanecer, é bancar. A gente pode em algum momento ter uma outra estratégia [quer dizer, tática]. Mas no momento é esse. A gente banca (GOMES, 2022).

Para não ter o nome banido em alguma plataforma digital, seja de áudio ou de rede social de divulgação dos programas, os produtores do podcast KILL, BIXA, às vezes, lançam mão da sigla KB para identificar o episódio. No *Instagram*, os produtores deste podcast substituem a letra “i” por asterisco e o identificam como K*LL, B*X*A ou apenas KB para que os algoritmos desta rede social não o invisibilizem os ouvintes que acessam as plataformas digitais de áudio. Mudar as letras do nome para driblar as plataformas e os algoritmos é uma tática de luta contra a marginalização e a subordinação impostas pelo processo de plataformização. Como consequência, pode haver uma queda no engajamento do programa na internet. Mesmo assim, os produtores mantêm. Isto é resistência e enfrentamento ao status quo.

Rod Gomes, produtor, editor e responsável pela identidade visual desses podcasts e cofundador da FIO | Rede Ativista de Vozes, confirma a tática usada para enfrentar e superar o sistema de algoritmos, o processo de plataformização e o colonialismo de dados das plataformas digitais de áudio:

É por isso (...) que a gente coloca KB, mas isso acontece em diversos programas, tá? Não é só no Kill, Bixa. No próprio Imensa, quando a gente fala sobre gordofobia, (...). A palavra gorda muitas vezes é uma palavra que também é banida de alguns algoritmos também. Quando a gente pensa na militância de maneira geral é algo que o capitalismo, não vou nem falar só das plataformas, mas é algo que o capitalismo não tolera. Logo, isso vai estar é de maneira, na estrutura do cerne das coisas, na estrutura da construção dessas empresas e plataformas como algo que deve ser abafado, que não deve ser promulgado, não deve ser impulsionado. (GOMES, 2022).

Repare o tensionamento que há no campo da comunicação, dentro do processo comunicativo do podcasting, entre quem pretende se expressar e enfrenta as regras impostas pela plataforma digital de áudio, um *big tech* de propriedade de uma empresa multinacional. Enquanto uma Rede Ativista de Vozes, a @FIOpodcasts se posiciona como uma mídia de guerrilha perante as ações do poder político e econômico das plataformas, que reproduz o status quo predominante na sociedade. É “uma discussão que ultrapassa de longe a questão tecnológica e empresarial da disseminação de informações para chegar à dimensão de um novo tipo de poder constituinte do indivíduo sob o capital financeiro”. Este “novo tipo de organização social não se limita ao ciberespaço” (SODRÉ, 2021, p. 92).

É neste contexto que são postados e ouvidos episódios de podcasts. É neste ambiente que nem tudo o que falado e gravado nos conteúdos sonoros tem visibilidade para os ouvintes. Mudar a grafia do nome do podcast é uma tática que subverte o controle imposto pelos algoritmos. Mas não deixa de ser uma ação individual e isolada. Para esta tática ser apropriada e usada por outros podcasters que se sentem marginalizados e subalternizados em suas produções, o recomendável é uma ação coletiva através de uma rede de podcasts. Até porque as plataformas, ao mesmo tempo que invisibilizam e silenciam parte dos podcasts, impulsionam, promovem e destacam episódios de outras produções.

A @FIO utiliza ferramentas da internet para impulsionar seus podcasts. Rod Gomes explica que Rede Ativista de Vozes considera tanto a @ (arroba), quanto a # (*hashtag*) como uma tática e “uma questão comunicacional”. A Rede usa a nomenclatura @FIOpodcasts e não #FIOpodcasts porque a @ “é um direcionador pra uma página”, assim como “um marcador pra uma página” na internet e “um direcionador ao perfil” de redes sociais, como *Twitter*, *TikTok*, *Instagram* e *LinkedIn*. Desta forma, a Rede Ativista de Vozes “faz com que todos os programas [episódios dos podcasts integrantes da Rede], de preferência, tenham, em sua descrição, em sua postagem e tudo mais, o @Fiopodcasts”. Assim, “isso faz com que a pessoa clique ali e seja direcionado pra toda uma outra gama de programas que existem dentro daquela rede” (GOMES, 2022).

Rod Gomes explica que a Rede Ativista de Vozes não usa #FIOpodcasts por dois motivos. Primeiro, porque as plataformas digitais estão parando de utilizar esta ferramenta. Para

manter um “mínimo de autonomia” no ambiente digital, a FIO prefere usar o @. Depois, porque, em nível de tática comunicacional, toda vez que se utiliza uma *hashtag* fixa diminui-se as possibilidades de se criar até cinco *hashtags* temporárias simultaneamente. O que diminui “uma possibilidade das pessoas descobrirem aquele conteúdo e são pessoas que não necessariamente vão estar ligadas a podcast”. Considerando que na internet ainda há “pessoas ainda não conhecem podcast”, a @FIOpodcasts prefere usar a # taticamente para “fazer com que pessoas conheçam podcast”.

Por isto, a @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes usa a # (*hashtag*) de forma pontual seja fora ou dentro da podosfera. Um dos podcasts desta rede, o Imensa, que tem como host Rod Gomes e a participação de homens e mulheres, produziu um episódio que usou a *hashtag* da campanha anual em março #OPodcastÉDelas, realizada pela podcaster Domenica Mendes, da rede #OPodcastÉDelas. Fora da podosfera, o mesmo podcast *Imensa* está usando a *hashtag* Gordofobia Não é Piada (#gordofobianoepiada). Rod explica qual é a tática comunicacional utilizada pela @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes:

Então, assim, a partir disso, a gente consegue interagir com coisas que estão rodando em outras redes sociais. São outros movimentos que não tem nada a ver com podcast, mas é, tipo assim, gente que está pesquisando a *hashtag* Gordofobia Não é Piada (#gordofobianoepiada). Olha tem um conteúdo de podcast pra você ouvir. Que tal? Entendeu? E é um tipo de captação de estratégia de captação de outras pessoas pra que possam ouvir e conhecer outros conteúdos. A partir do momento que a pessoa começa a ouvir podcast e gosta, ela vai buscar outros podcasts dentro de temáticas que são importantes pra ela, que são interessantes pra ela. (GOMES, 2022).

Perceba os movimentos da @FIOpodcasts. Ela interage em três ambientes: dentro da Rede Ativista de Vozes com os produtores dos 14 podcasts integrantes da FIO; fora da Rede Ativista de Vozes com outras redes de divulgação coletiva, como a #OPodcastÉDelas; e fora da podosfera com campanhas relacionadas aos podcasts da FIO e que possam trazer ouvintes para os episódios produzidos pelos integrantes da Rede Ativista de Vozes. É uma tática comunicacional que usufrui dos recursos tecnológicos para defender os interesses e atingir os objetivos da @FIOpodcasts. Categorizo estas ações como mais uma remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 273) do podcasting. Ou seja, se apropriar e usar mídias para atender as necessidades do grupo social tradicionalmente marginalizado ou subalternizado no país. A mais recente das redes de divulgação coletiva de podcasts do Brasil usa recursos da “infinidade de opções” do “mundo digital” (ARAÚJO, 2017).

Diante das estratégias de funcionamento das plataformas digitais de áudio, onde predominam desigualdades, invisibilidades, prejuízos econômicos e sociais e injustiças, as redes de divulgação coletiva de podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e

subalternizados no Brasil criam táticas de enfrentamento e resistência aos sistemas de algoritmos, processos de plataformização e colonialismo de dados. São atitudes daqueles grupos já praticados cotidianamente e, em alguns casos, com ancestralidade em defesa de direitos e da dignidade humana perante posturas graves, lesivas e perversas sobre as quais nem todas as pessoas têm noção por serem implícitas, sutis, quase que imperceptíveis. É o caso da xenofobia, do machismo, da LGBTfobia e do racismo entre outras tantas violências diárias a serem enfrentadas e denunciadas.

Acompanhando as seis redes de divulgação coletiva de podcasts do Brasil é possível perceber ao menos três movimentos realizados por elas na internet e fora da rede mundial de computadores: 1º) encontrar podcasters integrantes do mesmo grupo social para trocar experiências entre os participantes da rede e de outras redes, além de ouvintes, para produzir melhor podcasts e resolver outros problemas; 2º) enfrentar as desigualdades e outras opressões impostas pelas plataformas digitais de áudio para não deixar as pessoas do grupo social e de outros grupos sociais serem invisibilizadas ou vítimas de outras agressões; e 3º) trabalhar em parceria e colaboração com outras redes de divulgação coletiva de podcasts de grupos sociais marginalizados e subalternizados para defender direitos desses grupos, interesses das redes e o bem comum.

4.7 - Empatia, alteridade e colaboração mútua: a cidadania comunicativa nas redes

O eixo Cidadania da pesquisa teve como objetivo levantar dados e analisar se o processo comunicativo do podcasting, através das redes de divulgação coletiva, contribui ou não para o exercício da cidadania comunicativa. Neste sentido, foram ouvidos os participantes representantes das seis redes de divulgação coletiva de podcasts (#PodcatersNegros; #LGBTPodcaters; #MulheresPodcaters; @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes; #RedeNordestinadePodcats; e #OPodcastÉDelas). Eles e elas foram abordados com três questionamentos principais.

Inicialmente, os participantes foram perguntados se a produção e fala que fazem no podcast contribuem para que este grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado tenha cidadania. A segunda indagação era para verificar se a criação, a existência e o funcionamento da rede de divulgação coletiva de podcast contribuem com o grupo social nessa área. Por fim, a terceira questão era para levantar se a rede de divulgação coletiva exerce cidadania comunicativa. Lembrando que este conceito explica a luta de grupos sociais

marginalizados e subalternizados em ter o direito à comunicação e a exercer este direito (MATA, 2006, p. 13).

Hector Sousa, integrante da rede de divulgação coletiva #PodcastersNegros, salienta que “nem todos os podcasters negros falam sobre negritude”. Como exemplo, ele cita o *45 de Acréscimo*, o podcast sobre futebol que produz. “Então, são pessoas negras falando sobre futebol, porque é raro a gente encontrar nas mídias mais tradicionais, nos canais (...) mais tradicionais, tem poucas pessoas, falando, negras, sobre futebol”. Assim, no entender de Hector, “apesar de popular, (...) hoje o podcast (...) ainda é uma mídia alternativa” às mídias hegemônicas tradicionais porque permite quebra de paradigmas. Para Sousa, no podcast, a população negra “consegue um espaço pra disseminar nossas ideias, pra poder falar, pra colocar a nossa voz para os assuntos sobre que a gente quer falar”. Contudo, é uma ação mais comunicativa do que de cidadania. Hector explica:

Então, [o podcast] ajuda nesse espaço da gente poder ter esse lugar. Essa mídia alternativa, apesar de popular, eu acho que hoje o podcast é ainda é uma mídia alternativa (...) da gente poder falar sobre os assuntos que a gente quer, estar relacionado à negritude, seja relacionado a um âmbito social ou outros assuntos. Eu acho que ajuda bastante nesse sentido: da gente poder (...) nos tornar comunicadores. Eu acho que a palavra é essa: a gente acaba se tornando comunicadores. (SOUSA, 2022).

Pessoas negras falam ao podcast não apenas sobre negritude, mas a respeito de qualquer assunto, principalmente de temas sobre os quais elas não têm direito de falar nas mídias hegemônicas tradicionais. Mas isto para ele ainda não é cidadania. Está restrito a uma prática comunicativa. Para exemplificar, Hector Sousa faz uma distinção das atividades desempenhadas por um/a podcaster negro/a durante a produção e gravação de um episódio cuja temática é o racismo e quais as consequências desta fala e destes posicionamentos na sociedade. No entender do integrante da rede #PodcastersNegros, por mais que a fala negra reverbere na sociedade, não serão somente os podcasts produzidos por pessoas negras que darão conta, por exemplo, de enfrentar, superar e estancar o racismo estrutural no Brasil.

Por exemplo, a gente dentro do podcast, a gente consegue discutir, por exemplo, racismo, sabe? A gente consegue pautar coisas que o racismo atrapalha na nossa vida. Só que (...) não vamos ter força para conseguir alterar essa situação, essas situações no dia a dia, sabe? Por mais que a gente consiga conscientizar algumas pessoas, não é algo que vá mudar esse âmbito que existe. Então, acho que parte muito mais de outros lugares do que de nós, (...) nesses âmbitos (...) da população negra marginalizada, sabe? Eu acho que a gente, como (...) mídia alternativa, não consegue mudar nesse âmbito (SOUSA, 2022).

No entender do colaborador da rede #PodcastersNegros, a população negra brasileira produzindo e gravando sua voz nos episódios, mesmo tratando de temas até então

invisibilizados para as pessoas negras na mídia (seja no contexto da negritude ou de assuntos tratados somente por pessoas não-negras), por mais revolucionário que possa parecer é mais uma prática comunicativa do que cidadã. Porque em um país com racismo estrutural como o Brasil, onde os jovens negros estão entre as principais vítimas de mortes violentas, ter pessoas negras falando e produzindo não chega a ser de uma mudança social de uma “maneira tão radical, no sentido que acaba não tendo uma mudança tão ampla” (SOUSA, 2022).

Ampliando um pouco mais a dimensão da negritude na podosfera, Hector Sousa entende que mesmo uma rede de divulgação coletiva de pessoas negras, como a #PodcastersNegros, ou o grupo de Whatsaap do qual os podcaters negros fazem parte, não dá conta sozinha de enfrentar, superar e estancar o racismo estrutural no país. Por isso, Sousa entende que a criação, a existência e o funcionamento da rede #PodcastersNegros é mais um lugar de visibilidade e sonoridade das pessoas negras do que uma possibilidade de mudança estrutural na sociedade brasileira.

É o lugar de fala. É, eu acho que é exatamente isso. É um lugar onde a gente consegue (...) se colocar pra ser visto. Mas não é um lugar que (...) vai colocar mudanças na sociedade. Eu acho que precisa, seria, teria que ser algo muito grande pra conseguir imprimir mudanças na sociedade. Então, a gente consegue ser visto de certa forma dos nossos discursos, mas ainda não consegue gerar mudanças na (...) sociedade (SOUSA, 2022)

Assim, o podcast é mais um lugar de fala para grupos sociais marginalizados e subalternizados. Aqui recorro-me aos estudos de José Luiz Braga (2000). Lugar de fala “não diz respeito ao contexto, mas ao lugar construído pelo discurso neste contexto (BRAGA, 2000)⁵⁸”. Quer dizer, a fala das pessoas negras no podcast diz respeito ao lugar construído (podcast) pelo discurso (negro) neste contexto (de racismo estrutural no Brasil). Falar o que quiser sobre negritude e outros temas no podcast é uma conquista da população negra, mas não acaba com o racismo no Brasil. Ou seja, não faz das pessoas negras cidadãs, mas somente comunicadoras, como diz Hector.

Ele explica que a #Podcasters Negros é mais utilizada pelos produtores independentes como uma rede de divulgação coletiva dos podcasts produzidos por pessoas negras para dar visibilidade social aos conteúdos sonoros digitais produzidos por essa parcela da população brasileira. Enquanto o grupo de *WhatsApp*, do qual os produtores e as produtoras negras de podcast fazem parte, constitui-se de fato na rede deles. E é neste ambiente do grupo do *WhatsApp*, na compreensão de Hector, que ocorre a cidadania comunicativa.

⁵⁸ (AMARAL, 2005, p. 106)

Acho que nesse âmbito que você falou aí, dessa definição de cidadania comunicativa, a gente consegue exercer, sim, num momento em que a gente se reúne como grupo se organiza entre a gente e colocar pra fora, mesmo que não seja de forma de ações da rede, mas até como ações individuais de cada podcast. Então, acho que a gente consegue sim exercer cidadania do podcast nesse âmbito da cidadania comunicativa. (SOUSA, 2022)

A fala de Hector Sousa nos faz refletir sobre as bases teóricas da cidadania comunicativa, que possui em sua gênese dois direitos diretamente imbricados. Quais sejam: os direitos de comunicar e de exercer a cidadania. No caso do podcast, a população negra conquistou mais um lugar de fala para expressar a sua ancestralidade, suas ideias, suas reflexões, seus interesses. Apesar desta conquista, para as pessoas negras (pessoas pretas e pardas), falar ao podcast ainda é expressar-se numa mídia alternativa porque esta população ainda não possui naturalmente e plenamente o mesmo lugar de fala nas mídias hegemônicas tradicionais porque estes ambientes, além de serem espaços de disputa de poder da informação, são perpassados por outros contextos brasileiros, como o racismo estrutural.

E este racismo estrutural perpassa também as plataformas digitais de áudio, seja com algoritmos programados conforme a colonialidade de pessoas não negras, seja pelas características do podcast. É perceptível que isso perpassa as plataformas digitais de áudio com processos de plataformização, sistemas de algoritmos e colonialismo de dados. São práticas coloniais. E como tais, desiguais e excludentes, mas não restritas a estes ambientes digitais e/ou que se encerram neles. É um contexto mais abrangente, incluindo as práticas endo-plataformas e exo-plataformas. É uma relação de poder em princípio territorializada, mas que de fato está desterritorializada, podendo ter seu comando e controle em qualquer lugar, desde que seus efeitos sobre os demais sejam sistêmicos. A noção é típica do ambiente da Internet, mas “não se limita ao ciberespaço” (SODRÉ, 2021, p. 92).

No caso dos nove estados da região Nordeste do Brasil, produzir e falar ao podcast é mais do que trabalhar conteúdos numa mídia sonora digital. É um posicionamento político perante as demais regiões do país e, principalmente, em relação a quem marginaliza e subalterniza o povo nordestino.

Enfim, e eu acho que contribui no sentido de que a gente tá ali se articulando pra reivindicar alguns direitos. (...) Alguns [direitos] é ocupar alguns espaços (...) enquanto podcasts e dentro desse contexto de marginalizado e subalternizado que você falou. Nesse caso, eu falo enquanto podcast de uma região tradicionalmente estereotipada. que (...) é vista (...) sob os olhos xenofóbicos do país e, enfim, “muito deturpada nesse sentido. É muito associada à pobreza, à seca, à falta de instrução, à falta (...) de informação, educação e enfim (...). Vindo desse espaço, é reivindicar (...) esse direito a ocupar esses espaços que tradicionalmente também são ocupados por regiões como o Sudeste, por exemplo. (...) eu acho que é uma forma de exercer a cidadania (...). (CAVALCANTE, 2022).

É possível perceber que Aldenora Cavalcante começa elencando os estereótipos e os conceitos pejorativos imputados ao povo nordestino. Além do processo de opressão, exclusão, agressão, marginalização e subalternização, a #RedeNordestinadePodcasts reclama de privilégios dados a determinados grupos sociais brasileiros, que acabam dominando e predominando na esfera pública digital da podosfera no Brasil. Por isto, os podcasters nordestinos reivindicam uma democrática e necessária reforma agrária digital.

A gente está ali (...) reivindicando essa busca por (...) espaços que sempre vão, estão sendo ocupados pelo mesmo grupo social de sempre: (...) pessoas ou do Sudeste, ou do Centro-Oeste, pessoas brancas, (...) homens cis, (...) de uma classe social específica (...), um pouco mais (...) média, alta. Então, assim, a gente tá sempre (...) pensando nisso assim (...). E é inclusive um dos próprios valores da gente (...). E a questão da democracia nesse sentido também. Então, assim, eu acho que a gente (...), enquanto grupo (...), a gente tá meio que reivindicando isso (CAVALCANTE, 2022).

A partir deste contexto de violências sofridas, os podcaters nordestinos entendem que cidadania e democracia são situações imbricadas. Sem cidadania não há democracia e vice-versa. Por isto, a #RedeNordestinadePodcasts trava lutas por esses dois direitos. E se tratando do processo comunicativo do podcast, uma das principais lutas é ocupar espaço para que este ambiente comunicacional digital seja apropriado e usado de forma mais igualitária pelos diferentes e diversos grupos sociais que compõem a população do Brasil e sem o predomínio de pessoas privilegiadas.

Assim, Aldenora Cavalcante acredita que a criação, a existência e o funcionamento da #RedeNordestinadePodcasts contribui para para a construção da cidadania. E esta contribuição ocorre em duas frentes. Por um lado, a #RNP busca enfatizar a qualidade das produções de podcasts da região nordestina. Por outro lado, cobra uma maior presença dos podcasters nordestinos na podosfera brasileira para exercer o direito de comunicar.

(...) eu acredito nessa de reivindicação desse espaço, reivindicação desse direito de comunicar dentro (...) do nosso país. (...) a gente produz o conteúdo e (...) a gente não é amador, no sentido ruim da palavra, porque as pessoas utilizam às vezes. Mas a gente produz um conteúdo também de qualidade e tem um cuidado e, enfim, igualmente ou até melhor do que outros produtores de outras regiões, assim, sabe? Sair desse lugar de [que] a gente produz e não tem tanta qualidade, ou [que] a gente não é visto. Enfim, sair um pouco disso. E eu acho que sim [que a #RNP contribui com a cidadania] (CAVALCANTE, 2022).

