

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

YASMIN LISBOA WINTER

**PODCASTS DE DEBATE:
Uma análise da participação das mulheres nesse novo formato**

Monografia

Mariana
2020

YASMIN LISBOA WINTER

PODCASTS DE DEBATE:

Uma análise da participação das mulheres nesse novo formato

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: M^a Luana Viana

Mariana

2020

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

W784p Winter, Yasmin Lisboa .

Podcasts de debate [manuscrito]: uma análise da participação das mulheres nesse novo formato. / Yasmin Lisboa Winter. - 2020.
85 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Ma. Luana Viana.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Podcasting. 2. Mulheres. 3. Radiojornalismo. I. Viana, Luana. II.
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.3



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
COORDENADORIA DE COMUNICACAO INSTITUCIONAL

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Yasmin Lisboa Winter

PODCASTS DE DEBATE: Uma análise da participação das mulheres nesse novo formato

Membros da banca

Luana Viana e Silva - Mestra - Universidade Federal de Ouro Preto
Carlos Fernando Jáuregui Pinto - Doutor - Universidade Federal de Ouro Preto
Luã José Vaz Chagas - Doutor - Universidade Federal de Mato Grosso

Versão final

Aprovado em 17 de setembro de 2020

De acordo

M^a Luana Viana e Silva



Documento assinado eletronicamente por **Luana Viana e Silva**, ASSISTENTE EM ADMINISTRACAO, em 28/09/2020, às 10:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0087536** e o código CRC **1A912000**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.007055/2020-90

SEI nº 0087536

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

O rádio é um veículo democrático e didático. Tem o dom de despertar corações e mentes. Um veículo a ser considerado em qualquer estratégia de desenvolvimento. Acompanha a/o ouvinte a todos os lugares, permitindo que ela/e esteja ligada/o com o mundo, mesmo no carro, no trabalho, no banho. Em qualquer lugar a palavra acompanha, falada, cantada, rimada.

(Alda de Almeida, 2004, p. 56)

À minha família, amigas, amigos, professoras, professores e a todos os nomes que não precisam ser ditos mas estão em meu coração, agradeço por serem parte desse processo e do ciclo que se encerra aqui.

À Universidade Federal de Ouro Preto, pública, de qualidade e inclusiva, que me mostrou a importância da resistência e da permanência do ensino, da pesquisa e da extensão.

Obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de reconhecer a participação das mulheres em podcasts de debate. Para tal, a discussão é em torno do cenário de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012; 2016; 2017) e do formato podcast (VICENTE, 2002; 2018), além de uma discussão acerca de debates ou mesas-redondas no rádio massivo (MCLEISH, 2001; KAPLÚN, 2017) e a proposição de características iniciais sobre os debates no podcasts. A contextualização do tema passa ainda por uma linha do tempo sobre as fases do rádio (FERRARETTO, 2012; 2014; 2019) e como cada uma delas se relaciona com momentos sociais vividos pelas mulheres. É feita, inicialmente, uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) com uma fase quantitativa que permite a obtenção de números por meio de operadores, e uma qualitativa que possibilita uma descrição a partir de critérios de observação. A outra parte da metodologia é um estudo de caso comparado (YIN, 2001), que facilita a visualização e o entendimento dos dados obtidos na análise de conteúdo. O corpus da pesquisa é composto por nove episódios, três de cada temática: “Feminismo e mulheres”, “Masculinidade” e “Política”, e, por temática, um de cada podcast: “Mamilos”, apresentado somente por mulheres, “Nerdcast”, apresentado somente por homens, e “Imagina Juntas”, apresentado por duas mulheres e um homem. O principal resultado obtido é que as mulheres estão, cada vez mais, participando e legitimando seu lugar de fala nos podcasts, principalmente pela democratização apresentada por esse formato de mídia. Porém, também é importante registrar que essa não é uma inferência geral e alguns podcasts, principalmente os apresentados por homens, ainda não fazem parte desse movimento, nem proporcionam espaço para a voz delas.

Palavras-chave: podcast; debate; mulheres; radiojornalismo.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo reconocer la participación de las mujeres en los podcasts de debate. Para esto, la discusión gira en torno al escenario de radio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012; 2016; 2017) y el formato podcast (VICENTE, 2002; 2018), además de una discusión sobre debates o mesas redondas en radio masiva (MCLEISH, 2001; KAPLÚN, 2017) y la propuesta de características iniciales sobre los debates en los podcasts. La contextualización del tema también pasa por una línea del tiempo sobre las fases del radio (FERRARETTO, 2012; 2014; 2019) y cómo cada una se relaciona con los momentos sociales experimentados por las mujeres. Inicialmente, se realiza un análisis de contenido (BARDIN, 1977) con una parte cuantitativa que permite obtener números por medio de operadores, y una cualitativa que permite una descripción basada en criterios de observación. La otra parte de la metodología es un estudio de caso comparativo (YIN, 2001), que facilita la visualización y comprensión de los datos obtenidos en el análisis de contenido. El corpus de investigación consta de nueve episodios, tres de cada tema: "Feminismo y mujeres", "Masculinidad" y "Política", y, por tema, uno de cada podcast: "Mamilos", presentado solo por mujeres, "Nerdcast", Presentado solo por hombres, e "Imagina Juntas", presentado por dos mujeres y un hombre. El principal resultado obtenido es que las mujeres están cada vez más participando y legitimando su lugar de discurso en podcasts, principalmente debido a la democratización presentada por este formato de medios. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que esto no es una inferencia general y algunos podcasts, especialmente los presentados por hombres, aún no son parte de este movimiento, ni proporcionan espacio para su voz.