Em uma frente, a #RNP atua para garantir mais presença dos podcasters da região nordestina na podosfera brasileira. Depois, em outra frente, a Rede busca uma maior visibilidade para os trabalhos da região. E numa terceira frente, enfatiza a qualidade dos podcasts produzidos nos nove estados do Nordeste brasileiro. A invisibilidade é uma

reclamação recorrente entre as redes de divulgação coletiva de podcasts representativas de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. E isto não é uma vitimização. É uma constatação cotidiana que vai além das plataformas digitais de áudio. Essas pessoas têm dificuldades diárias de serem vistas, reconhecidas e consideradas na sociedade brasileira. É como se fosse uma invisibilidade que provoca um silenciamento estrutural e um alijamento social.

São pessoas que também produzem uma mídia sonora digital, mas que vivem em um contexto de exclusão. São populações de regiões periféricas, como o Nordeste; mulheres; pessoas negras (pretas e pardas); LGBTQIAP+; e ativistas. A luta dos grupos sociais marginalizados e subalternizados em ter direito a comunicação e a exercer esse direito é cidadania comunicativa (MATA, 2006). Aldenora Cavalcante considera que a rede coletiva de podcasts nordestinos que ela ajudou a criar exerce cidadania comunicativa.

A gente enquanto grupo a questão da união faz a força. Então assim, enquanto grupo, enquanto coletivo, a gente consegue fazer mais barulho, consegue ser mais vista, a gente consegue ter mais conexões. (...) E além disso, esse esse fortalecimento, ele proporciona (...) que (...) esses podcasts eles sejam vistos (...) durante essa questão da movimentação e isso acaba fazendo com que a gente alcance alguns espaços que talvez individualmente a gente demoraria muito mais tempo pra chegar. Por exemplo, nesse primeiro ano de podcast rede nordestina, na nossa última reunião, que a gente fez com pra (...) votar o estatuto, a gente também fez um balanço sobre (...) o primeiro ano de rede. E a gente teve um balanço muito importante na questão de receber convites pra participar de eventos que talvez a gente não conseguiria se a gente tivesse sozinha naquele momento, sabe? Então, eu acho que isso é um exemplo muito forte e explícito do que (...) [é] esse coletivo, do que (...) [é] esse direito, a questão da comunicação, [que] pode acontecer enquanto rede de podcasts (CAVALCANTE, 2022).

Este trecho da entrevista contribui para aprofundar o conceito de cidadania comunicativa na perspectiva de uma rede de divulgação coletiva de podcasts de uma região brasileira tratada como periferia do país, além de outros estereótipos. Percebo que a cofundadora considera que não há cidadania comunicativa se a luta reivindicatória for travada de forma individual e solitária. É necessário que as reivindicações sejam apresentadas de forma coletiva. Também não haverá cidadania comunicativa se não houver espaço enquanto campo de atuação para o grupo se comunicar. Também não há cidadania comunicativa se o grupo não tiver unido e forte para realizar trocas, participar e estar presente publicamente em outros espaços.

Este fortalecimento do grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil é obtido em nível de mulheres podcasters a partir do momento em que elas começam a se apropriar e a usar o processo comunicativo do podcasting. Por isto, para a criadora e administradora da rede #MulheresPodcasters, a produção e a fala no podcast contribuem para

que as mulheres produtoras desta mídia sonora digital tenham cidadania ao obterem consequências coletivas para o coletivo que fazem parte.

Nós temos o fortalecimento em grupo como coletivo. Somos mulheres de diversos lugares do Brasil. E a partir do momento que nos encontramos, passamos a fazer parte de um coletivo: onde uma ajuda a outra, uma traz a outra, tanto no sentido sentimental, emocional, como grupo, como, principalmente educacional; onde nós trocamos informações, trocamos dicas sobre as suas produções, para que novas mulheres possam produzir os seus podcasts. E assim a gente vai crescendo também como um espaço político e atuante na nossa sociedade. (CROFT, 2022).

Vejamos como uma somatória de ações proporciona resultados importantes. Mulheres de diversos lugares do Brasil se reúnem e se encontram em coletivo: a #MulheresPodcasters. A partir desta rede de divulgação coletiva, as produtoras trocam informações e conhecimentos sobre como produzir os episódios e proporcionando a participação de mais podcasters. E então, o que era uma reunião técnica e operacional se torna “um espaço político e atuante na nossa sociedade”.

Um dos principais movimentos e objetivos da rede #MulheresPodcasters é contribuir para que haja a troca de experiências e conhecimentos entre produtoras veteranas e novatas e, conseqüentemente, o desenvolvimento das podcats. Esta filosofia da colaboração mútua é uma das características da podosfera brasileira desde 2004, início desta mídia sonora digital no Brasil (LUIZ, 2014, pp. 13-4). E esta colaboração mútua não se restringe à troca de conhecimentos sobre a parte técnica da produção dos episódios de podcasts. Conforme a criadora Ira Croft, as participantes da #MulheresPodcasters também contribuem umas com as outras enquanto pessoas.

Ira Croft, idealizadora e atual administradora da #MulheresPodcasters, também foi perguntada na entrevista semiestruturada se a criação, a existência e o funcionamento da rede de divulgação coletiva de podcast contribuem para que o grupo social tenha cidadania. Ela conta que a rede já realiza uma “reunião política” para desenvolver “normas básicas de respeito entre mulheres” através de “um manifesto” a ser construído de forma formal e coletiva pelas podcasters. Quando isto ocorrer, será mais uma etapa de um longo caminho percorrido pelas mulheres produtoras de podcast no Brasil, como detalha Ira:

(...) uma coisa vai levando a outra. *Hashtag* [#MulheresPodcasters] vira um grupo. As pessoas começam a se encontrar. Vira um espaço público, um espaço político. Opa! Não é? Mesmo a gente não querendo ser algo institucional, mas, ainda assim, a gente precisa ter um manifesto sobre esse espaço político. Porque esse manifesto é o que a gente leva pra fora também, pra sociedade. Então, é por isso que é muito básico aquela coisa do respeito entre as mulheres, de corpos de mulheres e como que nós temos que abrir os nossos espaços para acolher outras mulheres. E pra que, [o manifesto] saindo de nós, a sociedade, principalmente, falando de gênero. Os homens, então, pra eles também entenderem como que nós somos, como que é um espaço saudável para

mulheres. Pra que a gente, como sociedade, um ensine o outro sobre isso. Mas não necessariamente sendo uma instituição. (CROFT, 2022).

Entendo estas ações da rede #MulheresPodcasters como atitudes para, de uma maneira geral, decolonizar o tradicional lugar da mulher nas sociedades latino-americanas e, de forma específica, enfrentar a “colonialidade de gênero” (LUGONES, 2014, p. 18, *apud* ELIAS, 2019, p. 79) na podosfera brasileira. Por um lado, a colonialidade tornar o corpo da mulher a primeira colônia a ser conquistada e dominada. Por outro lado, quando uma rede de mulheres busca amplificar presenças femininas no ambiente digital é um enfrentamento aos três sistemas de dominação que se apropriam do corpo da mulher e o tornam “a primeira colônia”: *patriarcal-modernidade-colonialidade* (SEGATO, 2016, p. 18 *apud* ELIAS, 2019, p. 80-81). A eficácia destes enfrentamentos femininos depende de ações coletivas, como uma rede de mulheres podcasters.

Então, Ira Croft foi consultada se a #MulheresPodcasters contribui para que o grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado do qual faz parte exerça cidadania comunicativa, tendo direito à comunicação e exercendo este direito (MATA, 2006, p. 13). Ira Croft afirma:

É um dos nossos focos das nossas reuniões de coletivo. Eu acho que a partir disso quando a gente começa a se movimentar para segurança e acolhimento como grupo, quando a gente passa a ter uma certa informação, a gente sai de simplesmente um grupo pra um espaço de coletivo. Onde pessoas estão ali para ajudar outras pessoas. E esse é um dos nossos principais eixos do encontro de mulheres. (CROFT, 2022).

Percebe-se que a cidadania comunicativa para a rede #MulheresPodcasters é mais que ter direito à comunicação e exercer este direito. É ter direito à comunicação e exercer este direito com “segurança” e “acolhimento como grupo”. É ter direito à comunicação e exercer este direito para obter “informação” e evoluir de “grupo” para “um espaço coletivo” onde pessoas ajudam pessoas. Ou seja, “a Rede é Mutável” diante da “emergência das necessidades” (ROCHA; PEREIRA, 2014, p. 44). E uma das principais necessidades é a “filosofia da colaboração mútua” (LUIZ, 2014, pp. 13-4) para a troca de conhecimentos e experiências de vida. Talvez por isto a rede de divulgação coletiva #MulheresPodcasters resiste em formalizar-se e a se institucionalizar-se.

A “cidadania, geralmente, é um conceito muito atrelado ao Estado”, o que o torna “limitante demais” para a @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes. Rod Gomes, criador e responsável pelas redes sociais da @FIO, alega esta rede “tem diferentes tipos de vozes ativistas” e onde “cada pessoa pensa de uma maneira determinada”. Isto deve-se ao fato de que na @FIO, conforme Rod, “Somos pessoas, somos pontos focais diferentes [que se] conectam” através da @FIO. E são estas pessoas que integram a Rede Ativista, conforme Gomes, “e a

partir dessa conexão, pretendem impulsionar vozes, seja ela de qual minoria social ou de qual fluidez, pensamento seja. Que seja pelo menos progressista, de esquerda e ativista”.

Rod Gomes posiciona-se criticamente ao conceito de cidadania por considerá-lo com um caráter estatal, o que representaria uma ameaça ao espírito libertário e revolucionário da @FIOpodcasts. Esta ressalva de Rod Gomes faz-me lembrar do estudo clássico de T. H. Marshall (1949) que explica cidadania conforme uma tridimensionalidade de origem institucional. A primeira dimensão é a “cidadania civil”, baseada no princípio da liberdade individual e dos direitos civis, garantidos “por um Poder Judiciário independente e acessível a todos” (LIMA, 2006, p. 11).

A segunda dimensão é “cidadania política”, ou “participação do exercício do poder público” através do “governo” ou do “voto”. É baseada no princípio do “direito à comunicação” e assegurada através dos “partidos políticos consolidados”, também, de “novas institucionalidades constituídas por diferentes movimentos sociais” e ainda e “sobretudo, por um sistema democrático de mídia” (LIMA, 2006, p. 11). A terceira dimensão é a “cidadania social”. Significa participar da “riqueza coletiva através do direito à educação, à saúde, ao emprego, a um salário justo e à comunicação”. Baseia-se no princípio da “Justiça Social”. A garantia dela “é dada por poderes Executivo e Legislativo responsáveis e eficientes” (LIMA, 2006, p. 11).

Mas, na mesma resposta, em seguida, ao considerar cidadania como sendo “poder do povo, na força do povo, na contribuição disso para um coletivo de maneira geral”, Rod Gomes sinaliza para o conceito de cidadania, ao invés de uma concessão estatal ou institucional, como um direito conquistado através de lutas populares e de ações, como produzir e falar ao podcast. Assim, nesta perspectiva, Gomes concorda que as pessoas e os grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados, que integram a Rede Ativista de Vozes e produzam e falem ao podcast, tenham cidadania.

A Fio tem essa proposta. Na verdade, é o cerne da Fio, porque a ideia é que a gente consiga impulsionar vozes ativistas. E aí quando a gente fala ativista não é só quem está super na militância, mas são vozes ativas, vozes que realmente representam a sociedade (GOMES, 2022).

Cidadania, mais do que um conceito, é um direito de todas as pessoas em uma sociedade. No entanto, para quem congrega representatividades de diferentes grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados, como as vozes ativistas da rede @FIOpodcasts, a primeira menção a esse direito - que nem sempre faz parte do universo simbólico daquela comunidade de podcasters - caracteriza uma ação estatal de um poder

institucionalizado. Por isto, quando Rod Gomes considera o termo cidadania na perspectiva dos grupos sociais dele e do povo, ele percebe uma força que emana deste direito e empodera os grupos sociais que ele representa. Então, ele até admite que a proposta de atuação da @FIOpodcasts contribui para a cidadania das vozes ativistas.

Mas Rod faz uma ressalva: as vozes ativistas veiculadas em podcasts da @FIO são tanto das pessoas extremamente engajadas no ativismo, quanto as vozes que tenham representatividade na sociedade. Entre os podcasters da Rede Ativista de Vozes, há pessoas que atuam no gordo-ativismo; na comunidade LGBTQIAP+ voltada para a comunicação, ou para o marxismo ou focada nas comunidades transsexuais de forma pessoal e afetuosa, e nas pessoas intersexuais; no ativismo no sul global; e nas pessoas negras (pretas e pardas) na história e no mundo. Esses grupos sociais, representados por podcasters que integram a @FIOpodcasts, também tendem a ter cidadania pelo fato de a Rede Ativista de Vozes ter sido criada, existir e funcionar.

Contribui para que pessoas consigam se reafirmar em seu local, na sociedade de maneira geral. E não só dando voz de maneira ativa. Porque, quando (...) a gente fala de podcast, eu creio que existem pelo menos dois momentos. A voz ativa - que é quem fala, quem produz, aquele podcast, quem é a voz que narra ou que alinha ou que segue o fio daquela ideia - e quem ouve. A nossa ideia da Fio de Rede Ativista de Vozes é dar voz cada vez mais pra pessoas diferentes, pra diversidade, causas importantes da nossa sociedade. Ao passo que também é gerar conhecimento e informação para as pessoas. Logo, acho que juntando essas duas coisas, consegue construir um pouco de uma sociedade mais consciente e mais ativa em prol de um bem comum. (...) são inúmeras vozes de minorias sociais ou de pensamentos destoantes com o senso comum da sociedade (GOMES, 2022).

A fala de Rod Gomes documenta dois movimentos principais da @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes. Esta é uma rede de divulgação coletiva de podcasters e “contribui para que pessoas consigam se reafirmar no seu local”. Ou seja, a FIO favorece para que a pessoa seja respeitada, considerada e cresça onde ela estiver. O outro movimento tem dupla função: dar voz ativa a pessoas que garantam a diversidade no Brasil e “gerar conhecimento e informação” a quem ouve. Conectando estes dois extremos, a @FIO “consegue construir um pouco de uma sociedade mais consciente e mais ativa em prol de um bem comum”. É algo transversal, que extrapola o podcast, a plataforma digital de áudio, a rede e a podosfera.

A Rede Ativista de Vozes reconhece que no Brasil “existem diversos demarcadores de opressão” e “uma maioria marginalizada”. Neste segmento social, conforme Rod Gomes, “são mulheres, são pessoas negras, são pessoas com deficiência e são pessoas gordas, são LGBTQs, são pessoas pobres, é o Sul Global, por exemplo”. Mas Rod crê que “a marginalização ela é um momento, ela acontece forma pontual”. Por isto, ele propõe uma atuação da @FIO não

exclusiva de um único grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil.

Conforme Gomes:

Então, o que a gente está querendo trazer, não necessariamente, são vozes marginalizadas. Certo? São vozes diversas. Porque, a partir da diversidade do que é a vivência humana, do que é a sociedade é que a gente vai conseguir construir algo melhor. Então a partir do momento que a gente dá esse tipo de voz, a gente dá esse tipo de destaque pra essas pessoas e conseguem impulsionar esse tipo de pensamento a gente consegue criar uma comunicação de informação e construção constante onde o nosso objetivo comum é uma sociedade mais interessante para todos nós (GOMES, 2022).

Neste viés, o objetivo da rede de podcasts não é focar exclusivamente em um grupo de vozes marginalizadas ou especificamente em suas marginalizações. Mas considerar a riqueza das vivências humanas para que junto com outras vozes marginalizadas termos uma diversidade que também contribui para a cidadania comunicativa, o empoderamento e a dignidade humana destes grupos sociais.

Rod Gomes também foi indagado se a @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes contribui para que, ao menos, os podcasts agregados nesta rede consigam exercer cidadania comunicativa (MATA, 2006). Ou seja, além de conquistar direitos, as pessoas os exercem.

Com certeza! Com certeza absoluta! Tanto de forma ativa (que é quando a gente fala, os podcasts da rede falam), quanto de forma, vamos dizer assim, passiva (que é dando argumento e informando as pessoas sobre a diversidade das vivências diversas e tudo mais). Então, eu creio que das duas maneiras existem o que a gente faz pra gente. (...) o impacto da Rede Ativista pra gente, dos podcasts pra gente que produz e existe um impacto pra quem ouve. E a partir (...) desses dois movimentos conjuntos e constantes (...) é que está o ativismo, a rede Ativista de Vozes. Porque, não só a gente está mostrando a nossa voz, como a gente está dando voz pra mais pessoas. A gente está conceitualizando mais pessoas pra que elas consigam se expressar de maneira geral. E isso, pra mim, com certeza, é uma questão de cidadania comunicativa (GOMES, 2022).

O criador da @FIOpodcasts considera que a Rede Ativista de Vozes beneficia os gestores desta rede, os podcasters integrantes dela e os ouvintes dos episódios dos podcasts que estão agregados na @FIO. Todos estão no mesmo nível comunicacional. Todas as pessoas participantes de processo comunicativo do podcasting são impactados pela cidadania comunicativa. São cada vez mais pessoas exercendo o direito de ter voz. São pessoas que têm direito e exercem o direito, por exemplo, de receberem argumentos e informações sobre “a diversidade das vivências diversas”. Para Rod Gomes, além de cidadania comunicativa, isso é ativismo devido à forma e ao propósito em que a @FIOpodcasts realiza.

Só faço uma ressalva quanto a um trecho da fala de Rod Gomes sobre cidadania comunicativa. Ele diz que “a gente está dando voz pra mais pessoas”. Ele pode estar falando no sentido figurado para explicar a ação da @FIO na divulgação dos podcasts produzidos por

determinado grupo social. Mas convém lembrar de que ninguém dá voz a ninguém. Ninguém representa ninguém. Nenhuma pessoa fala por outra. Cada um fala por si só.

Quanto à cidadania comunicativa, a Rede Ativista de Vozes a exerce através de várias iniciativas. Uma das primeiras foi iniciada ainda enquanto Mídia Ninja/NinjaCast, antes mesmo da formação da @FIO e mantida após a criação da Rede Ativista de Vozes. É evitar a grafia para palavras, como “gorda” e “bixa” não serem detectadas e vetadas pelos sistemas de algoritmos programados pelas plataformas digitais e redes sociais na internet. Esta tática é usada em relação a três podcasts, integrantes da @FIO: o *Imensa*, “podcast que fala da vivência de pessoas gordas na sociedade”, o *BOM DIA, BIXA* – diário de notícias sobre as comunidades LGBTQIAP+; e o *KILL, BIXA* – revista quinzenal com pautas que perpassam as comunidades LGBTQIAP+. A título de exemplo, repare a grafia do nome bicha. Está digitado com a letra “xis” e não com os caracteres “ch”.

(...) o KILL, BIXA, por exemplo. Ele é uma proposta irreverente de nome de programa. E o algoritmo (...) não entende esse nome, que é (...) uma instigação, como algo bom. Tanto que o KILL, BIXA são duas palavras que eles, que as plataformas e os algoritmos, leem como ruins. E vai acabar despencando o engajamento desse (...) programa. E aí qual é a nossa atitude em relação a isso? É permanecer, é bancar. A gente pode em algum momento ter uma outra estratégia [tática]. Mas no momento é essa. A gente banca (GOMES, 2022).

Para não ter o nome banido em alguma plataforma digital, seja de áudio ou de rede social de divulgação dos programas, os produtores do podcast KILL, BIXA, às vezes, também lançam mão da sigla KB para identificar o episódio. No *Instagram*, os produtores deste podcast substituem a letra “i” por asterisco e o identificam como K*LL, B*X*A ou apenas KB para que os algoritmos desta rede social não o invisibilizem os ouvintes que acessam as plataformas digitais de áudio. Rod Gomes, produtor, editor e responsável pela identidade visual desses podcasts e cofundador da FIO | Rede Ativista de Vozes, confirma a tática usada para enfrentar e superar o sistema de algoritmos, o processo de plataformização e o colonialismo de dados das plataformas digitais de áudio:

É por isso (...) que a gente coloca KB, mas isso acontece em diversos programas. Não é só no Kill, Bixa. No próprio *Imensa*, quando a gente fala sobre gordofobia, (...). A palavra gorda, muitas vezes, é uma palavra que também é banida de alguns algoritmos também. Quando a gente pensa na militância de maneira geral é algo que o capitalismo, não vou nem falar só das plataformas, mas é algo que o capitalismo não tolera. Logo, isso vai estar é de maneira, na estrutura do cerne das coisas, na estrutura da construção dessas empresas e plataformas como algo que deve ser abafado, que não deve ser promulgado, não deve ser impulsionado. (GOMES, 2022).

Aqui lembro-me dos estudos de Muniz Sodré sobre o processo de midiaticização (ou da sociedade em rede). Ele observa este fenômeno comunicacional pelo viés da sociedade - com

todos os seus valores, interesses e preconceitos - perpassando as mídias. Ou seja, funciona “convergente dentro da macroestrutura financeira, responsável pelo padrão sistêmico da financeirização” (SODRÉ, 2021, p. 92). Quer dizer, é “uma discussão que ultrapassa de longe a questão tecnológica e empresarial da disseminação de informações para chegar à dimensão de um novo tipo de poder constituinte do indivíduo sob o capital financeiro” (SODRÉ, 2021, p. 92). Além disso, é algo que vai além do ambiente midiático porque “esse novo tipo de organização social não se limita ao ciberespaço: (...)” (SODRÉ, 2021, p. 92).

A @FIOpodcasts também tem atuado além da internet em prol da cidadania comunicativa em favor de quem integra a Rede Ativista de Vozes e de uma “sociedade menos desigual” (GOMES, 2022). Em 2022, a @FIO participou pela primeira vez do terceiro ano da campanha⁵⁹ pela inclusão cada vez maior de pessoas das comunidades LGBTQIAP+ na inscrição do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e, conseqüentemente, tentar conquistar uma vaga nos cursos universitários. Assim, a Rede Ativista de Vozes contribuiu para que mais pessoas LGBTQIAP+ se inscrevam para as provas do ENEM; buscou apoio financeiro para quem não tivesse condições financeiras para pagar a taxa de inscrição; e tornou-se um ponto de referência para quem comunidades LGBTQIAP+ pudesse se manifestar para ser financiado para o ENEM.

A @FIOpodcasts também tem ações interseccionais. Em 30 de setembro de 2021, Dia Internacional do Podcast, a Rede Ativista de Vozes realizou um *Podeplay*. Foi uma tarde-noite de debates em redes sociais da internet (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*) sobre a podosfera em relação a cinco temas principais: “Quem é esse podcaster?”; “Mercado e Caminhos a Serem Percorridos”; “Podcast Também é Meme”; “Papo NINJA: O podcast como ferramenta de comunicação ativista na internet”; e “Spaces: Como o *Twitter* pode auxiliar os podcasters?”. Entre os convidados para debater os temas, estavam Domenica Mendes (#OPodcastÉDelas), Ira Croft (Mundo Freak e #MulheresPodcasters) e Rod Gomes (Imensa podcast e @FIOpodcasts).

Os objetivos do *Podeplay* foram explicados no perfil da FIO no *Instagram*. “Um encontro para a podosfera. No podePlay deste ano vamos celebrar o *Dia Internacional do PodCast* com muita informação e descontração através de debates que trazem uma nova visão ativista sobre a mídia. Um evento 100% online, gratuito, cheio de vozes que movimentam o

⁵⁹ A campanha é realizada pelo podcast K*LL, B*XA (@KBpod) - produzido por Rod Gomes, criador da @FIOpodcast - com apoio da Casinha Acolhida (@casinhaacolhida), ong carioca criada em 2017 que promove direitos sociais à população LGBTQIAP+ em vulnerabilidade social; e da Bissexuality (@bissexuality), maior página brasileira do *Instagram* voltada à bissexualidade, mas “expandindo para toda a comunidade” LGBTQIAP+.

segmento em prol de uma sociedade mais igualitária”⁶⁰. Aqui remeto-me a Paulo Freire que diz que a libertação da opressão ocorre em um processo que começa internamente no oprimido e se externaliza. É um movimento que prescinde, inicialmente, de reflexão individual em cada pessoa ao reconhecer “a sua vocação ontológica e histórica de *ser mais*” para, depois, agir através de ações práticas e coletivas. Afinal, as pessoas “se libertam em comunhão” (FREIRE, 1987, p. 52).

Ainda no *Instagram*, a @FIO tem contribuído com a divulgação de notícias e conhecimentos sobre o processo comunicativo do podcasting. É o chamado #RadarFIO. Eis alguns links publicados: “Plataforma: *Google Podcasts* está ocultando programas” (15 out. 2021). “Pesquisa: Plataformas ignoram *tags* informativas de *feed RSS*” (26 nov. 2021). “Formação: podcasters na luta contra desertos de notícias” (09 out. 2021). “Pesquisa: Sociedade de Engenharia de Áudio indica volume ideal para podcasts” (04 out. 2021). “Segurança. *Spotify* pode pôr em risco a privacidade dos ouvintes” (26 set. 2021). “Acessibilidade. Desafios do podcast para pessoas com perda auditiva” (27 set. 2021). “Acessibilidade. Podcast australiano fecha parceria para tradução em linguagem de sinais” (21 set. 2021).

Analiso que, nas ações da @FIOpodcasts, percebe-se não apenas uma Rede Ativista de Vozes, mas uma busca por melhoria na produção dos podcast, como também uma luta por sociedade mais igualitária e inclusiva com a participação de outros segmentos da sociedade brasileira, principalmente de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados. Quer dizer, a rede só existe como tal porque as pessoas que a criaram e que a compõem têm interesses em comum e estão em busca de uma “conexão afetiva” (SODRÉ *apud* GROHMANN, 2015, pp. 124-125).

Já Domenica Mendes, darede #OPodcastÉDelas conta que, pessoalmente, ao ser convidada para falar em um podcast, sempre era bem tratada. “Eu nunca participei de uma gravação onde as pessoas me interrompiam, me calavam. Eu não passei por isso (MENDES, 2022)”. O mesmo não ocorria em relação às demais convidadas. “Mas eu ouvia outros programas que tinham mulheres. E aí eu percebi que elas estavam desenvolvendo a sua fala e elas foram constantemente interrompidas. E isso me incomodava” (MENDES, 2022). A ponto de Domenica começar a não querer participar mais de podcasts comandados por homens. Rejeição que já era praticada por outras mulheres.

Estes dois problemas entrelaçados foram identificados por Domenica e Rodrigo durante uma conversa privada. Faltavam mulheres para participar de podcasts em decorrência da

⁶⁰ Postagem em 24 set. 2021. In: perfil **fiopodcasts** da FIO | Rede Ativista de Vozes na rede social *Instagram*. Disponível em: www.instagram.com Acesso em: 12 jan. 2022.

comunicação violenta praticada por homens contra elas durante a gravação dos episódios. Então, os amigos podcasters Mendes e Basso refletiram: “E aí a gente falou: ‘Reclamar é válido. Identificar um problema é necessário. Mas a gente precisa promover ações práticas que promovam mudanças (...) reais’”.

Em seguida, Mendes e Basso decidiram agir, exercendo uma cidadania comunicativa. “Foi daí que surgiu a ideia da campanha [anual]. E a ideia do nome [#OPodcastÉDelas] também foi pensada pra trazer realmente esse [chamado] de: ‘Oh! Mulheres! Isso é de vocês!’” (MENDES, 2022). Ao refletir sobre esta narrativa de Domenica Mendes, percebo que tão importante quanto identificar e reclamar de um problema coletivo que atinge um grupo social é buscar ações práticas para solucioná-lo. E isto pode ser caracterizado enquanto cidadania comunicativa (MATA, 2006). Ou seja, não basta as pessoas terem direitos de identificarem um problema, se indignarem e pensarem em soluções. É necessário exercer esses direitos. É necessário agir. Isto é cidadania. Mas quando ocorre dentro do campo da comunicação temos a cidadania comunicativa.

Quando a #OPodcastÉDelas começou em 2017 - ainda apenas como uma campanha anual em defesa dos direitos das mulheres# em se comunicarem e serem ouvidas sem interrupções de suas falas - não havia uma conscientização no projeto sobre a importância da não-binaridade. Mas hoje, a rede #OPodcastÉDelas, conforme a cocriadora Domenica Mendes, “engloba todas as mulheres (...). Então, a gente passa pela questão de gênero, de sexualidade e também de etnia, questão racial. Então, as mulheres trans também fazem parte da rede. Uma parte do projeto é destinada também para pessoas não-binárias”. Quando estas pessoas, binárias e não-binárias, produzem episódios, falam ao podcast e são ouvidas por outras, contribui-se para que haja cidadania para esse grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil. Domenica acrescenta:

Então, eu acho que o fato simples ter um espaço seguro que promova a possibilidade de comunicação ao exercício do espaço de fala e também um convite ao espaço de escuta de pessoas que não fazem parte desse grupo (...), principalmente, já é um ato em si de cidadania, porque todo indivíduo tem direito (...) a se comunicar e se expressar de forma saudável e segura sem ter nenhum risco a sua integridade física, mental ou moral. Então, isso tem tudo a ver com podcast, tem tudo a ver com o projeto OPodcastÉDelas também. Dentro da sua limitação ali (...) de ser um espaço on-line e tal (MENDES, 2022).

As mulheres brasileiras enfrentam e resistem a colonialidades desde a chegada dos europeus na América no XVI, como evitar que o corpo delas se torne a primeira colônia (SEGATO, 2016, p. 18 *apud* ELIAS, 2019, p. 80-81). E no caso de um podcast tornar-se “um convite ao espaço de escuta de pessoas que não fazem parte deste grupo” que está produzindo

o episódio, a criadora e gestora da rede #OPodcastÉDelas entende que “já é um ato em si de cidadania, porque todo indivíduo tem direito (...) a se comunicar e se expressar de forma saudável e segura”. São direitos humanos básicos de comunicação, mas nem sempre garantidos no espaço das plataformas. Daí, porque tornam-se tão importantes, caros e essenciais para se ter cidadania.

A missão da rede é “promover e facilitar a maior participação de mulheres nos podcasts⁶¹”. Depois, em 2018, Domenica criou a rede #OPodcastÉDelas. Esta “oferece gratuitamente espaço para postagem e outros serviços de infraestrutura básica: servidor para hospedagem dos episódios, criação de *feed*, cadastro nas plataformas e divulgação nas redes sociais⁶²”. O objetivo da rede é garantir que os podcasts produzidos por mulheres sejam postados, divulgados e ouvidos corretamente na internet.

Em 2020, com o início da pandemia da Covid-19, Mendes criou três instrumentos para mulheres: o *Estúdio 31*, o podcast oficial da rede #OPodcastÉDelas, disponível nas plataformas digitais de áudio, com dicas sobre a produção de podcasts; a *Oficina de Podcasts E-31* com conhecimentos técnicos sobre a produção de podcasts, inclusive a partir de um telefone celular; e o *Cadastro de Podcasters OPED*, no site oficial da rede #OPodcastÉDelas, com “perfis de mulheres e pessoas não-binárias⁶³” do Brasil inteiro aptas a participar de um episódio de podcast e para suprir uma demanda antiga por falta de convidadas. Até maio de 2022, no site, havia 182 mulheres cadastradas.

Então, eu tenho resultados reais. Eu vi que a participação de mulheres [nos podcasts] aumentou. Eu recebo relatos desde o primeiro ano da campanha de mulheres que falam que participaram de alguma gravação e se sentiram confiáveis para criar seus projetos. Eu tenho inscrições sequentes nas oficinas que eu ofereço, mesmo [nas] que são pagas. Então, eu também tenho depoimentos de homens e mulheres que falam: ‘Olha, eu encontrei alguém lá no banco [de podcasts de #OPodcastÉDelas]. Muito legal e tal! Então, eu tenho esse retorno e eu sei que são pessoas reais usando [o banco], mas ele não tem a força de uma ação grande, de uma grande empresa ou de uma política pública, de acesso à informação, à comunicação e nunca vai ter. Então, assim, dentro da limitação do que é ali, o microcosmo do que é um podcast, do que é esse projeto, eu acho que tem retornos muito bons (MENDES, 2022).

A eficácia das ferramentas contribui para que mulheres produtoras de podcast possam exercer cidadania comunicativa. Estas ações buscam uma comunicação não violenta para as mulheres, lhes dão visibilidade através de um cadastro de possíveis convidadas e da publicação dos podcasts delas e contribuem para a cidadania delas. Todas estas ações do projeto e da rede coletiva #OPodcastÉDelas contribuem para a cidadania comunicativa. Domenica ressalta que

⁶¹ Disponível em: <https://opodcastedelas.com.br/projeto/> Acesso em: 14 nov. 2022.

⁶² Idem.

⁶³ Ibidem.

“o projeto #OPodcastÉDelas não foi pensado e eu nem tenho a audácia de imaginar que ele vai salvar alguma coisa. Não vai. Ele é um projeto pequeno. Mas eu acho que ele tem ações efetivas que acontecem” (MENDES, 2022). Acontecem e são necessárias.

Domenica Mendes considera, como um dos principais problemas brasileiros, o “machismo estrutural”, que é causado pelo “sistema patriarcal”, que “acaba oprimindo todo mundo”, principalmente “as minorias, que são maioria em números” de habitantes. Mendes acrescenta que o sistema patriarcal e o machismo estrutural exigem “atitudes” dos homens, como “ferramentas que oprimem as mulheres” e até lhe tiram a vida. Para Domenica, “uma ferramenta de opressão é você não permitir que as pessoas se comuniquem”. Para enfrentar estes graves problemas da sociedade brasileira que afetam diretamente as mulheres e outros sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no país, a cocriadora da #OPodcastÉDelas lança uma tática a ser usada por qualquer pessoa interessada em promover uma comunicação segura e não violenta:

Eu acho que a gente tem que conscientizar as pessoas sobre isso pra gente começar a quebrar [a opressão]. Porque a gente não vai quebrar de cima [pra baixo]. A gente tem que quebrar de dentro pra fora. E eu acho que todo mundo tem que fazer parte disso. E parte disso envolve a gente tomar pequenas ações, como: ‘Fala, mulher. Cara, escuta’. E não é: ‘Cara, escuta!’, sabe, com violência. É: ‘Cara, escuta. Pratique o escutar. Vocês não têm essa oportunidade na vida. Vocês não foram ensinados a isso’. Não é culpa do indivíduo, é do sistema. Mas cabe ao indivíduo exercer as suas ações pra se desenvolver, pra que a gente consiga devolver pro sistema o que a gente quer. (MENDES, 2022).

Domenica Mendes chama atenção de que a cidadania comunicativa não é algo restrito e de responsabilidade exclusiva dos gestores das redes de divulgação coletiva, dos podcasters integrantes destas redes e dos grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. O que se percebe pela fala de Domenica é de que a cidadania comunicativa é de responsabilidade é coletiva da população brasileira em busca de soluções para problemas que afetam a todas as pessoas, como o “sistema patriarcal”, o “machismo estrutural” e as “ferramentas de opressão”, como as “que oprimem as mulheres” e a que não permite “que as pessoas se comuniquem”. Não são problemas que surgiram no campo da comunicação, mas que perpassam este campo. Já as soluções podem estar na cidadania comunicativa, como as exercidas pelas redes de podcasts.

O podcast é mais do que um meio para se comunicar. É um lugar de comunicação mais acessível para qualquer pessoa. Este é o entendimento de Fernando Arazão, um dos cofundadores e coordenadores da rede #LGBTPodcasters. Ele afirma que o processo comunicativo do podcasting contribui para que a comunidade LGBTQIAP+ conquiste mais cidadania porque ele proporciona uma autonomia. A própria pessoa consegue produzir os

episódios. Conforme Fernando, “Hoje em dia, se você tem um celular com gravador de áudio, você consegue gravar o seu áudio, editar o seu áudio e lançar numa plataforma e automaticamente pra todos os agregadores de áudio que a gente tem atualmente”.

Para Arazão, o podcast também contribui com a cidadania. Diferente de uma produção em vídeo, que exige mais equipamentos - como “uma câmera boa pra você gravar para o *Youtube*” e “um computador pra fazer edição ou pelo menos de um celular com uma memória com capacidade boa pra processar você conseguir editar e subir uma numa plataforma de vídeo” – a produção em áudio está “muito mais acessível pra pessoas que, às vezes, não tem tantos recursos financeiros”. Mesmo sem condições financeiras e com tecnologia limitada a um smartphone apenas, é possível produzir um episódio de podcast. Ele acrescenta:

Eu acho que o podcast ele acaba sendo mais acessível por ele facilitar esse caminho (...). Ele permite que as pessoas, (...), marginalizadas, que não necessariamente envolvem só pessoas desse eixo Rio São Paulo, (...), onde a gente acaba tendo mais recursos, mas qualquer pessoa que tenha um celular consiga (...) fazer sua voz ser ouvida em toda a internet (...) através desse (...) recurso. Então, pra mim, (...) eu acredito que sim, ele propõe uma, ele causa uma (...) cidadania porque ele dá acesso a pessoas falarem (...) e serem ouvidas. Que é uma grande dificuldade que a gente via no passado (...) dos meios de comunicação, eram muito mais unilaterais sempre (...), dos meios de comunicação para o público. Agora a gente inverteu um pouco esse processo (ARAZÃO, 2022).

Na fala do representante da rede #LGBTPodcasters, é perceptível um atrelamento triplo entre o conceito de cidadania e o processo comunicativo do podcast. Primeiro, Fernando Arazão destaca as facilidades das práticas tecnológicas proporcionadas por essa mídia sonora digital para quem queira produzir, gravar, editar e postar um episódio de podcast nas plataformas digitais de áudio. Depois, Fernando enfatiza o custo baixo do podcast, que democratiza o acesso das pessoas, inclusive as marginalizadas e que vivem em várias regiões do Brasil. Por fim, Arazão relaciona o conceito de cidadania com o direito à comunicação. Ele frisa que, no podcasts, as pessoas podem falar e serem ouvidas. É o fluxo contínuo da teoria e prática, da reivindicação e da conquista de direitos, do direito de comunicar e ser ouvido e do direito de exercer a cidadania.

Assim, a rede de divulgação coletiva de podcasts #LGBTPodcasters destaca uma situação cidadã-comunicacional que vem sendo reivindicada desde o século XX por pesquisadores da liberdade de expressão no Estado democrático de direito, como John Dewey. Tão importante quanto o direito das pessoas em “falarem” é a garantia de que elas também sejam “ouvidas”. Essa rede de divulgação coletiva de podcasters LGBTQIAP+ entende que produzir e falar ao podcast e ser ouvido contribuem para a cidadania do seu grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil.

Além de enfatizar uma especificidade da comunicação oral através dos direitos de falar, ser ouvido e ouvir o outro, Fernando Arazão está avisando que pessoas marginalizadas e subalternizadas tem dificuldades de acesso em outras mídias. Quando elas conseguem expressar a própria voz através do processo comunicativo do podcasting pode caracterizar mais uma ação de decolonialidade (MIGNOLO, 2007) perante a cultura do silêncio (FREIRE, 1970;1976 *apud* LIMA, 2015, pp. 64-65) predominante na América Latina desde a chegada dos europeus no século XVI. Convém lembrar de que o podcast existe desde 2004, mas 70,3% dos podcasters brasileiros começaram a produzi-lo entre 2018 e 2021. Entre os estreantes na podosfera brasileira, 65,7% gravam episódios “única e exclusivamente por hobby” (CATINO, 2021, p. 6). São pessoas que exercem o direito humano à comunicação oral.

O coordenador da #LGBTPodcasters também foi perguntado se esta rede de divulgação coletiva contribui e garante para que o grupo social dele tenha cidadania. Para Fernando Arazão, a rede mais facilita do que garante o acesso à cidadania. Mas é um processo que ocorre de forma igualitária para todos os podcasts integrantes da rede de forma igualitária. Como exemplo, Arazão cita como é a navegação no site oficial da #LGBTPodcasters:

Eu acho que garante [é] uma palavra muito forte, mas eu acho que ela dá esse acesso. (...) a rede ela é do Brasil inteiro e de Portugal também. Tem alguns podcast que são feitos em Portugal. (...) um podcast lá do Nordeste, que talvez não chegaria aqui no [eixo] Rio-São Paulo, mas que - por estar junto lá na página com outros podcasts que fazem parte desse meio - querendo ou não [acaba sendo acessado e ouvido em outras regiões]. (...). Então, a pessoa vai ouvir, sei lá, o [podcast] Fora [do Meio], vai falar do fora do meio. Vai lá no site e vai descobrir que existem outros podcasts. E ela vai ter acesso às vezes a escutar um podcast cujo nome não chegou aqui. Porque ele é muito regional, ele é muito pequeno dentro daquela realidade. Então, na minha opinião, a gente com uma rede, com essa grande vitrine virtual, a gente consegue ir puxando outros podcasts, independentemente do tamanho que eles tenham. Porque, se você acessa o site, por exemplo, independentemente do tamanho do podcast, ele tem exatamente a mesma visualização [que os demais]. (ARAZÃO, 2022).

A partir do momento em que produções invisibilizadas nas plataformas digitais de áudio têm oportunidade de serem vistas e ouvidas de forma igualitária em um mesmo ambiente da internet, isto é uma iniciativa em prol da cidadania em favor do grupo social a qual pertence. A “vitrine” no site da LGBTPodcasters caracteriza-se como um movimento gratuito e oposto ao processo de plataformização, que atende interesses econômicos e programa algoritmos para valorizar alguns conteúdos e invisibilizar os demais.

Fernando Arazão afirma que a rede prima em promover a diversidade temática nas produções de podcast - a ponto de tratar de “minorias dentro da minoria” – ao mesmo tempo que busca desmistificar e naturalizar o trabalho dos podcasters LGBTQIAP+. Por isto, ele crê

que a rede #LGBTPodcasters contribui para que este grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil tenha cidadania comunicativa.

Os podcasts que fazem parte da rede são os mais diversos possíveis, tem assuntos mais diversos. Vai ter pessoas que vão falar sobre literatura; vai ter pessoas que vai falar sobre mercado de trabalho; vai ter pessoas que vão falar sobre esportes; vai ter pessoas que vão falar sobre música; vai ter gente que vai falar do recorte LGBTQIA+ ou não. Gente que assim, o ser gay, o do apresentador, é apenas um detalhe, como a pessoa ser morena ou loira, ter o olho verde ou castanho. É um detalhe [que] não vai interferir na forma dela produzir o conteúdo. O nosso objetivo é só reunir essa galera sob esse manto da diversidade. Mas pra **mostrar** pras pessoas que a gente fala sobre qualquer coisa, porque nós somos pessoas comuns como eu, como você, como qualquer pessoa no mundo. (ARAZÃO, 2022, grifo meu).

Com este relato, Fernando Arazão mostra a diversidade temática que interessa e é tratada pelas comunidades LGBTQIAP+ quando produzem conteúdo sonoro digital no processo comunicativo do podcasting. De imediato, isto desmistifica a visão preconceituosa de que a pessoa integrante de uma das comunidades LGBTQIAP+ só irá produzir episódio e falar de LGBTQIAP+. Este tema é apenas um recorte no universo de assuntos que são tratados nos podcasts produzidos por estas pessoas. Arazão também explica que o fato da pessoa se ver e se identificar como LGBTQIAP+ não a torna outra pessoa diferente das demais. Interessante também lembrar do verbo que grifei na fala de Fernando. A mim, **mostrar** conota visualizar algo escondido ou desconhecido dos demais, seja por desconhecimento, preconceitos ou LGBTfobias dos outros.

Neste sentido, pode ser que parte deste comportamento social da população brasileira deva-se ao fato de grande parte da mídia hegemônica, assim como o meio publicitário, trate as comunidades LGBTQIAP+ com certo distanciamento ou de uma maneira bastante pontual. Assim, a temática LGBTQIAP+ ganha destaque midiático e publicitário em junho, mês da diversidade sexual, mas acaba ficando opaca e até invisibilizada na maior parte do ano. O que impede ou dificulta a comunicação das pessoas desse grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no país. Por isto, para garantir uma visibilidade midiática e publicitária em todos os meses, a rede #LGBTPodcasters busca divulgar as ações das comunidades LGBTQIAP+ na produção de podcasts.

Então, é um pouquinho pra desmistificar essa coisa (...). Se a gente pega o mês de junho na publicidade, existe um roteirinho pronto. Vai falar de diversidade, vai falar de coisas como se a gente tivesse só inserido dentro desse recorte. E não! A gente está dentro de uma sociedade. Então, a gente sai pra trabalhar de manhã, a gente cria filhos e etc, como qualquer outra pessoa. Então, (...) eu vejo que, muitas vezes, a mídia, em geral, ela acaba cerceando (...) nossa comunicação quando ela coloca a gente dentro dessa caixinha específica. O nosso objetivo é fazer justamente o contrário. É tirar a gente [da caixinha] e mostrar que não existem caixinhas. A gente é pessoa como qualquer outra e fala sobre qualquer coisa. Então, a gente se comunica da mesma forma que qualquer ser humano na face da terra. (ARAZÃO, 2022).

A fala de Fernando Arazão é no sentido de mostrar que a comunicação é um direito humano de toda pessoa. Mas que segmentos da sociedade brasileira, como a mídia hegemônica e a publicidade, tratam determinados grupos sociais, como as comunidades LGBTQIAP+, com marginalização e subalternidade. Estes mesmos segmentos rotulam pessoas e as trancafiam em “caixinhas”, impedindo uma comunicação destas pessoas com as demais. Em parte, esta violência contribui para que haja preconceitos e LGBTfobia em parcelas da população do país. Uma das táticas de enfrentamento a essas situações é a campanha #AlémDoArcoÍris, realizada pela rede de divulgação coletiva #LBTPodcasters, no mês de junho. Fernando concorda que esta campanha contribui para o exercício da cidadania comunicativa das comunidades LGBTQIAP+:

Eu entendo que sim. Até porque a proposta dessa campanha só contextualizando, ela é uma parceria nossa da #LBTPodcasters com a campanha #OPodcastÉDelas, (...) feita pela Domenica Mendes (...). A gente fez essa parceria com eles pra fazer a mesma coisa no mês de junho, que é (...) tradicionalmente o mês em que as pessoas lembram de que LGBTs existem, propagandas e etc. Então, a nossa proposta é o quê? Que (...) outros podcasts, que não necessariamente sejam produzidos por pessoas LGBTQIA+, chamem pessoas da sigla pra participarem (...) dos seus podcasts, falando sobre os assuntos que elas falam. Se é sobre culinária, fale sobre culinária. Se é sobre futebol, fale sobre futebol. Justamente pra desmistificar [que] LGBT's só falam de temas LGBT's. A mesma proposta [de #OPodcastÉDelas]. Por isso que a gente fez essa campanha em parceria. (ARAZÃO, 2022).

A campanha #AlémDoArcoÍris faz jus ao nome. Através dela, a rede de divulgação coletiva #LBTPodcasters realiza, pelo menos, três ações externas. A primeira, é firmar uma parceria com outra rede de divulgação coletiva, a #OPodcastÉDelas, para utilizar a mesma tática de uma campanha anual com o objetivo de melhorar as condições de vida do grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado do qual faz parte. A segunda ação externa é convidar podcasters fora das comunidades LGBTQIAP+ para convidar pessoas deste grupo social para participar de seus podcasts. A terceira ação externa é mostrar para esses podcasters e para os ouvintes que pessoas LGBTQIAP+ tratam de outros assuntos também. Assim, a #AlémDoArcoÍris contribui para que haja cidadania comunicativa e o direito à comunicação seja exercido.

Há de se considerar a importância de a cidadania comunicativa através de redes de divulgação coletiva de podcasters para grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados enfrentarem o processo de plataformização, colonialismo de dados e algoritmização das plataformas digitais de áudio conseguirem dar visibilidade e audibilidade aos podcasts que produzem. A atuação das redes nestes espaços expressa os conceitos de cidadania comunicativa e a possibilidade de uma revisão decolonial dos estudos da colonialidade do poder em meio à plataformização. Ainda que de forma inicial, é preciso

compreender as dinâmicas e as táticas dos grupos sociais que atuam nesses espaços reconhecendo a permanência de dificuldades em meio à desigualdade do processo de convergência de mídias.

Para Thaís Teixeira (2019, p. 45), “a cidadania comunicativa é esse movimento comunicacional que reflete as condições dos sujeitos diante dos sistemas midiáticos e que o aponta como movimento de resistência diante desses modelos tradicionais de fazer e consumir comunicação e informação”. Mas ela admite que o conceito é marcado por “complexidade” e “multiplicidade de entendimentos”. Por isto, a pesquisadora sinaliza que pode ser uma tolice buscar uma “concepção única” para a expressão visto que “cidadania comunicativa não pode ser reproduzida de modo simplificado, porque é uma noção densa que impera na formação do sujeito e na articulação de suas tomadas de decisões, consciência e ação”.

A partir de Teixeira, compreendo que cidadania comunicativa se assenta sobre três portos seguros. Um destes é o lastro jurídico-legal do conceito de cidadania e o ato de comunicar enquanto direitos e deveres humanos, consolidados nas constituições aprovadas nos mais diversos países na segunda metade do século XX. Um segundo pilar é a característica padrão da cidadania comunicativa de sempre ser produzida em um tempo histórico e em um espaço social. Ela sempre será georreferenciada e historicizada, fruto de uma época e de um lugar. Uma terceira base de cidadania comunicativa é dela ser um constante movimento comunicacional de resistência que acaba sendo apropriado e usado como ação e reação de um grupo de pessoas em relação a um status quo midiático excludente e/ou causador de marginalizações e subalternidades.

Contudo, Teixeira reclama da dificuldade de se chegar a um conceito único de cidadania comunicativa. A meu ver, isto deve-se ao fato de que não é algo a ser depositado de forma bancária nas mentes das pessoas, conforme criticava Paulo Freire. Ela é um método e uma tática a ser apropriada e colocada em prática por quem estiver marginalizado, subalternizado e em busca de ser cidadão e cidadã com plenos direitos. Na perspectiva freireana, cidadania comunicativa é o fluxo teórico-prático que compreende o complexo processo de tomada de consciência de cada pessoa oprimida em relação à opressão que está sofrendo, do pensamento dela em busca de uma solução para o problema e do agir com a execução de tarefas para tal. É o protagonismo humano diante da pretensa soberania das máquinas midiáticas sobre as pessoas.

No Brasil, as redes de divulgação coletiva de podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados, entre outras características principais, também exercem uma cidadania comunicativa transversal. É a cidadania comunicativa com

empatia, alteridade e colaboração mútua. Ou seja, realizam um processo comunicativo que coloca em prática os direitos cidadãos de um grupo social, mas também levam em conta outros grupos sociais e os direitos cidadãos destes outros grupos (transversal), percebe e reconhece a singularidade e a subjetividade de cada pessoa (alteridade), coloca-se no lugar do outro (empatia) e ajuda e é ajudado com as ações dos diferentes (“filosofia de colaboração mútua”). São condutas que persistem desde a primeira fase da podosfera brasileira, em 2004 (LUIZ, 2014, p. 13).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa Vozes Cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva partiu de um problema no campo da comunicação neste século XXI: Como podcasts produzidos por coletivos sociais tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) na sociedade brasileira atuam na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformização? Diante da colonialidade digital no processo comunicativo do podcasting, o que cabe aos produtores dos programas de áudio? O objeto de estudo foram seis redes de divulgação coletiva de podcasts criadas por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalterizados no Brasil: #PodcastersNegros, #MulheresPodcasters, #LGBTPodcasters, #RedeNordestinadePodcasts, @FIO | Rede Ativista de Vozes e #OPodcastÉDelas.

O objetivo geral do estudo foi o de analisar se estas redes, como uma remediação do processo comunicativo do podcasting perante o contexto de plataformização, contribuem para o exercício da cidadania comunicativa de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil: mulheres, comunidades LBTQIAP+, população negra, moradoras e moradores de regiões periféricas e ativistas. A partir da observação sistemática do comportamento dessas redes na internet e de entrevistas semiestruturadas com representantes delas, percebe-se que esses grupos sociais criaram ferramentas, como *hashtag* e/ou arroba e as próprias redes de divulgação coletiva de podcasts, para localizar, mapear e trocar experiências com outros podcasters do mesmo segmento social para se fortalecerem; atuar coletivamente em defesa de suas demandas; e garantir os direitos de continuarem falando e serem ouvidos.

De imediato, foi perceptível que a rede de divulgação coletiva é uma tática utilizada pelos podcasters de grupos sociais formados por mulheres, comunidades LBTQIAP+, população negra, moradores de regiões periféricas e ativistas para se comunicarem entre si e com os ouvintes devido a duas constatações. O podcast é uma obra pronta, que não permite interação e não pode ser alterada por seus produtores e produtoras. É como um conteúdo fonográfico: está gravado e não pode ser atualizado. Pode apenas ser consultado quantas vezes forem necessárias e pode ser interpretado e ressignificado pelos ouvintes. Da mesma forma, a plataforma digital de áudio em relação ao podcast é um repositório de episódios, que também não permite interação entre os podcasters e destes com os ouvintes. Ou seja, o processo comunicativo do podcast é assíncrono e unidirecional.

Por sua vez, a rede coletiva de podcasters é síncrona e bidirecional. Ela permite interação simultânea entre seus integrantes através de seus perfis e contatos nas redes sociais da internet. Ela recupera duas características radiofônicas não possíveis nos episódios gravados do podcast.

As redes coletivas permitem a interação e a simultaneidade tão comuns no rádio ao vivo. Para Dominique Wolton (2006), é necessário “salvar a comunicação”. As redes coletivas de podcasters “salvam a comunicação” entre os produtores e produtores e entre produtores e ouvintes e entre ouvintes e ouvintes de podcast.

O estudo utilizou-se de uma metodologia de pesquisa baseada em levantamento bibliográfico em busca de referenciais teóricos específicos relacionados à temática estudada; buscas ativas na internet sobre essas redes, utilizando-se das mesmas ferramentas agregadoras digitais criadas por estas redes, como # (*hashtag*) e @ (arroba), encontramos seis redes de divulgação coletiva de podcasts brasileiros; e o comportamento delas e entrevistas semiestruturadas com um/a representante de cada rede.

Assim, foi possível corresponder ao objetivo geral e aos específicos da pesquisa: conhecer as motivações de cada grupo social em criar e manter uma rede de divulgação coletiva de podcasts; relatar como cada rede age além da plataforma digital de áudio; verificar como essas redes contribuem para os podcasts do grupo social não sejam invisibilizados e silenciados por algoritmos e pelo processo de plataformização; analisar como essas redes contribuem para que grupos sociais marginalizados subalternizados exerçam cidadania comunicativa.

No Eixo Podcasts, partimos do conceito de podcast enquanto um rádio expandido porque os episódios são produzidos com linguagem sonora radiofônica. Depois, são postados nas plataformas digitais de áudio e em sites e blogs na Internet com elementos para-sonoros, como as etiquetas identificadoras. O processo comunicativo do podcast armazena conteúdos, funcionando como repositório para consultas futuras, expandindo o tempo presente. Ao ser ouvido, causa o mesmo efeito dos programas de rádio. Seja no som ambiente ou na intimidade dos fones de ouvido, ele cria uma escuta que estimula o imaginário do ouvinte em fenômeno semelhante ao da leitura textual.

No momento da entrevista semiestruturada, os participantes da pesquisa preferiram falar enquanto podcasters de forma individual e não como representante de uma rede de divulgação coletiva. Assim, Ira Croft da #MulheresPodcasters admite influência do rádio e uma simbiose desta mídia sonora com internet na produção do podcast, o que segue a perspectiva do conceito de rádio expandido. Por sua vez, Domenica Mendes da #OPodcastÉDelas, Fernando Arazão da #LGBTPodcasters e Rod Gomes da FIO | Rede Ativista de Vozes desconsideram que podcast seja uma expansão do rádio. Já Hector Sousa da #PodcastersNegros e Aldenora Cavalcante da #RedeNordestinadePodcasts descartam análises técnicas sobre o podcast, optando em citar a importância deste meio para fazer aquilombamento entre podcasters negros, no caso do primeiro, e formar comunidades de ouvintes, no caso da segunda.

Considero que a fala individual e não coletiva informa que a questão sobre podcast ainda não tem um consenso entre os produtores ou gera polêmica entre a rede de divulgação coletiva. Daí, porque os participantes decidiram se pronunciaram durante a entrevista semiestruturada com os conhecimentos e opiniões pessoais. Este comportamento coaduna com o atual estágio da comunidade científica da área da Mídia Sonora no Campo da Comunicação no Brasil, que reivindica mais estudos para se confirmar o podcast como rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) ou para se saber se ele é “outro tipo de produto cultural” (FERRARETTO, 2021, p. 25). Aqui, tanto a prática, quanto a teoria caminham juntas numa trilha de dúvidas em busca de respostas de uma mídia de 19 anos.

No Eixo Plataformização, é importante destacar dois movimentos perceptíveis nas falas dos participantes da pesquisa. Um deles é a invisibilidade dos podcasts na podosfera brasileira, em especial, nas plataformas digitais de áudio. O que pode ser comprovado por iniciativas do serviço de streaming mais acessado no Brasil. A plataforma sueca Spotify, em 2019, realizou em São Paulo, o *Spotify For Podcasters Summit Brasil*, reunindo podcasters independentes de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, como mulheres, pessoas negras, comunidade LGBTQIAP+ e moradores de regiões periféricas. Desde 2020, o *Spotify* também estimula jovens negros, indígenas, periféricos e de favela a produzirem podcast através do programa *Sound Up*.

O *Spotify* ainda criou, na plataforma digital de áudio, nos últimos três anos, mesmo que temporariamente, playlists e seções específicas para podcaters negros (Amplifikades e Vozes Pretas), mulheres (Escuta as Podcaters e EQUAL), LGBTQIAP+ e nordestinos. Mas estas iniciativas, por mais importantes que sejam, não garantem a visibilidade e consequente escuta dos podcasts desses grupos sociais. Mesmo porque estes conteúdos ficam seccionados em locais da plataforma, continuando invisibilizados em outras partes da mesma plataforma.

No menu de opções para os ouvintes, estão invisibilizados o “processo de plataformização” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020) e os algoritmos “programados na caixa-preta” (FLUSSER, 1985) pelas plataformas. Estes programas de computador resilienciam e re-insivibilizam os grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil e valorizam os episódios produzidos por grupos econômicos, instituições e integrantes do *mainstream* ou os conteúdos que causam polêmica, independentemente se ferem direitos, desrespeitam a dignidade humana e ameaçam a democracia.

Quer dizer, as plataformas digitais de áudio facilitam o processo comunicativo do podcasting. Ao invés do podcaster ter que fazer toda postagem de forma manual, elas

simplificam a subida de conteúdos sonoros para a Internet. Com as plataformas, os produtores ganham tempo na divulgação dos episódios e os ouvintes, qualidade tecnológica na escuta dos programas. Mas de nada adianta este progresso tecnológico se este mesmo causa ou intensifica as desigualdades entre as pessoas e os grupos sociais. De nada adianta termos um dispositivo disruptivo e libertador como o podcast se ele é apropriado apenas por parte da população.

Nesse caso, também não se sustenta lançarmos mão de uma linguagem e de uma estética radiofônicas na produção dos episódios do podcast, se estes ficarão invisibilizados ou escondidos sob as teias dos sistemas algorítmicos dos processos de plataformação. Da mesma forma, termos uma plataforma digital de áudio, que facilita exponencialmente a postagem de conteúdos sonoros, mas dificulta ou filtra o acesso a estes. Por isto, considero importante e oportuno aprofundar os estudos sobre os programas de algoritmos das plataformas digitais de áudio de empresas *big techs* multinacionais para adequá-los à realidade brasileira, como a diversidade predominante na população do país, e contribuir para o fim da invisibilidade de episódios.

Outro movimento relevante detectado nas respostas dos participantes no Eixo Plataformação é um aspecto técnico do podcast com consequências comunicacionais, políticas, econômicas, sociais e culturais. É o *feed RSS*. Ele define a localização do podcast na internet e garante a autonomia do podcaster independente. Por sua vez, as plataformas digitais de áudio tiram a independência tecnológica do *feed RSS*, que pode ser acessado em qualquer dispositivo com acesso à internet, para confiná-lo na plataforma. O podcaster fica dividido entre a alta visibilidade do podcast que produz enquanto conteúdo sonoro digital exclusivo de uma plataforma, mas sem a autonomia de levar o episódio para onde ele quiser na rede mundial de computadores.

No Eixo Redes, considero importante destacar as motivações para a criação destes agrupamentos coletivos digitais de produtores independentes de podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. Estas iniciativas sociais lançam mão de ferramentas tecnológicas da internet, como os agregadores # (*hashtag*) e @ (arroba) para identificar e localizar podcasts produzidos por esses grupos e trocar experiências e conhecimentos entre eles. Esta prática das redes remete à “filosofia da colaboração mútua” (LUIZ, 2014, pp. 13-4), presente desde o início da podosfera no Brasil em 2004. Por outro lado, as redes de divulgação coletiva de podcasters agem conforme às necessidades do grupo social que representam.

Considero que esta prática cotidiana e permanente das redes de podcast coaduna com os estudos de Antonieta Rocha e Alda Pereira (2014) a partir da *Taxinomia dos Muitos* de Terry

Anderson e Jon Dron (2007). Ao buscarem conceituar rede, essas autoras afirmam, entre as características principais, que ela é “aberta”, “sem forma fixa” previamente concebida, “emergente”, com capacidade de transformar e adaptar seus “intensidade, tamanho e influência” conforme as “pressões internas e externas. Para elas, “a Rede é Mutável e com capacidade generativa, o que nos permite concluir pela sua auto-organização face à emergência das necessidades” (ROCHA; PEREIRA, 2014, p. 44). Quer dizer, a rede está em função do grupo social que representa e não o contrário.

No contexto de invisibilidades de episódios de podcasts e consequentes silenciamentos e exclusões temáticas e identitárias, grupos sociais criaram redes de divulgação coletiva. Na perspectiva interseccional do olhar opositivo de bell hooks contra o racismo (em relação às pessoas negras), o sexismo (contra as mulheres negras) e subalternização de classe social (de pessoas pobres e negras), penso que a criação das redes de divulgação coletiva de podcasters contribuem para o ouvir, o falar e o olhar opositivos e uma ação decolonial (MIGNOLO, 2007) de grupos sociais subalternizados sobre a caixa-preta dos algoritmos das plataformas digitais de áudio.

Durante a pesquisa, não foi possível identificar outras redes de divulgação coletiva, como indígenas e pessoas com deficiência. Por outro lado, encontramos três redes coletivas de podcasters de grupos sociais que não se enquadravam no recorte da pesquisa, mas que podem ser objetos de futuros estudos. São elas: a *Rede Gaúcha de Podcasts (Podcastchê)*, que fomenta o universo sonoro reunindo podcasters gaúchos por todo o Brasil; o *Coletivo Podosfera Nipo-brasileira (#podnipbr)*, que agrega ouvintes e produtores de podcast brasileiros no Japão e busca promover esta mídia sonora digital entre eles e incentivar os podcasters da comunidade; e a *uaiPod*, grupo mineiro de ouvintes e podcasters.

No Eixo Cidadania Comunicativa (MATA, 2006), partimos do conceito de que não basta conquistar direitos, é necessário exercê-los. Neste aspecto, a própria criação das redes de divulgação coletiva de podcasters de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados já caracteriza uma cidadania comunicativa. Durante as entrevistas semiestruturadas, os participantes da pesquisa, representantes de grupos sociais que criaram estas redes, elencam atividades de cidadania comunicativa que são táticas de enfrentamento e resistência e proporcionam empatia, alteridade e colaboração mútua para o grupo social que a rede coletiva de podcasters representa, assim como para outros grupos sociais marginalizados e subalternizados. Os dados coletados durante a pesquisa mostraram atuações conjuntas e interseccionalidades entre as diferentes redes.

Assim, a #RedeNordestinadePodcasts foi criada a partir de produtoras que integravam a #MulheresPodcasters, que não quer se formalizar como rede por estar em constante expansão. A #RNP tem estatuto com valores e princípios, que coloca em prática. São eles: 1) ANTIFACISMO; 2) ACOLHIMENTO ÀS DIVERSIDADES; 3) COLABORAÇÃO; E 4) RECIPROCIDADE”. A partir destes conceitos, a Rede Nordeste se posiciona publicamente e criticamente contra más condutas na podosfera brasileira.

Na rede #PodcastersNegros, há podcasts, como o *Bisã Voador*, que faz parte também da rede #LGBTPodcasters; e o *Santa Melina*, que também integra a @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes. Já a #OPodcastÉDelas, derivada da campanha #OPodcastÉDelas, contribui para que a #LGBTPodcasters realize a campanha #AlémDoArcoÍris. Assim como a #OPodcastÉDelas é direcionada a homens para garantir uma comunicação segura e não violenta para mulheres no podcast, a #AlémDoArcoÍris é direcionada a pessoas fora das comunidades LGBTQIAP+ para mostrar para que podcasters LGBTQIAP+ falam de qualquer tema em seus podcasts.

Por sua vez, a @FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes entende que não basta defender que cada vez mais pessoas das comunidades LGBTQIAP+ façam o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), é necessário garantir a inscrição destas pessoas. Assim, a @FIO participa de uma campanha anual que visa arrecadar recursos financeiros para as pessoas LGBTQIAP+ tenham condições de pagar a taxa de inscrição no ENEM, façam a prova e conquistem uma vaga em universidades públicas.

Neste eixo cidadania comunicativa, dados coletados junto a #PodcastersNegros apontam como mais importante realizar um aquilombamento entre eles e elas em grupo de *WhatsApp* do que ações externas. Nas atividades públicas pontuais, inclusive em conjunto com outras redes, os podcasters negros atuam em duas frentes. Uma delas é divulgar a negritude sob os aspectos que eles consideram relevantes a partir das conversas internas no grupo de *WhatsApp*. Outra frente é garantir que podcasts produzidos por pessoas negras tratem de outros assuntos além da negritude até para mostrar a diversidade de repertório de assuntos a ser comunicado pela população negra. Contudo, isto tudo, no entender do podcaster Hector Sousa não garante que os podcaters negros sejam comunicadores e não cidadãos, visto que cidadania depende de ações fora da podosfera.

Aqui, há uma proximidade entre o comportamento de integrantes das redes de divulgação coletiva de podcasters e as características principais do produtor e da produtora de podcast brasileiro, citadas pela podcaster Kell Bonassolli, na primeira década da podosfera brasileira. Para Kell, o podcaster é um “ser extremamente curioso e persistente” que

“geralmente anda em bandos e esses bandos se relacionam uns com os outros”. E foi “esse hábito que deu origem a uma rede de relacionamentos comumente chamada de Podosfera” (BONASSOLLI, Kell *In*: LUIZ, 2014, p. 15). Para Bonassolli, a podosfera é “a esfera que reúne os podcasters”. Mas creio ser necessário uma atualização desta formulação. Antes do surgimento das primeiras redes de divulgação coletiva no Brasil. Antes da podosfera, os podcasters formam redes.

Por outro lado, a metáfora do “bando” para explicar como os produtores e produtoras de podcast andam no Brasil remete aos estudos *Wikinomics*: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007) e *MacroWikinomics*: reiniciando os negócios e o mundo (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2010) sobre a colaboração em massa e rede na internet. Para exemplificar esse movimento, Tapscott gravou um vídeo em que recorre à metáfora da ação coletiva de pássaros da espécie Estorninho-Malhado⁶⁴. Durante o voo, como em um balé aéreo, as aves provocam um barulho com as asas e o canto, que se assemelha a uma murmuração⁶⁵. Este áudio serve de escudo para o bando, protegendo de predadores, como falcões, aquecendo-o contra o frio e apontando as regiões onde há mais alimentos.

Assim, considero que as redes de divulgação coletiva de podcasts #MulheresPodcasters; #OPodcastÉDelas; #LGBTpodcasters; #PodcastersNegros; #RedeNordestinadePodcasts (RNP); e @FIOpodcasts – Rede Ativista de Vozes são mais uma etapa no contínuo processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) em que novas mídias surgem, mas a partir de uma renovação e uma referência de outro meio de comunicação antigo: de rádio para podcasting; de podcasting para rede de divulgação coletiva; e de uma rede para outras redes. É um processo contínuo de apropriação e uso de mídias, ou seja, hipermediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), para garantir uma visibilidade (para os olhos dos usuários das plataformas digitais) e uma audibilidade (nos fones dos ouvintes) dos podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados ou subalternizados.

Com as redes de divulgação coletiva de podcasts, surge uma característica inversa a da imediação. Esta busca invisibilizar o processo comunicativo para tornar o conteúdo comunicacional cada vez mais próximo do público receptor como se não houvesse uma mediação. Por sua vez, as redes de divulgação coletiva de podcast apresentam-se como tal para

⁶⁴ TAPSCOTT, Don. Murmuration Macrowikinomics – Reiniciando os negócios e o mundo. In: OKABE, Márcio. S. L.: *Youtube*, 21 mar. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vUuiVQezZ4k>. Acesso em: 19 nov. 2022.

⁶⁵ Estorninho-malhado. S.L: Wikipedia, S. D. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Estorninho-malhado>. Acesso em: 21 out. 2022.

encontrar, agregar e divulgar podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados ou subalternizados no Brasil, buscando dar visibilidade e audibilidade a suas produções sonoras em detrimento das invisibilidades e silenciamentos causados pelo processo de plataformização.

O conceito de remediação também nos permite compreender outro movimento no processo comunicativo do podcasting brasileiro. O que era só episódio sonoro de podcast na primeira fase desta mídia sonora no Brasil (2004-2011) tornou-se, numa segunda fase, etiqueta para-sonora imagética na plataforma digital de áudio; agregou-se e exerce nos últimos cinco anos uma comunicação dialógica (FREIRE, 1985) através das redes de divulgação coletiva representativas de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados.

O fazer comunicação com o outro é uma característica basilar da prática do podcast no Brasil. Desde os primeiros anos deste processo comunicativo, os produtores de conteúdos sonoros, os chamados podcasters, exercem uma filosofia de colaboração mútua. Dessa forma, até os produtores mais populares fazem questão de ajudar os novatos a produzirem seus episódios e chegam até a participar dos programas iniciais como se estivessem dando uma chancela da podosfera brasileira para quem apenas está iniciando o processo de comunicar seu conteúdo para o público ouvinte.

Entre os resultados encontrados de forma inicial, estão estratégias de atuação em rede em temáticas comuns, formação de novos podcasters, compartilhamento de pautas e indicação de podcasts para agregar novos ouvintes. As redes surgem como brechas diante dos algoritmos e da supremacia do capital nas plataformas digitais de áudio.

A experiência das redes coletivas de podcasters são uma alternativa interseccional à plataformização. As ações fazem parte da identidade de qualquer grupo ou movimento e são essenciais à sobrevivência dos marginalizados e subalternizados perante qualquer agente opressor. Neste agir coletivo e interseccional, uma das táticas é lançar mão da cidadania comunicativa. Afinal, como preconiza Maria Cristina Mata, não basta cada pessoa ser sujeito de direitos, demandas e decisões no terreno da comunicação. É necessário que cada pessoa pratique, exerça e usufrua desses direitos. Neste sentido, de forma teórica e prática, compreendemos que exercer direitos, como a cidadania comunicativa, de forma coletiva, ao invés de individual, é muito mais democrático, legítimo e libertário.

Há de se considerar ainda a dupla importância da cidadania comunicativa para o Campo da Comunicação. Em nível de objeto de estudo, a cidadania comunicativa mostra a práxis de sujeitos autônomos que lançam mão de táticas para enfrentarem as estratégias: 1) dos poderes políticos e econômicos e das colonialidades estruturais da sociedade brasileira em nível de raça,

gênero, classe social; 2) da hegemonia das mídias tradicionais, que excluem e/ou causam mais marginalidades, subalternidades e desigualdades; e 3) e do colonialismo de dados, do processo de plataformização e do sistema de algoritmos, que invisibilizam, escondem e silenciam os conteúdos sonoros dos podcasts produzidos por pessoas integrantes de grupos sociais tradicionalmente violentados, oprimidos, marginalizados e subalternizados no Brasil.

Em nível epistemológico, a cidadania comunicativa lembra o fluxo do conhecimento científico, e não só do campo da Comunicação. A lógica da produção e divulgação da Ciência deve ocorrer, não por “depósitos bancários” de teorias (tão criticados por Paulo Freire), mas através de ambientes teórico-práticos que permitem constantes diálogos e articulações entre os processos integrantes da práxis humana, tanto no contexto dos pesquisadores e das pesquisadoras, quanto dos seres humanos participantes do corpus de análises. É no diálogo das teorias com as práticas que o conhecimento científico é produzido, se renova, evolui e se consolida.

Explicitando esta episteme, é a partir do lugar social, das necessidades e vontades e dos interesses, que as pessoas agem. De preferência, de forma coletiva. Com ações coletivas, as pessoas aprendem modos de fazer (a prática), assim como pensam e refletem sobre o que fizeram, como fizeram e o que deixaram de fazer e o porquê (teoria). Desta forma, se posicionam no mundo e constroem sua identidade social na relação com outras pessoas. Lutam, reivindicam, se posicionam, fazem enfrentamentos, conquistam direitos e exercem cidadania e cidadania comunicativa. Este fluxo de vida é difícil de ocorrer no mundo real (incluindo aqui o campo científico), mas, concomitantemente, é possível e extremamente necessário.

Em 2023, o podcasting completa 19 anos, tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos, países pioneiros na criação e produção desta mídia sonora digital. Em nível temporal, é a maioria de um processo comunicativo que exige responsabilidades dos podcasters para produzirem podcasts com qualidade técnica para serem postados nas plataformas digitais de áudio. Em nível tático, é a possibilidade de novos enfrentamentos e resistências das redes de divulgação coletiva ao processo de plataformização e de exercício da cidadania comunicativa. Em nível pessoal, é a necessidade de cada pessoa exercer uma comunicação não-violenta que respeite a individualidade e a privacidade; as diversidades étnicas, religiosas, sociais, culturais, sexuais e de gênero; a dignidade humana; os direitos humanos; e a vida de cada um de nós.

A expectativa é de que esta dissertação contribua de alguma forma com atuais e futuras pesquisas científicas no Campo da Comunicação na área da Mídia Sonora em relação às redes de divulgação coletiva de podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Gilsele. **Podcast Manda Notícias**. Episódio #01 Fica em casa! Vai passar. São Paulo: *Spotify*, 26 mar. 2020. Disponível em: www.spotify.com/br/ Acesso em: 15 fev. 2021.

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, José Felipe; MORIGI, Valdir José. A rádio comunitária como prática de cidadania comunicativa. In: MORIGI, Valdir José; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. Comunicação, informação e cidadania: refletindo práticas e contextos. Porto Alegre: Sulina, 2011, pp. 95-106.

AMARAL, Márcia Franz. Lugares de Fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. **Revista Contracampo**, n. 12, Histórias e teorias do jornalismo. Rio de Janeiro: PPGCOM/UFF, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i12.561> Acesso em: 26 nov. 2021.

AMBRA, Pedro. O lugar e a fala: a psicanálise contra o racismo em Lélia Gonzalez. Sig: revista de psicanálise / Sigmund Freud Associação Psicanalítica. - Vol. 8, n. 14 (jan./jun.2019). Porto Alegre: Sigmund Freud Associação Psicanalítica, dez. 2019. Disponível em: <http://sig.org.br/bkp/wp-content/uploads/2020/05/Edicao14-Completa.pdf> Acesso em: 20 fev. 2022.

ANDRIOLI, Luiz. Conheça os principais agregadores de podcast. S. L.: Prosa Nova, 23 set. 2021. Disponível em: <https://www.prosanova.com.br/conheca-os-principais-agregadores-e-players-para-ouvir-podcasts/> Acesso em: 25 mai. 2022.

ANJOS, Auricelia dos; LAURIS, Elida; MARTINS, Pedro Sérgio Vieira; e SANTOS, Raimundo Abimael. **Justiça e o marco temporal de 1988: as teses jurídicas em disputa no STF sobre terras indígenas**. Conselho Indígena Tapajós Arapiuns - CITA e Terra de Direitos, ago. 2021. S. L. Disponível em: [https://terradedireitos.org.br/uploads/arquivos/Justica-e-o-marco-Temporal-de-1988-\(final\).pdf](https://terradedireitos.org.br/uploads/arquivos/Justica-e-o-marco-Temporal-de-1988-(final).pdf) Acesso em 14 mai. 2022.

ARAÚJO, Júlio. Apresentação. In: RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

ARAÚJO, Miguel de Almeida. Remediação: **A Era Digital como nova forma de exploração artística e mediática**. SL: Arte & Multimedia, 31 out. 2017. Disponível em: <https://digartdigmedia.wordpress.com/2017/10/31/remediacao-a-era-digital-como-nova-forma-de-exploracao-artistica-e-mediatica/> Acesso em: 26 jul. 2021.

ARAÚJO, Naiara. **NOVOS HÁBITOS. "É desagradável!": Mulheres podcasters lutam contra machismo e descrédito**. In: Tilt. São Paulo: Portal UOL, 04 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/01/04/e-desagradavel-mulheres-podcasters-lutam-contr-descredito-na-podosfera.htm> Acesso em: 03 mai. 2022.

ARAZÃO, Fernando. **#LGBTPodcasters. Entrevista** concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 18 mai. de 2022.

BAGNO, Marcos. Vamos estudar Banto? In: **Blog da Parábola Editorial**. São Paulo: Parábola Editorial, 21 mai. 2018. Disponível em: <https://www.parabolablog.com.br/index.php/blogs/vamos-estudar-banto> Acesso em: 05 nov. 2021

BARRETO, João Paulo Lima. Sobre epistemologias indígenas e diversidade. In: GIRALDIN, Odair. **Índioscast. Episódio de podcast**. Plataforma *Spotify*, 05 fev. 2021. Disponível em: www.spotify.com Acesso em: 03 out. 2021.

BENEDITO, Deise. Episódio #EP1 – Genocídio de Jovens Negros. In: INACIO, Silvana. **Podcast Santa Melanina**. Plataforma *Spotify*, 24 set. 2020. Disponível em: www.spotify.com Acesso em: 11 jul. 2021.

BERRY, Richard. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. In: **The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media**, 14 (1). pp. 722. Sunderland, Reino Unido: University of Sunderland, 2016. Disponível em: <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/6523/> Acesso em: 04 fev. 2022.

_____. Podcasts de mapeamento. In: **Rádio e Podcast Acadêmico**, 28 dez. 2019. Disponível em: <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/> Acesso em: 23 fev. 2021.

_____. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence**, v. 12, n. 2, p. 143-162, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249827460_Will_the_iPod_Kill_the_Radio_StarProfiling_Podcasting_as_Radio Acesso em 16/05/2021.

BERTOCCHI, Daniela. Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2016.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 2000, 293 p.

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**. Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/article/view/4315/3404>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BRAGA, José Luiz. ‘Lugar de Fala’ como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: MALDONADO, Alberto Efendy; FAUSTO NETO, Antonio; COGO, Denise; BRAGA, José Luiz et alli. **Mídia e processos socioculturais**. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2000. p. 159-184.

BRITO, Yuri. Rede Nordestina de Podcasts. S. L.: *Spotify*, 28 ago. 2021. Disponível em: https://open.spotify.com/playlist/34ENmCMgKyYkaSXdmQDBz2?si=d2a85a05556342d9&utm_medium=share&utm_source=linktree&nd=1 Acesso em: 04 nov. 2021.

BRITTOS, Valério Cruz; ROCHA, Bruno Lima; ROSA, Ana Maria; BITTENCOURT, Maíra Carneiro. Convergência digital e comunidade: usos da tecnologia. In: BRITTOS, Valério Cruz. **Economia política da comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011, pp. 27-44.

BUENO, Samira; et. al. **Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil, 3ª ed**. São Paulo: FBSP/Datafolha, 2021. Disponível em: <https://dssbr.ensp.fiocruz.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf> Acesso em: 16 jul. 2021.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. **Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas**. Curitiba, PR: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 04 a 09 set. 2017, p. 8. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf> Acesso em: 02 mai. 2022.

CABALLERO, Francisco Sierra. Crítica da cultura digital e alternativas democráticas: tese para uma leitura produtiva. In: BRITTOS, Valério Cruz; ROCHA, Bruno Lima; ROSA, Ana Maria; BITTENCOURT, Maíra Carneiro. Convergência digital e comunidade: usos da tecnologia. In: BRITTOS, Valério Cruz. **Economia política da comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011, pp. 9-16.

CAMPANELLA, B. Nick Couldry: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social – as mídias e o processo de datificação da sociedade. **MATRIZES**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 77-87, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p77-87. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/161898>. Acesso em: 3 mai. 2022.

CARPENTIER, Nico. Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática. Entrevista concedida a Leonardo Custódio. Entrevista – Diálogos Midiológicos 23, v.34, n.1, p. 269-284. São Paulo: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, jan./jun. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/F6TthvZKdHtW47FXFYnGG8b/?lang=pt> Acesso em: 05 jul. 2022.

CASSINO, João Francisco. O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (orgs.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021, pp. 13-31.

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Trad.: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, jul. 2013.

CASTRO, Deoclécio. **PodPesquisa 2020/2021 – Produtores. Atualizada**. Abpod, 14 mar.-30 out. 2020. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf Acesso em: 27 jan. 2022.

CATINO, Julián; et. al. **Pod Pesquisa 2020-2021 Produtores**. ABPOD - Associação Brasileira de Podcasters. 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf Acesso em: 21 jun. 2021.

CAVALCANTE, Aldenora. #RedeNordestinadePodcasts (RNP). Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 18 mai. 2022.

_____; CARVALHO, Larissa. #PodosferaPreta: conheça podcasts negros produzidos no Brasil. Ceará: Negrê, 18 ago. 2020a. Disponível em: <https://negre.com.br/podosferapreta-conheca-podcasts-negros-produzidos-no-brasil/> Acesso em: 12 set. 2021.

_____. #PodosferaPreta: uma nova forma de contar a história. Ceará: Negrê, 27 ago. 2020b. Disponível em: <https://negre.com.br/podosferapreta-uma-nova-forma-de-contar-a-historia/> Acesso em: 12 set. 2021.

_____. #PodosferaPreta: pensar a cultura sob a ótica de pessoas negras. Ceará: Negrê, 01 set. 2020c. Disponível em: <https://negre.com.br/podosferapreta-pensar-a-cultura-sob-a-otica-de-pessoas-negras/> Acesso em: 12 set. 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/ofenomeno-do-podcast-alcanca-favelas-e-periferias-pelo-whatsapp/> Acesso em 11 jul. 2021.

CERQUEIRA, Daniel et. al. **Atlas da Violência 2021**. São Paulo: FBSP, 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/5141-atlasdaviolencia2021completo.pdf> Acesso em: 15 jan. 2023.

CETIC.BR|NIC.BR, EMBAIXADA BRITÂNICA NO BRASIL E ANATEL. Fronteiras da inclusão digital [livro eletrônico]: dinâmicas sociais e políticas públicas de acesso à Internet em pequenos municípios brasileiros / [editor] Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. -- São Paulo, SP: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. PDF Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/7/20220613162621/estudo_fronteiras_da_inclusao_digital_2022 Acesso em: 14 jun. 2022.

CHAGAS, Luãn José Vaz. **A seleção das fontes no rádio expandido**. 1ª ed. Cuiabá, MT: EdUFMT, 2020.

_____; VIANA; Luana. Estratégias sonoras de podcasts noticiosos diários brasileiros e a nova superação do gênero gráfico. **SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 3 a 6 nov. 2020. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2722/1409> Acesso em: 28 fev. 2021

COELHO, Beatriz. Episódio Piloto – parte 1. In: **Podcast Nísia**. Vila Velha, ES: Coletivo Nísia, 04 jun. 2021. Disponível em: www.spotify.com Acesso em 16 out. 2022.

COGO, Denise; MACHADO, Sátira. **Redes de negritude: usos das tecnologias e cidadania comunicativa de afro-brasileiros**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1650-1.pdf> Acesso em: 09 set. 2021.

COIAB. Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira. **Jovens comunicadores da COIAB lançam podcast ‘Vozes Indígenas da Amazônia’**. Manaus, AM: COIAB, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://coiab.org.br/conteudo/jovens-comunicadores-da-coiab-lan%C3%A7am-podcast-%E2%80%98vozes-ind%C3%ADgenas->

[da-amaz%C3%B4nia%E2%80%99-1618958304451x174460044747735040](#) Acesso em: 01 nov. 2021.

COLLINS, Patrícia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2021.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

CROFT, Ira. **Mulheres podcasters e as tendências para 2020**. S. L.: LinkedIn, 09 jan. 2020. Disponível em: https://br.linkedin.com/in/iramorato?trk=pulse-article_main-author-card Acesso em 24 ago. 2022.

_____. **#MulheresPodcasters. Entrevista** concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 17 mai. 2022.

CRUZ, Marcio Camilo da; BARTNISKI, Jenisson Edy Viana; CHAGAS, Luãn José Vaz. O Áudio e a Etnomídia no Combate ao Coronavírus em Comunidades Indígenas. Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora no XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Evento Virtual: Intercom/UFBA, 1º a 10 dez. 2020.

DEGAWAN, Minnie. Línguas indígenas: conhecimento e esperança. *In: Correio da Unesco: muitas vozes, um mundo*. 2019-1. Disponível em: <https://pt.unesco.org/courier/2019-1/linguas-indigenas-conhecimento-e-esperanca>. Acesso em: 12 abr. 2022.

DIAS, Álvaro Machado (entrevista concedida à jornalista Pétria Chaves). *In: Revista CBN*. São Paulo: Rádio CBN, 29 jan. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eg9XZhBvJVI> Acesso em: 29 jan. 2022.

DOYLE, Bob. The first podcast. S. L.: The Tilt, 7 set. 2019. Disponível em: <https://www.thetilt.com/content/the-first-podcast> Acesso em: 05 ago. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. 4ª reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

ECHEVERRÍA, Javier. **Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno**. Barcelona: Destino, 1999.

ELHAJJI, Mohammed; MALERBA, João Paulo. Webrádios de comunidades migrantes: práticas transacionais, cidadania global e as TICs. *In: Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais* / Richard Romancini, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (organizadores) – São Paulo: ECA-USP, 2015, pp. 1054-1066. Disponível em: https://www.cecs.uminho.pt/assibercom/wp-content/uploads/2021/05/03_Ibercom_2015_anais_completo. Acesso em: 29 mai. 2021.

ELIAS, Maria Lígia G. R. Feminismos, diferenças: uma reflexão sobre pesquisa, categorias analíticas e transformação social. *In: MARQUES, Danusa; REZENDE, Daniela; MANO, Máira Kubík; SARMENTO, Rayza; FREITAS, Viviane Gonçalves (orgs.). Feminismos em rede*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2019, pp. 73-92.

FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana - MG*, v. 12, n. 02, p. 10-29, maio/ago. 2021.

_____. Da segmentação à convergência: apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio. **Comunicação e Sociedade**, v. 36, n. 1, p. 59-84. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, jul./dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs> Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4705/4406> Acesso em: 09 jul. 2020.

_____; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 17, n. 3, p. 173-180, 5 jan. 2010. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8185> Acesso em: 9 nov. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3ª. ed. totalmente rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FLUSSER, Vilém. **A filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo, HUCITEC, 1985.

FOIRN, a Federação que representa 23 povos indígenas no Brasil. São Gabriel da Cachoeira (AM): site FOIRN, abril de 2019. Disponível em: <https://foirn.org.br/saiba-quem-somos-foirn/> Acesso em: 09 nov. 2021.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014 (Leituras Filosóficas).

FRANÇA, Vera. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?** Revista Ciberlegenda, nº 05, ed. especial. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2001. Disponível em <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784/21359> Acesso em 12 mar. 2021.

FREIRE, Paulo. Ação cultural para a liberdade e outros escritos. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976 apud LIMA, Venício A. de. **Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da liberdade de expressão**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2015, pp. 55-75

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

_____. **Informe para Actividades do ICIRA para 1968**. Anexo 1. In: DEWITT, John. Na exposition and analysys of Paulo Freire's radical phycho-social androgogy of development. Tese de doutorado, Boston University, 1971 apud LIMA, Venício A. de. **Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da liberdade de expressão**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2015, pp. 55-75.

_____. **Pedagogia do oprimido**., 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999 (Coleção O mundo, hoje, v. 21)

GALVÃO, Instituto Patrícia. **Pesquisa Autonomia das Mulheres**. Relatório de pesquisa quantitativa. São Paulo: Instituto Locomotiva/Uber, 2020. Disponível em: <https://assets-institucional->

ipg.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2020/11/LOCOMOTIVAIPGUBER_RelatorioPesquisaAutonomiadasMulheresNov2020.pdf Acesso em: 16 ago. 2021.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa; trad. da introdução: Gênese Andrade. 4ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. (Ensaio Latino-americanos, 1).

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Cidadãos substituídos por algoritmos**. Trad.: Diego A. Molina. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2021.

GARCIA, Maria Fernanda. **Genocídio no Brasil: mais de 70% da população indígena foi morta**. São Paulo: Observatório do Terceiro Setor, 06 mar. 2020. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/genocidio-brasil-mais-de-70-da-populacao-indigena-foi-morta/> Acesso em: 18 mai. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 26 jun. 2022.

GÓES, Laércio Torres de. **Relatório MacBride – 30 anos: Concentração midiática, mídia alternativa e Internet**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos13b.htm> Acesso em: 17 fev. 2022.

GOFFMAN, Erving. A fala do rádio – um estudo dos percursos dos nossos erros. Trad. Resum. Kátia Modesto Valério. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCOLOTO, Valci (org.). **Teorias do rádio – textos e contextos**. Florianópolis: Insular, Vol. II, 2008.

GOMES, Rod. **@FIOpodcasts | Rede Ativista de Vozes. Entrevista** concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãos: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 17 mai. 2022.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4584956/mod_resource/content/1/06%20-%20GONZALES%2C%20L%20%20C3%A9lia%20-%20Racismo_e_Sexismo_na_Cultura_Brasileira%20%281%29.pdf. Acesso em: 16 jun. 2021.

GROHMANN, Rafael. A comunicação eletrônica é epistemóloga – Entrevista com Muniz Sodré. In: **Revista Parágrafo**, v. 3, n. 1. São Paulo: FIAM-FAMM Centro Universitário, jan.-jun. 2015.

_____. (org.). **Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas/Alessandro Delfanti...** [et. al.]: 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2021.

GRÜNEWALD, J. L. (trad. e org.). A Ideia do Cinema: Ensaio de Walter Benjamin, Eisenstein, Godard, Merleau-Ponty. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.

GUAJAJARA, Sônia. Sangue indígena: nenhuma gota a mais. Uma mensagem da APIB para você. Podcast, 1º episódio, #Apresentação, tempo: 41”-1’22”. São Paulo: *Spotify*, 17 out. 2019. Disponível em: www.spotify.com Acesso em: 03 abr. 2021.

HAMMERSLEY, Ben. Audible Revolution. Londres: The Guardian, 12 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Acesso em: 23 jan. 2022.

HERCEG, José Santos. Conflicto y violencia (inter) cultural: la victimización del otro. In: Revista Izquierdas, n. 19, p.158-171. Santiago, Chile: Universidad de Santiago de Chile, ago. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3601/360133460010.pdf> Acesso em: 02 mai. 2022.

HJARVARD, Stig. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. São Paulo: **Revista MATRIZES**. V. 8 - Nº 1, p. 21-44, jan./jun. 2014. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>. Acesso em: 25 abr. 2021.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

INACIO, Silvana. Racismo não é MI MI MI. 21 de março – Dia Internacional contra a discriminação racial. **Podcast Santa Melanina**. Episódio #9. *Spotify*, 25 mar. 2021. Disponível em: www.spotify.com/br/ Acesso em: 16 fev. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Suzana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2009 [2006].

_____. **Por que a cultura participativa não é a Web 2.0: algumas distinções básicas**. Disponível em: http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html Acesso em 06/09/2020 (livre tradução).

KAPLÚN, Mario Produção de Programas de Rádio, do roteiro à direção. Mario Kaplún. Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti (Organizadores). São Paulo: Intercom, Florianópolis: Insular, 2017. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/radio-producao-pdf> Acesso em: 17 fev. 2022

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

_____. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 2, p. 410-437, 11 out. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323> Acesso em: 20 mar. 2022.

_____. 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.

_____; 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.

KISO, R. (2022). **Brasil é país que mais ouve podcasts no mundo. Usuários globais de internet de 16 a 64 [anos] que ouvem podcasts todas as semanas.** Fonte: Global Web Index Q3 2021. In: S. L.: @rkiso. Disponível em: <https://www.instagram.com/rkiso/> Acesso em: 15 mai. 2022.

KRENAK, Ailton. **Ideias para o fim do mundo.** São Paulo: Ed. Schwarcz/Companhia das Letras, 2019, pp. 11-13.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010 (Coleção Comunicação).

LIMA, Venício A. de. **Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da liberdade de expressão (1980-2015).** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2015.

_____. Comunicação, poder e cidadania. Texto de referência para palestra proferida na abertura da Semana Acadêmica de Comunicação Social do Ielusc, Joinville, SC, em 16 de outubro de 2006. In: **Rastros - Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação.** Ano VII - Nº 7 – Out. 2006. Joinville: Bom Jesus IELUSC, 2006, pp. 8-16.

LINDGREN, M. Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. Tradução: Gustavo Ferreira. In: **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 01, p. 112-136. Mariana-MG, UFOP, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4325> Acesso em 11 fev. 2021.

LONTRA, T; LOURENÇO, L. **Apresentação Podcasts no Brasil – Pesquisa & Conhecimento** – Globo/Março de 2021/IBOPE para Pesquisa Globo Podcast/Outubro 2020 – Dados com base em brasileiros com idade 16+. Inteligência de Mercado Globo. Rio de Janeiro: Grupo Globo, 17 jul. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>

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.

_____. Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info. **Revista Líbero.** V. 14, n. 27, p. 125-134, 2011. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/8-Radiojornalismo-hipermidi%C3%A1tico.pdf> Acesso em: 02 jul. 2021.

LOVISI, Pedro. Popularidade do podcast sobe no isolamento social. (Seminários Folha – 2ª edição Vida Cultural na Pandemia). Belo Horizonte, MG: Folha de São Paulo, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/popularidade-do-podcast-sobe-no-isolamento-social.shtml> Acesso em: 12 nov. 2021.

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

MACHADO, Renata. Yandê, etnomídia indígenas e educação. In: **Revista Cátedra Digital**, nº 5. Taína: Literatura infantil e juvenil de etnias indígenas brasileiras. Versão online. Rio de Janeiro: IIL/PUC-RJ, s.d. Disponível em: <https://revista.catedra.puc-rio.br/index.php/yande-etnomidia-indigena-e-educacao/> Acesso em: 30 jul. 2021.

MALDONADO, A. Efendy. A construção da cidadania científica como premissa de transformação sociocultural na contemporaneidade. In: **GT Comunicação e Cidadania do XX Encontro da Compós**. Porto Alegre, RS: UFRGS, 14-17 jun. 2011. Disponível em: http://www.inpecc.pro.br/media/uploads/pesquisas/a_construcao_da_cidadania_cientifica_como_premissa_de_transformacao_sociocultural_na_contemporaneidade_-_a_efendy_maldonado.pdf Acesso em: 30 jul. 2022.

MALDONADO-TORRES, Nelson. Sobre la colonialidad del ser: contribuciones al desarrollo de un concepto. In: **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global** / compiladores Santiago Castro-Gómez y Ramón Grosfoguel. – Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Universidad Central, Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana, Instituto Pensar, 2007, pp. 127-168.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MARON, Alexandre. A gripezinha dos podcasts. São Paulo: **Inspere**, 27 mai. 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/a-gripezinha-dos-podcasts/> Acesso em: 28 ago. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

_____.Técnicas, identidade, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Trad. Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Maud, 2006.

MARTINO, Luis Mauro Sa; COUTO, Ana Luisa. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). In: *Radio-Leituras*, v. 9, n. 2. Mariana, MG: UFOP, jul.-dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/1394> Acesso em: 01 fev. 2021.

MARTINS, Leticia. Podcaster do podcast Sapa Justa e representante da rede #LGBTPodcasters. In: **1º Encontro da #MulheresPodcasters - A Podosfera que Queremos**. Youtube, 21 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cvKNCbMiYcY> Acesso em: 22 mai. 2022.

PRATA, Nair Moreira. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, MG: Faculdade de Letras/UFMG, 2008. Tese de Doutorado apresentada ao Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf Acesso em: 07 jun. 2021.

MATA, María Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. N^a VIII (1). Porto Alegre: Unisinos, janeiro/abril 2006, pp. 5-15.

MEDEIROS, Danilo. **Danilo Medeiros – Digital Minds.** (entrevista concedida a Alexandre Gomes, o “Senhor A”). Podcast Papo Editado, episódio #017, duração: 1h18’. *Spotify*, 18 jun. 2017a. Disponível em: www.spotify.com Acesso em: 23 fev. 2022.

_____. **Digital Minds: o primeiro podcasts do Brasil.** (Entrevista concedida a Léo Lopes). Podcast AlôTÉNICA! – Curso de podcast. Episódio #61, duração: 29’. *Spotify*, 24 dez. 2017b. Disponível em: www.spotify.com Acesso em: 24 fev. 2022.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo.** 2ª ed. rev. Florianópolis: Insular. Ed. UFSC, 2007.

MEIRELLES, Fernando Souza. **Uso da TI: Tecnologia da informação nas empresas. Pesquisa anual do FGVcia. Cap. 3 Apresentação dos resultados.** Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2021pesti-relatorio.pdf> Acesso em 21 jan. 2022.

MENDES, Domenica. #OPodcastÉDelas. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 23 mai. 2022.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. A liberdade de expressão em uma chave não dualista: as contribuições de John Dewey. In: LIMA, Venício A. de; GUIMARÃES, Juarez (orgs.). **Liberdade de expressão: as várias faces de um desafio.** São Paulo: Paulus, 2013 (Coleção Temas de Comunicação), pp. 41-64.

MENEZES, José Eugenio de O. **Cultura do ouvir e ecologia da comunicação.** 1ed. São Paulo: UNI, 2016.

MIGNOLO, Walter. El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura. Unmanifiesto. In: Castro-Gómez; Ramón Grosfoguel (eds.). **El girodecolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más Alládel capitalismo global.** Bogotá: Iesco-Pensar-Siglodel Hombre Editores, 2007.

MIRANDA, Cynthia Mara. Caminhos para a igualdade de gênero nos meios de comunicação. In: MARQUES, Danusa; REZENDE, Daniela; MANO, Maíra Kubík; SARMENTO, Rayza; FREITAS, Viviane Gonçalves (orgs.). **Feminismos em rede.** Porto Alegre, RS: Zouk, 2019, pp. 153-166.

MITTERMEYER, Thiago. O jovem leitor ubíquo e a narrativa transmídia. In: A onipresença dos jovens nas redes : sociotramas 2 / organizadores, Cleomar Rocha, Lucia Santaella. – Dados eletrônicos. - Goiânia : Gráfica da UFG, 2017. Ebook ; 122 p. : il Disponível em: <https://publica.ciar.ufg.br/ebooks/invencoes/livros/3/capitulos/c13.html> Acesso em: 27 mai. 2022.

MIZANZUK, I. **O caso Evandro.** Podcast Projeto Humanos, produção Anticast, 2020. Disponível em: <https://www.projetohumanos.com.br/temporada/o-caso-evandro/> Acesso em: 28 fev. 2021.

MOBILON, Thiago; VENTURA, Felipe; ALECRIM, Emerson. Leis antitruste e o futuro das big techs. Podcast Tecnocast: tecnologia, negócios e inovação. Episódio 227. Disponível em:

<https://soundcloud.com/tecnoblog/227-leis-antitruste-e-o-futuro-das-big-techs> Acesso em: 26 mai. 2022.

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.

MOREIRA, Sônia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. Brasil: Regiões de sombra e de silêncio no audiovisual e nas telecomunicações. Joinville: Intercom/41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1821-2.pdf> Acesso: 5 fev. 2022.

NAVARRO, José Gabriel. **No Brasil e na Argentina, as taxas de uso ficaram em 24,5%**. 22 fev. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1272210/podcast-penetration-countries-latin-america/> Acesso em: 24 mai. 2022.

NOVINSKY, Anita. Os regimes totalitários e a censura. In: CARNEIRO, Maria Luíza Tucci. História da censura no Brasil. São Paulo: Edusp/Imprensa Oficial SP/Fapesp, 2002, pp. 25-36.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio e política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza (1992-1996)**. São Paulo: Annablume, 2000.

OLIVEIRA, Elizabeth de Souza; LUCINI, Marizete. O Pensamento Decolonial: Conceitos para Pensar uma Prática de Pesquisa de Resistência. Revista Boletim Historiar, v. 8, n. 01. UFS, jan.-mar. 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/historiar/article/view/15456> Acesso em: 24 mai. 2022.

O'NEIL, Cathy. Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução de Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão, 2020.

OSTROFF, Dawn. RENASCIMENTO CULTURAL: OS MILLENNIALS E A GERAÇÃO Z IMPULSIONAM UM PANORAMA CULTURAL MAIS INCLUSIVO E CONECTADO. In: **CULTURE NEXT 2021**. V. 3. Disponível em: <https://culturenext.byspotify.com/pt-BR> Acesso em: 16 jan. 2022.

OVIEDO, Antonio; CARLOS, Silvio; SANTOS, Tiago Moreira dos (org. e ed.). **Covid-19 e os povos indígenas. Plataforma de monitoramento da situação indígena na pandemia do novo coronavírus (Covid-19) no Brasil**. S. L.: ISA (Instituto Socioambiental), 20 mai. 2022. Disponível em: https://covid19.socioambiental.org/?gclid=EAIaIQobChMIw8HPmIvv9wIVr3NvBB1z6gUFEAAYASAAEgJRN_D_BwE Acesso em: 20 mai. 2022.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. São Paulo: **Revista Matrizes**, 2018. V.12 - Nº 3 set./dez. 2018, p. 77-100. Disponível em: DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p77-100>. Acesso em: 09 out. 2021.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) Contínua Educação 2019. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Informativo, p. 2. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101736_informativo.pdf. Acesso em: 02 dez. 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.

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. Porto Alegre, RS: **Intexto**, n. 13, p. 64-87, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210>. Acesso em: 4 dez. 2021.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, Aníbal. **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100624103322/12_QUIJANO.pdf Acesso em: 06 mar. 2022.

RÊGO, Isabela Naira Barbosa; DOURADO, Jacqueline Lima. Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, RN: Intercom, 12 a 14 jun. 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0591-1.pdf> Acesso em: 27 mai. 2022.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, Justificando, 2017.

RICKER, Thomas. iTunes 4.9 with podcasting available for download -- still no formal announcement. S. L.: Engadget, 28 jun. 2005. Disponível em: <https://www.engadget.com/2005-06-28-itunes-4-9-with-podcasting-available-for-download-still-no.html> Acesso em: 03 ago. 2021.

ROCHA, Antonieta; PEREIRA, Alda. Grupos, Redes e Coletivos: um contributo para entender a teoria de Anderson e Dron. **Revista Educação, Formação & Tecnologias**. Portugal: Universidade Aberta, (julhodezembro, 2014), 7 (2), 3952. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.2/8999> Acesso em 26 jun. 2021

SALGADO, Danielle. **WhatsApp no Brasil: pesquisa revela dados sobre o comportamento do brasileiro**. São Paulo: Opinion Box, 13 abr. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-whatsapp-no-brasil/>. Acesso em agosto de 2021.

SANTAELLA, Lúcia. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política. São Paulo: Paulus, 2016 (Coleção Comunicação).

SANTOS, Boaventura de Souza. Para uma sociologia das ausências e das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, [s. l.], 63, p. 237-280, 2002. <https://doi.org/10.4000/rccs.1285>. Disponível em: [Sociologia_ausências_emergências_Boaventura.pdf](#) Acesso em: 25 abr. 2021.

SANTOS, Verlane Aragão et. al. O grupo OBSCOM/CEPOS: perspectivas teóricometodológicas e estudos empíricos na contribuição da crítica da economia política da comunicação e da cultura. *Revista Eptic*, VOL. 22, Nº 3. Sergipe: Obscom/UFS, set.-dez. 2020

SILVA, Renato. **#CoronaNasPeriferias: coalizão periférica organizada para informar sobre pandemia**. São Paulo: Favela em Pauta, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://favelaempauta.com/coalizao-coronanasperiferias/> Acesso em: 02 jul. 2021.

SILVA, Sérgio Damasceno. **Globo: pandemia eleva consumo de podcasts**. São Paulo: meio&mensagem, 20 jul. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/07/20/globo-pandemia-eleva-consumo-de-podcasts.html> Acesso em: 9 fev. 2022.

SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos** / Organização e edição : Tarcízio Silva ; Revisão ortográfica : Toni C. , Demétrios dos Santos Ferreira , Tarcízio Silva , Gabriela Porfírio , Taís Oliveira ; Tradução : Vinícius Silva , Tarcízio Silva ; Ilustração de capa : Isabella Bispo ; Diagramação : Yuri Amaral ; Consultoria editorial : LiteraRUA – São Paulo, 2020.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (orgs.). **Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021, pp. 13-31.

SIMÕES, Luiz Felipe. **Aquisição do Jovem Nerd impacta ações de Magazine Luiza (MGLU3)?**. São Paulo: Estadão, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/magazine-luiza-jovem-nerd> Acesso em 01 mai. 2021.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

SOUSA, Hector. **#PodcastersNegros. Entrevista** concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 16 mai. 2022.

SOUSA, Rafaela. **População indígena no Brasil**. S. L.: Mundo Educação/UOL, s. d. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/a-populacao-indigena-no-brasil.htm>. Acesso em 20 mai. 2022.

SOUZA, V. G. P. de; COSTA, R. C. Etnomídia Indígena como narrativa das resistências. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 438-451, 2021. DOI: 10.11606/extraprensa2021.185427. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/185427>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Trad. Sandra Regina Goulart Almeida, Marcos Pereira Feitosa, André Pereira Feitosa. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TAUKANE, Darlene Yaminalo. In: MUNDURUKU, Daniel. Podcast Mekukradjá – Círculo de Saberes/Itau Cultural. Depoimento gravado em 2018 e postado no *Spotify* em 25 nov. 2019. Disponível em: www.spotify.com. Acesso em: 12 abr. 2021.

TAUREPANG, Telma. Violência contra mulheres indígenas. **Podcast Vozes Indígenas da Amazônia**. Episódio 6. Manaus, AM: PIAAC, 20 abr. 2021. Disponível em: www.spotify.com/br/ Acesso em: 01 nov. 2021.

TEIXEIRA, Thays Helena Silva. **Metodologia da resistência: perspectivas para uma racionalidade da práxis em cidadania comunicativa**. Natal, RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, 2019, 209 f.: il. Tese (doutorado). Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/27083> Acesso em: 10 jul. 2022.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TRITON DIGITAL. **PODCAST REPORT AMÉRICA LATINA PRINCIPAIS 100 PODCASTS** Período do relatório: 13 de abril a 10 de maio de 2020. Disponível em: https://tritondigitalv3.blob.core.windows.net/media/Default/PodcastReports/LATAM%20Podcast%20Report_PT_Apr13-May10.pdf Acesso em 01 ago. 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UFCA, Universidade Federal do Cariri. **Projeto de Cultura “Ubuntu: eu sou porque nós somos” promove debate sobre opressões na saúde**. Juazeiro do Norte, CE: UFCA, 10 set. 2020. Disponível em: <https://www.ufca.edu.br/noticias/projeto-de-cultura-ubuntu-eu-sou-porque-nos-somos-promove-debate-sobre-opressoes-na-saude/> Acesso em: 27 mai. 2022.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. São Paulo: revista **MATRIZES**, 2014. V. 8, Nº 1, jan./jun. 2014, p. 13-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928>. Acesso em: 24 mai. 2021

VIANA, L. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 3, p. XXX-YYY, dez./mar. 2020a. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/43248/pdf> Acesso em: 26 fev. 2021.

_____. **O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting**. RuMoRes, [S. l.], v. 14, n. 27, p. 286-305, 2020b. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.167321. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/167321>. Acesso em: 25 fev. 2021.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SOARES, Rosana de; SILVA, Gislene (orgs.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas** [recurso eletrônico]. 1ª ed. São Paulo: ECA/USP, 2018, pp. 88-107. Disponível em: DOI 10.11606/9788572052054. Acesso em: 17 abr. 2022.

VIEIRA, Vera. Episódio #1 – DE QUE PAZ ESTAMOS FALANDO? In: **Podcast CONVERSINHA AFIADA**. São Paulo: ONG Associação Mulheres Pela Paz, 09 dez. 2021. Disponível em: www.spotify.com Acesso em: 05 jan. 2022.

VIZER, Eduardo Andrés. **A trama (in)visível da vida social: comunicação, sentido e realidade**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WICHOWSKI, Alexis. Grandes empresas de tecnologia se tornaram governos paralelos. Entrevista a Jaime Spitzcovsky, Juliana Choi, Nathália Brandão e Tomas Borba. In: Canal UM BRASIL. São Paulo: Fecomercio/Brazilian Student Association, 30 out. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/RzaPb01zV-Q> Acesso em: 03 jun. 2022.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. Trad. Vanise Pereira Dresch. São Paulo: Summus, 2006.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. Cidadania comunicativa: Apontamentos escassos de um campo de batalhas. IV Conferência Sul-Americana e IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã. Curitiba, UFPR, ago. 2013. Disponível em: <https://abpcom.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Laura-HastenpflugWOTTRICH.pdf> Acesso em: 15 ago. 2021.

ZANDT, Florian. **Hábitos de escuta de podcast**. Statista, 24 set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/> Acesso em: 24 mai. 2022.

ZIELINSKI, Siegfried. **Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. Trad. Carlos D. Szlak. São Paulo: Annablumme, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1: PERGUNTAS A CADA PARTICIPANTE DA PESQUISA

Eixo 1 - Cidadania

Pergunta 1

A sua rede coletiva reúne pessoas de um grupo social tradicionalmente marginalizado e subalternizado no Brasil. Produzir e falar ao podcast contribuem para que este grupo social tenha cidadania? De que forma?

Pergunta 2

A criação, a existência e o funcionamento da sua rede coletiva contribuem para que este grupo social tenha cidadania? De que forma?

Pergunta 3

Cidadania Comunicativa é um conceito que explica a luta de grupos sociais marginalizados e subalternizados em ter o direito à comunicação e a exercer este direito. A sua rede de divulgação coletiva de podcasters do seu grupo social exerce cidadania comunicativa? Exemplifique.

Eixo 2 – Plataformização

Pergunta 1

Os episódios de podcast são postados e acessados numa plataforma digital de áudio. Como você avalia o ambiente das plataformas para o seu grupo social marginalizado e subalternizado?

Pergunta 2

Estudos apontam que as plataformas causam plataformização. Algoritmos são programados para monitorarem o acesso dos ouvintes, colherem dados, registrarem gostos da audiência e definirem os conteúdos que podem aparecer para os usuários. Os algoritmos interferem na visibilidade e audiência dos podcasts da sua rede nas plataformas digitais de áudio? De que forma?

Pergunta 3

Qual é a importância da sua rede de divulgação coletiva de podcast para defender os direitos dos podcasters do seu grupo social marginalizado e subalternizado e evitar ou diminuir possíveis interferências do processo de plataformação nos podcasts da rede?

Eixo 3 - Podcast

Pergunta 1

Pesquisas científicas conceituam o podcast como um dos formatos do rádio expandido. O podcast está na plataforma digital e está na internet, mas é produzido a partir de elementos radiofônicos e tem o áudio como base principal. Para a sua rede coletiva, o que é o podcast?

Pergunta 2

A sua rede coletiva congrega produções de um grupo social marginalizado e subalternizado. Produzir e falar ao podcast contribuem para este grupo?

Pergunta 3

Análises acadêmicas apontam que quem produz podcast quer na verdade se encontrar e se reunir. Há outras motivações da sua rede coletiva em produzir podcast? Quais são elas?

Eixo 4 - Redes Coletivas

Pergunta 1

Os podcasts da sua rede já estão numa plataforma digital de áudio. O que motivou os podcasters do seu grupo social a criarem a rede coletiva e não outro organismo?

Pergunta 2

Estudos apontam que uma das características de uma rede é ela ser mutável para atender as necessidades. Sua rede é mutável? Como ela age na internet e fora dela? Quais são as principais características da sua rede?

Pergunta 3

A sua rede de divulgação coletiva de podcasts atua de forma colaborativa com outras redes de divulgação coletiva de podcasts de outros grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados? Com quais grupos? Como você avalia essa ação conjunta?

ANEXO 2 – CONTATOS DAS FONTES ORAIS E DAS SEIS REDES DE DIVULGAÇÃO COLETIVA DE PODCASTS PRODUZIDOS POR GRUPOS SOCIAIS TRADICIONALMENTE MARGINALIZADOS OU SUBALTERNIZADOS NO BRASIL PESQUISADOS:

FIO podcasts | Rede Ativista de Vozes

E-mail: podcastsfiogmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/FIOpodcasts>

Instagram: <https://www.instagram.com/fiopodcasts/>

LinkedIn: <https://br.linkedin.com/company/fiopodcast>

Site: <https://fiopodcasts.my.canva.site>

Telegram: <https://t.me/fiopodcasts>

Twitter: <https://twitter.com/FIOpodcasts>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCITcAo8E6J1Unwg1p40S1qQ>

LGBT Podcasters (LGBTQIAP+ Podcasters)

E-mail: lgbtpodcasters@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/lgbtpodcasters/>

Instagram: <https://www.instagram.com/lgbtpodcasters/>

Site: <http://www.lgbtpodcasters.com.br/>

Twitter: <https://twitter.com/lgbtpodcasters>

Youtube: <https://www.youtube.com/hashtag/lgbtpodcasters>

Mulheres Podcasters

E-mail: contato@mulherespodcasters.com.br

Facebook: <https://www.facebook.com/MulheresPodcasters/>

Instagram: <https://www.instagram.com/mulherespodcasters/>

Telegram: t.me/mulherespodcasters

Twitter: <https://twitter.com/MulheresPod>

Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCH7X_9Cy_B_7TIhgWX1940A

O Podcast É Delas

E-mail: contato@opodcastedelas.com.br

Instagram: <https://www.instagram.com/opodcastedelas/>

Site: <https://opodcastedelas.com.br>

Twitter: <https://twitter.com/opodcastedelas>

Podcasters Negros

E-mail: podcastersnegros@gmail.com

Instagram: <https://instagram.com/podcastersnegros?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Twitter: <https://twitter.com/podcastersnegrx>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCimv0e3GsZP8zAZS-6dhwWw>

Rede Nordestina de Podcasts (RNP)

E-mail: redenordestinadepodcasts@gmail.com

Instagram: <https://www.instagram.com/redenordestinadepodcasts/>

Linktree: <https://linktr.ee/redenordestinadepodcasts>

Playlist no Spotify:

https://open.spotify.com/playlist/34ENmCMgKyYkaSXdmQDBz2?si=d2a85a05556342d9&utm_medium=share&utm_source=linktree&nd=1

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UChPiB6KjmmLPTv3Sy-Qn5YA>

ANEXO 3 - ATA DE REUNIÃO DA REDE NORDESTINA DE PODCASTS

ATA DA REUNIÃO DO DIA 27 DE JUNHO DE 2021 REDE NORDESTINA DE PODCASTS⁶⁶

[APRESENTAÇÃO]

Aos 27 dias do mês de junho de 2021, às 15h15, através da plataforma Google Meet, reuniram-se com o propósito de fazer encaminhamentos a respeito da construção da Rede Nordestina de Podcasts 24 integrantes.

Assumi o posto de mediador da reunião Lidomar Nepomuceno, responsável pela apresentação progressiva das pautas a serem discutidas e pelo gerenciamento do tempo. Assumi o posto de relatora do encontro Júlia Vasconcelos, responsável pelo registro dos acontecimentos da reunião.

[PAUTA 1 - LOGO DA REDE]

Assumindo a direção dos trabalhos, Lidomar Nepomuceno pediu à equipe de comunicação para apresentar a proposta de logo da Rede. Yuri Carvalho liderou essa apresentação, contando com o apoio de Aldenora Cavalcante e Mayra Rocha.

Foram apresentadas quatro sugestões de logotipo (Anexo 1), que buscavam fugir de estereótipos relacionados ao Nordeste e de ícones comuns aos podcasts, como microfones, por exemplo.

Após a apresentação das opções de logo, os seguintes membros da Rede apresentaram suas sugestões e observações: Flávia Santos, Taís Paranhos, João Victor Cabañas, Edson Tavares, Jadieweton Tavares e Yuri Brito. Os comentários, no geral, sugeriram adaptação em relação às cores, fonte utilizada, disposição e aplicação da marca nas peças. Listamos a seguir os comentários.

- Flávia Santos: gostou mais da opção 4. Gostaria de adicionar mais cores, talvez cor por estado, e fugir dos tons terrosos;
- Taís Paranhos: para ela, a opção 2 seria mais pragmática para usos em diversos locais, como adesivos, camisas, estampas etc.;
- João Victor Cabañas: ao minimizar a logo, a opção 3 fica mais visível, mais fácil de ser reconhecida e reproduzida;
- Edson Tavares: na opção 2, o impacto é maior;
- Jadieweton Tavares: na opção 2, o fundo transparente fica mais adaptável a cada podcast. Sugeriu ter duas opções: uma com o nome por extenso ou outra só com a sigla. O nome por extenso deve ter a mesma tipografia da fonte;
- Yuri Brito: sugeriu ter as duas versões da marca, a simples e a colorizada.

⁶⁶ Cópia da Ata da Rede Nordestina de Podcasts, enviada ao pesquisador para o presente estudo.

De acordo com as observações, ficou entendido que a maioria dos presentes preferiu a opção 2, mas restaram divergências quanto a dois pontos: quanto à fonte e quanto à cor. Abrimos duas votações em sequência para deliberar sobre os pontos.

Quanto à fonte, o resultado foi o seguinte: representantes de 15 podcasts preferiram uma fonte mais estilizada (Elas Pesquisam; Calumbi; Aqui, às Quintas; Taís Paranhos; Prosa Nordestina; As Cunhãs; Umbucast; Malamanhadas; Tapoxa Podcast; Perdidos na Paralaxe; Bar do Gordo; FlauCast; Desenha pra mim?; Deixe de Pantim; Alagadiço). Representantes de 5 podcasts optaram por uma versão da fonte mais formal (Desculpa o Atraso; Zuadentos; RepercutA; Viagem Gastronômica com o Dr. Dendê; Nascido na Bahia).

Quanto à cor, o resultado foi o seguinte: representantes de 13 podcasts optaram pela marca sem cor (Calumbi; Tapoxa Podcast; Taís Paranhos; Elas Pesquisam; Desenha pra mim?; Aqui, às quintas; FlauCast; Umbucast; Desculpa o Atraso; RepercutA; Viagem Gastronômica com o Dr. Dendê; Bar do Gordo; Perdidos na Paralaxe). Representantes de 6 podcasts optaram pela versão da marca colorizada (Zuadentos; Assuntando a Arte; Deixe de Pantim; Alagadiço; Prosa Nordestina; As Cunhãs).

Sendo assim, deliberamos que a logo da Rede seguirá o modelo da opção 2, com fonte estilizada e sem cores.

Como encaminhamento sobre esse ponto de pauta, pedimos que Yuri Carvalho apresente na próxima reunião a logo ajustada em conformidade com as decisões tomadas nesta reunião. Ele deverá apresentar ainda variações da logo, visando diferentes aplicações. O designer também se comprometeu a fazer uma versão com cada estado destacado, para os podcasts de cada localidade usarem.

[PAUTA 2 - CARTA DE PRINCÍPIOS DA REDE]

Eliana Coelho apresentou a Carta de Princípios da Rede (Anexo 2), elaborada pelo GT definido na reunião anterior, liderado por Eliana e Lidomar Nepomuceno.

Após a leitura do documento, os membros da Rede explanaram as suas sugestões. Seguem:

- David Varelo: trouxe a necessidade de ressaltar na Carta de Princípios a importância de tratar sobre monetização dos podcasts nos cursos formativos que serão organizados futuramente;
- Aldenora Cavalcante: sugeriu adicionar os termos “compromisso” e “responsabilidade” como valores da Rede;
- Adriana sugeriu modificar a parte da carta que fala sobre os integrantes, permitindo que integrem o grupo os participantes da terceira reunião, prevista para julho. Além disso, pediu para destacar que a divulgação da Rede também será realizada através da imprensa;
- Mayra Rocha: ressaltou que, sobre os podcasts que compõem a Rede, a carta dá a entender que somos um grupo fechado. Pediu para

deixar claro que a partir da presença em “x” reuniões, um novo podcast poderá fazer parte da Rede;

- As Cunhãs: sugeriu que o Estatuto estabeleça as regras que os podcasts devem cumprir, correndo o risco de ser excluído da Rede aqueles que não respeitarem os princípios.

Como encaminhamento sobre esse ponto de pauta, pedimos que Lidomar e Eliana façam as alterações sugeridas e encaminhem a nova versão da Carta para o grupo do *Telegram* em até 72h após a reunião.

[PAUTA 3 - NOVAS DEMANDAS DE COMUNICAÇÃO]

Foram apresentadas novas demandas de comunicação, que foram apreciadas pelo coletivo, com concordância geral. São elas: criação de um formulário para mapeamento do perfil dos podcasts e dos podcasters inscritos na rede (em relação ao gênero, raça, orientação sexual etc.) e criação de uma playlist no *Spotify* com os podcasts integrantes da Rede.

Como encaminhamento sobre esse ponto de pauta, ficou definido que os resultados das demandas devem ser apresentados na próxima reunião.

[PAUTA 4 - DIÁLOGO COM OUTRAS REDES DE PODCASTS]

Foi apresentada a proposta de convidar representantes de outras redes de podcasts para a próxima reunião, a fim de compartilhar seus modelos de trabalhos. As duas redes seriam a LGBT Podcasters (iniciativa que reúne podcasts produzidos por pessoas LGBTQIA+) e UAI Pod (iniciativa que reúne podcasts de Minas Gerais).

Em consenso, todos concordaram com o convite. Ficou decidido que a próxima reunião, no dia 25 de julho, iniciará com a fala desses participantes. A Comunicação ficará responsável por formalizar o convite por e-mail.

[PAUTA 5 - DIRETORIA PROVISÓRIA]

Foi resgatada a sugestão feita na reunião anterior (maio) sobre a importância de definir uma diretoria provisória, grupo que deverá liderar a execução das demandas e representar a Rede nos espaços. As pessoas que iniciaram o processo de formalização da Rede se colocaram à disposição para compor a Diretoria Provisória até dezembro. São elas: Eliana Coelho (Elas Pesquisam), Aldenora Cavalcante (Malamanhadas), Adriana Santana (Calumbi) e Lidomar Nepomuceno (O Hebreu). Em consenso, os demais participantes concordaram com essa deliberação.

[PAUTA 6 - APRESENTAÇÃO DOS NOVOS MEMBROS]

Os podcasters que participaram da reunião pela primeira vez puderam se apresentar rapidamente e falar sobre suas expectativas em relação à RNP.

[PAUTA 7 - RELATÓRIO DE INSCRITOS NA REDE]

As demais pautas ocuparam todo o tempo da reunião, portanto, não foi possível apresentar o relatório com os resultados das inscrições na Rede Nordestina de Podcasts. O responsável pela elaboração, Yuri Brito, se comprometeu a enviar o documento no grupo do *Telegram* da Rede.

[PAUTA 8 - ESTATUTO]

Ficou decidido que na próxima reunião, no dia 25 de julho, será formado um Grupo de Trabalho para construir o Estatuto da Rede Nordestina de Podcasts. Até outubro, a primeira versão do documento deverá ser apresentada. Em dezembro, serão realizadas eleições para definir a primeira Diretoria Efetiva da RNP.

[ENCERRAMENTO]

Como nada mais houvesse a ser tratado, o mediador da reunião, Lidomar Nepomuceno, deu por encerrados os trabalhos às 17h e 15 minutos. Eu, Júlia Vasconcelos, designada relatora, lavrei a presente Ata, que contém as assinaturas digitais de todos os participantes, representantes dos podcasts destacados entre parênteses:

1. Adriana Santana (Calumbi)
2. Aldenora Cavalcante (Malamanhadas)
3. Bruno Rafael (Alagadiço)
4. Daniel Nascimento (Umbucast)
5. David Varelo (Desculpa o Atraso)
6. Edson Tavares (Aqui, às quintas)
7. Eliana Coelho (Elas Pesquisam)
8. Felipe Luz (Zuadentos)
9. Flávia Santos (Deixe de Pantim)
10. Freddy Costa (Perdidos na Paralaxe)
11. Hilton Diego (Tapoxa Podcast)
12. Homero (FlauCast)
13. Jadiewerton Tavares da Silva (RepercutA)
14. João Victor Cabañas (Desenha pra Mim?)
15. Júlia Vasconcelos (Deixe de Pantim)
16. Kamila Bossato Fernandes (As Cunhãs)
17. Lidomar Nepomuceno (O Hebreu)
18. Mayra Rocha (Assuntando a Arte)
19. Raul Landim (Bar do Gordo)
20. Rosy Albuquerque (Desenha pra mim?)
21. Taís Paranhos (Taís Paranhos)
22. Vagner Rocha (Viagem Gastronômica com Dr. Dendê)
23. Yuri Brito (Prosa Nordestina)
24. Yuri Carvalho (Olá Brasileirinho)

Brasil, 27 de junho de 2021.

OPÇÕES DE LOGO



CARTA DE PRINCÍPIOS

Carta Compromisso / Manifesto Rede Nordestina de Podcasts

A Rede Nordestina de Podcasts (RNP) é um movimento formado por podcasters que nasceram ou residem na região do Nordeste do Brasil e tem como objetivo divulgar e contribuir para o fortalecimento, crescimento e reconhecimento da mídia podcast na região, priorizando os podcasts que a integram.

As articulações para a criação da RNP tiveram início em 2020, por meio da *hashtag* #podcastnordestino no *Twitter*. A ideia partiu de integrantes de alguns podcasts nordestinos como uma forma de potencializar a divulgação dos podcasts produzidos na região. Já no primeiro semestre de 2021, aconteceram os primeiros encontros que oficializaram a criação da Rede. Tendo o primeiro ocorrido no dia 23 de maio, das 15:00

às 17:00 horas, contando com a participação de 30 podcasters. Hoje, 27 de junho, realizamos nosso segundo encontro de caráter deliberativo.

A RNP se propõe a fazer a divulgação da mídia podcast, criando redes de reciprocidade e solidariedade com outros coletivos e movimentos podcasters que afirmam diversidade racial, social, étnica, de gênero, de orientação sexual, PCD, dentre outras. Neste sentido, os podcasts que integram a RNP, comprometidos com a defesa da democracia, consideram fundamentais os seguintes valores:

1. - ANTIFASCISMO
2. - ACOLHIMENTO ÀS DIVERSIDADES
3. - COLABORAÇÃO
4. - RECIPROCIDADE

Integram a RNP os podcasts que participaram do primeiro encontro, realizado no dia 23 de maio de 2021, tendo sido deliberado acerca da sua criação. Somam-se a esses os participantes do segundo encontro, também de caráter deliberativo, realizado no dia 27 de junho de 2021. Todos devem subscrever esta carta. Futuros interessados em ingressar na rede deverão se submeter a regras a serem definidas.

O trabalho realizado pela RNP deverá ser feito de forma voluntária, democrática e colaborativa, oportunizando a efetiva participação de todos.

Para atingir seus objetivos, a RNP irá se mobilizar de forma estratégica para efetivar ações como:

- Promover parcerias entre os podcasts da RNP;
 - Realizar campanha de divulgação dos podcasts por meio das redes sociais e dos próprios podcasts ao destacarem, a cada episódio, que integram a RNP;
 - Viabilizar cursos formativos quanto ao planejamento, produção e distribuição de podcasts;
- Buscar parcerias para monetizar e financiar o coletivo;

ANEXO 4 – PRIMEIRA PUBLICAÇÃO MUNDIAL DO TERMO PODCASTING

Revolução audível⁶⁷

Rádio online está crescendo graças a iPods, software de áudio barato e weblogs, relata Ben Hammersley

Ben Hammersley

Qui 12 Feb 2004 02.50 GMT

Com o benefício da retrospectiva, tudo parece bastante óbvio. *Mp3 players*, como o *iPod* da *Apple*, em muitos bolsos, *software* de produção de áudio barato ou gratuito, e *weblogging* uma parte estabelecida da internet; todos os ingredientes estão lá para um novo boom no rádio amador.

Mas como chamá-lo? Áudioblogging? Podcasting? GuerrilhaMedia?

"É uma experiência, na verdade", diz Christopher Lydon, ex-jornalista do *New York Times* e da *National Public Radio*, e agora um pioneiro no campo. "Tudo é barato. As ferramentas estão disponíveis. Todo mundo tem dito que qualquer um pode ser um editor, qualquer um pode ser um radialista", ele diz, "Vamos ver se isso funciona."

Os programas de Lydon, que podem ser baixados de seu *weblog*, são entrevistas com webloggers, pioneiros da internet e, mais recentemente, políticos, à medida que as campanhas presidenciais americanas ganham velocidade.

Quando falei com ele, Lydon estava em *Iowa*, reportando-se para o seu site da bancada. Sem editor para apaziguar, sem editor para relatar, e uma abundância de ferramentas baratas, ele diz que se sente liberado para trabalhar diretamente com seu público.

Isso, diz ele, é "algo com o qual os jornais só podem sonhar... todos eles têm uma inveja institucional (disso)".

Ao combinar a intimidade da voz, a interatividade de um *weblog*, e a conveniência e portabilidade de um download de *MP3*, o trabalho de Lydon parece levar o melhor de todos os mundos, e não apenas para o ouvinte. A capacidade de transmitir, e ter a internet falando de volta para eles, diz Lydon, é muito atraente para os jornalistas: hack profissional e weblogger iguais.

"É uma abordagem para um tipo diferente de rádio. Meu sentimento é que a mídia tradicional na América está presa. Vamos pensar em um novo tipo de mídia", diz ele.

⁶⁷ HAMMERSLEY, Ben. Revolução audível: Rádio online está crescendo graças a iPods, software de áudio barato e weblogs, relata Ben Hammersley. Londres: The Guardian, 21 fev. 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Acesso em: 23 jan. 2022 (livre tradução).

Ele não está sozinho nesta visão. Muitas pessoas estão vendo a "internet como um meio que pode obter uma grande quantidade de *feedback*", diz Jonathan Korzen, diretor de relações públicas da Audible.com. *Audible* é uma empresa americana que começou a vender livros de áudio para download, mas agora, diz Korzen, seu mercado que mais cresce não são livros, mas programas de rádio para download.

Eles vendem assinaturas para gravações de muitos programas de rádio nacionais populares, e até mesmo para versões em voz alta do *New York Times* e do *Wall Street Journal*. A liberdade dada ao ouvinte, de poder escolher quando e onde ouvir sua programação favorita está se mostrando extremamente popular.

Adicione isso ao *feedback* promovido pelo ouvinte cada vez mais on-line que está pesquisando essas coisas, e você tem uma mistura potente.

Libertar os ouvintes do tempo e do lugar, e permitir que eles conversem com os criadores do programa é uma coisa: libertar os criadores de programas é ainda melhor. Você pode se safar com muito mais na internet.

Caso em questão: *Audible* também cria sua própria programação. Susie Bright, a escritora de sexo americana, tem um programa semanal para *download*, *In Bed with Susie Bright*, atualmente em seu 145º episódio e muito popular, apesar de nunca ter sido tradicionalmente transmitida ou promovida. "Seu show é, em essência, intransmitido castable", subestima Korzen, "por causa de sua linguagem franca."

Felizmente, sendo distribuído pela internet, o rádio para download não está sujeito a nenhum regulamento de programação. Também não há escassez de tempo no ar, anteriormente uma grande restrição para aspirantes a jornalistas de rádio.

"O negócio envolvido em obter algo no rádio (nos EUA) é oneroso", diz Korzen, "mas a internet não é enrugada por regulamentos".

Embora atualmente não tenham planos concretos, a *Audible* está considerando lançar uma forma de "imprensa de vaidade", talvez ainda este ano. Isso pode permitir que todos os participantes vendam programas de rádio para *download*, bem como as principais emissoras. Pode-se em breve ser capaz de ganhar a vida fazendo isso.

Quanto aos profissionais no Reino Unido, nenhum, ainda, oferece programas de rádio para download. A *BBC*, por exemplo, permite que os ouvintes transmitam certos programas antigos, dependendo dos direitos de propriedade da *BBC*. *Radio Four* lidera nisso: sua página *Listen Again* oferece grande parte da escuta da semana anterior.

Que esses programas só estão disponíveis, pois os fluxos do *RealPlayer* são irrelevantes para os determinados. Aplicativos baratos estão disponíveis para gravar streams do *RealPlayer* e do *Windows Media*, e convertê-los em *MP3*, prontos para um *iPod* de espera.

As versões mais recentes podem até ser definidas para iniciar e parar de gravar em um determinado momento, permitindo que você mude o tempo de sua escuta de rádio, crie horários de sua própria criação e, em seguida, leve-o para longe de sua mesa.

Curiosamente, apesar da relativa facilidade de rasgar programas de rádio e livros de áudio, parece haver muito pouco compartilhamento ilegal desses arquivos acontecendo. De acordo com a pesquisa da *Audible*, Korzen diz, isso é porque o público demográfico que quer ouvir rádio e falar livros, é improvável de roubá-los. Roubar música é uma coisa, diz ele, mas roubar livros não é legal.

Embora esses downloads estejam todos no estilo tradicional de rádio, o baixo custo de produção de áudio para a internet significa que coisas mais interessantes podem ser feitas. QuietAmerican.org, por exemplo, é uma bela coleção de gravações sonoras feitas enquanto viajava pelo sudeste da Ásia. Muito curtos e sem contexto para transmissão, eles são perfeitos para baixar ou ouvir online. Blogueiros mais tradicionais, também, estão criando pequenos trechos de áudio, muitas vezes ligando para um número de telefone especial.

Usuários pagos do *LiveJournal* podem fazer isso, assim como os assinantes do Audblog.com, que podem criar postagens de áudio para qualquer tipo móvel, *Userland* de rádio, *LiveJournal* ou *Blogger weblog*. As gravações do *LiveJournal* estão no formato *Ogg Vorbis*, com os quais poucos dispositivos portáteis podem lidar, mas os *Audblogs* estão em *MP3* simples e antigo: perfeito para puxar para baixo e ouvir no ônibus.

A batalha sobre qual formato de gravação usar é contínua e faz parte do charme da vanguarda do conteúdo da internet. Há *MP3*, é claro, outros podem gostar de *Ogg*, mais ainda *Wav*; Um ótimo site, Greasyskillet.org, usa arquivos de áudio *QuickTime*. Mas tudo isso vai apontar a mensagem cada vez mais alta e clara desses sites produtores de áudio: que esse tipo de coisa não é mais a preservação do profissional, ou dos ricos.

Grant Henninger, um popular *weblogger* da Califórnia, é um bom exemplo. Ele começou a gravar seu próprio programa de rádio de cinco minutos para seu site: "Eu tinha planejado fazer um show, em vez de apenas pensamentos aleatórios - para mostrar que poderia ser feito", diz ele. Outras pessoas já estavam fazendo isso, e eles estavam fazendo isso bem - eles tinham programas que soavam como se pudessem ir no rádio."

A qualidade, ele disse, o surpreendeu, até que ele mesmo fez isso: um microfone barato, um software de gravação livre, um pouco de prática, e Grant - agora em seu segundo show, para download de seu site - soa tão bem quanto. Foi, diz ele, fácil.

Essa descoberta, como a revelação de Lydon de encontrar um público que fale com ele, e como *audible* descobrir um mercado para programas de rádio que você pode carregar e ouvir sempre que quiser, é a parte final do nascimento do *audioblogging*. Estamos indo da facilidade de colocar palavras online, para a nova facilidade de colocar rádio lá também.

"Não voltaremos à genuflecção a todas essas formas de divulgação de notícias de cima para baixo", diz Lydon. Nós mesmos faremos isso, e escutaremos quando quisermos.

Falar pode ser barato

Os tecnólogos também adotaram a ideia de programação de rádio para download.

- Os *Web Talk Guys* - Rob e Dana Greenlee - transmitiram seu show em um punhado de estações fm locais nos EUA, mas permitem que qualquer um baixe seus shows de seu site.

- Craig Crossman's *Computer America* está livremente disponível, juntamente com muitos outros shows, de BusinessTalkRadio.net.
- O programa técnico de Mark Shander pode ser ouvido através de Shander.com.
- Dave Graveline apresenta *Into Tomorrow* no 610 WIOD-AM de Miami, ou no seu *iPod* via Graveline.com.

Não está contente com o tempo de mudança de seu rádio ouvindo por alguns dias? Que tal algumas décadas? Rusc.com é um site só para membros, oferecendo 6.000 programas de rádio americanos dos anos 30, 40 e 50. Mais perto de casa, a *Imperial College Radio* arquiva tudo em MP3: para *download* como desejar.

ANEXO 5 – CARTA MANIFESTO DE COMUNICADORES E COMUNICADORAS DAS PERIFÉRIAS BRASILEIRAS⁶⁸



Estamos diante de uma pandemia. A palavra ainda soa estranha para muita gente e tudo que ela carrega por trás também.

Covid-19, o que todos conhecemos por coronavírus, chegou ao Brasil e seus efeitos são reais. Há infectados, há mortos.

Para conter maiores problemas os governos federal, estadual e municipal – muito timidamente ainda – têm divulgado e estabelecido uma série de ações às quais a população inteira do país precisa se submeter.

No entanto, mais uma vez, as favelas, periferias, guetos, quilombos, sertões e toda população à margem está à mercê da sua própria sorte.

Vamos começar pelo básico: lavar as mãos! Esta tem sido uma recomendação amplamente divulgada. Como é possível que isso seja realmente feito a fim de evitar a contaminação se a quebrada e a favela estão sem água.

O governo e várias organizações indicam o isolamento social como o principal meio de prevenção da doença. Isso não é permitido à nossa realidade!

A periferia é a empregada doméstica, o porteiro, o motorista de app, o entregador, o trabalhador informal que precisa estar no ônibus e no metrô vendendo seus produtos para levar renda pra dentro de casa ou o comerciante local que não pode suspender suas atividades.

O quanto nossos patrões estão dispostos a seguir os passos que a humanidade pede e permitir que cada um destes profissionais pratique o isolamento e mesmo assim pagar seus salários?

Ficar em casa, se isolar, não pode ser sinônimo de falta de renda. Se for assim, como garantir que a população periférica consiga comprar sequer um álcool em gel para ajudar na prevenção da contaminação? Se o governo vai ajudar os grandes empresários a não quebrar, vai ajudar ao favelado pagar suas contas também? Vai ajudar a senhora que vende guarda-chuva na esquina a não quebrar?

O foco agora é fazer o máximo de esforço para se conter a disseminação da doença. É tentar fazer com que o número de infectados possa ter atendimento hospitalar gradualmente e, ao mesmo tempo, evitar um colapso no Sistema Único de Saúde (SUS), tão negligenciado e abandonado pelo poder público, mas tão necessário e um marco no enfrentamento a tudo que ainda está por vir para conter o Covid-19, o coronavírus. 80% dos usuários do SUS são pretos e pretas.

⁶⁸ SILVA, Renato. #CoronaNasPeriferias: coalizão periférica organizada para informar sobre pandemia. São Paulo: Favela em Pauta, 24 mar. 2020. Disponível em: <https://favelaempauta.com/coalizao-coronanasperiferias/> Acesso em: 02 jul. 2021.

Diante de tantas recomendações, a periferia – mesmo sendo a mais afetada -, ainda não está conseguindo participar e se informar como realmente precisa. Precisamos saber apontar caminhos que realmente levem as nossas realidades em consideração.

É aí que entramos. Nós, comunicadores periféricos e periféricas de várias partes do país, estamos juntando esforços para colaborar com informações precisas e que realmente consigam alcançar os nossos. Precisamos saber informar nossas crianças, nossos jovens, nossos idosos, nossos pais, mães e familiares. De nós para os nossos!

Assim, lançamos uma coalizão nacional de enfrentamento ao coronavírus através da frente

#CoronaNasPeriferias

Assinam esta carta:

- *Priscilla Castro – Coletivo Nós por Nós (GO)*
- *Marcelo Vinícius – Coletivo Duca (DF)*
- *Tony Marlon I Campo Limpo, SP*
- *Thiago Borges I Periferia em Movimento, Grajaú, SP*
- *Thais Siqueira – Desenrola E Não Me Enrola, Jardim Ângela (SP)*
- *Ronaldo Matos – Desenrola E Não Me Enrola, Jardim Ângela (SP)*
- *Mariana Belmont, Parelheiros, SP*
- *Simone Freire -Alma Preta / Preto Império – Brasilândia (SP)*
- *Dimas Reis – Preto Império – Brasilândia (SP)*
- *Wallace Moraes – Vozes das Periferias (SP)*
- *Cesar Gouveia – Vozes das Periferias (SP)*
- *Antonio Benvido – Instituto Cultural Coletivo Semifusa/Ribeirão das Neves (MG)*
- *Buba Aguiar – Coletivo Fala Akari (RJ)*
- *Pedro Stilo – Coletivo pão e tinta / Jornalistas livres (PE)*
- *Tainá Oliveira Barral – Na Cuia Produtora Cultural (PA)*
- *Kalyne Lima – Vila Manoel Satiro – Jornalistas livres (CE)*
- *Ingrid Farias – Brasília Teimosa – Escola Livre de Redução de Danos (PE)*
- *Bruno Sousa – The Intercept Brasil – Favela do Jacarezinho (RJ)*
- *Pedro Borges – Alma Preta (SP)*
- *Raull Santiago – Coletivo Papo Reto (RJ)*
- *Gizele Martins – Coletivo MARÉ 0800 (RJ)*
- *José Cícero – DiCampana Foto Coletivo (SP)*
- *Lucas Barbosa – Usina de Valores (RJ, SP, BA, PE)*
- *Marcela Lisboa – Naya\ Usina de Valores (RJ, SP, BA, PE)*
- *Francisca Rodrigues – Paraisópolis (SP)*
- *Bruna Hercog – CBCOM e Rede ao Redor (BA)*
- *Adriana Gerônimo – JBD Lagamar – Fortaleza (CE)*
- *Rebeca Motta – Jornal Embarque no Direito – Jd. Ângela (SP)*
- *Rosalvo Neto – Instituto Mídia Étnica / Correio Nagô (BA)*
- *Wellington Frazão – Periferia em Foco – Belém do Pará (PA)*
- *Gisele Alexandre – Agência Mural de Jornalismo das Periferias (SP)*
- *Renato Silva – Favela em Pauta (RJ)*
- *Alex Hercog – CBCOM (BA)*
- *Lucas Abreu Antonio – Jaçanã (SP)*
- *Rick Trindade – Itabuna (BA)*
- *Clara Bispo – Movimento Pela Paz na Periferia: Família MP3 – Teresina (PI)*
- *Riviane Lucena – Embarque no Direito (SP)*

- *Jéssica Moreira – Nós, mulheres da periferia (SP)*
- *Jefferson Barbosa – PerifaConnection – Voz da Baixada (RJ)*
- *Michel Silva – Fala Roça (RJ)*
- *Daiene Mendes – Favela em Pauta (RJ)*
- *Tiê Vasconcelos – Voz das Comunidades (RJ)*
- *Biatriz Santos – Coletivo de Juventude Negra Cara Preta – Camaragibe (PE)*
- *Rodrigo Gonçalves Benevenuto – Coletivo Salve Kebrada (SP)*
- *Lola Ferreira – Magé, Baixada Fluminense (RJ)*
- *Amanda Pinheiro – Fala Roça – Rocinha (Rj)*
- *Eloi Leones – data_labe – Rio de Janeiro*
- *Marcelo Rocha – São Paulo, na visão dos cria – Mauá (SP)*
- *Mirian Fonseca- Lauro de Freitas –*
- *CBCOM (BA)*
- *Anderson Meneses – Agência Mural de Jornalismo das Periferias (SP)*
- *Muller Silva – ONG Interferência (Capão Redondo – SP)*
- *Mariana Assis- Voz das Comunidades (RJ)*
- *Yane Mendes – Rede Tumulto – Recife (PE)*
- *Natália Bezerra – Recife (PE)*
- *Taís Sales de Moraes – Cine e Rock – Rio das Pedras (RJ)*
- *Walter Oliveira da Silva – Coletivo Jovem Tapajônico – Caranazal, Santarém (PA)*
- *Gabriel Santos – Movimento Afronte – Projeto Alternativo para Meninas e Meninos de*
- *Rua – Erê – Vila Brejal, Maceió (AL)*
- *Jusciane Rocha – Belém (Pa)*
- *Naldinho Lourenço – LABirinto Agência Maré (RJ)*
- *Aline Rodrigues – Periferia em Movimento (SP)*
- *Jessica Ipolito – Revista Afirmativa – Salvador (BA)*
- *Anisio Borba – LABirinto Agência Maré (RJ)*
- *Lívia Lima – Nós, mulheres da periferia (SP)*
- *Enderson Araujo – Mídia Periférica (BA)*
- *Juliana Pinho – LABirinto Agência Maré (RJ)*
- *Andreza Delgado – Capão Redondo São Paulo*
- *Wesley Teixeira – Morro do Sapo na Baixada Fluminense (RJ)*