Palabras clave: podcast; debate; mujeres; periodismo radiofónico.

ABSTRACT

The goal of this research is to recognize the participation of women in debate podcasts. For this, the discussion is around the expanded radio scenario (KISCHINHEVSKY, 2012; 2016; 2017) and the podcast format (VICENTE, 2002; 2018), in addition to a discussion about debates or round tables on mass radio (MCLEISH, 2001; KAPLÚN, 2017) and the proposal of initial characteristics about the debate podcasts. The contextualization of the theme also explains a timeline about radio phases (FERRARETTO, 2012; 2014; 2019) and how each one relates to social moments experienced by women. Initially, a content analysis is made (BARDIN, 1977) with a quantitative part that allows obtaining numbers through operators, and a qualitative one that allows a description based on observation criteria. The other methodology part consists of a comparative case study (YIN, 2001), which facilitates visualization and understanding of the data obtained in the content analysis. The research corpus consists of nine episodes, three from each theme: "Feminism and women", "Masculinity" and "Politics", and, by theme, one from each podcast: "Mamilos", presented only by women, "Nerdcast", presented only by men, and "Imagina Juntas", presented by two women and a man. The main result obtained is that women are, increasingly participating and legitimizing their place of speech through podcasts, mainly due to the democratization presented by this media format. However, it is also important to note that this isn't a general inference and some podcasts, especially those presented by men, aren't yet part of this movement nor do they provide space for their voice.

Keywords: podcast; debate; woman; radio journalism.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Podcast Mamilos	p. 56
Imagem 2 – Podcast Nerdacst	p. 57
Imagem 3 – Podcast Imagina Juntas	p. 57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução da definição de “rádio expandido”	p. 18
Quadro 2 – Etapas na produção de um programa de debate	p. 31
Quadro 3 – Aspectos dos debates no rádio massivo e em podcasts	p. 34
Quadro 4 – Principais segmentos e forma de interlocução com ouvinte	p. 43
Quadro 5 - Acontecimentos sociais relacionados às mulheres em cada fase do rádio	p. 46
Quadro 6 – Desenvolvimento de uma análise	p. 59
Quadro 7 – Operadores da análise quantitativa	p. 60
Quadro 8 – Critérios-base da análise qualitativa	p. 62
Quadro 9 – Episódios sobre Feminismo e Mulheres	p. 67
Quadro 10 – Episódios sobre masculinidade.....	p. 69
Quadro 11 – Episódios sobre política	p. 71
Quadro 12 – Quadro comparativo sobre os podcasts analisados	p. 76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais temas abordados pelos podcasts	p. 48
Gráfico 2 – Formato dos podcasts	p. 49
Gráfico 3 – Número de apresentadoras fixas nos podcasts	p. 50
Gráfico 4 – Data de lançamento do primeiro episódio dos podcasts	p. 50
Gráfico 5 – Periodicidade de publicação dos episódios dos podcasts	p. 51
Gráfico 6 – Número de episódios até dezembro de 2019	p. 52
Gráfico 7 – Relação mercadológica dos podcasts	p. 52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	p. 12
1. CENÁRIO DE RÁDIO EXPANDIDO	p. 15
1.1. A expansão do rádio	p. 16
1.2. O formato podcast	p. 22
2. O DEBATE NAS MÍDIAS SONORAS	p. 28
2.1. Características do debate no rádio massivo	p. 29
2.2. Podcasts de debate	p. 33
3. O RÁDIO E AS MULHERES	p. 40
3.1. Um olhar histórico das mulheres com o rádio	p. 41
3.2. Mulheres e podcasts	p. 48
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	p. 56
4.1. Podcasts: corpus da pesquisa	p. 57
4.2. Análise de conteúdo e operadores	p. 59
4.2.1. Análise quantitativa	p. 61
4.2.2. Análise qualitativa	p. 62
4.3. Estudo de caso comparado	p. 64
5. A PARTICIPAÇÃO DE MULHERES EM PODCASTS DE DEBATE	p. 66
5.1. Perspectiva quantitativa	p. 67
5.2. Perspectiva qualitativa	p. 74
5.3. Perspectivas comparadas	p. 76
CONSIDERAÇÕES FINAIS	p. 80
REFERÊNCIAS	p. 83

INTRODUÇÃO

Se antes o rádio era o aparelho central das casas e as pessoas se reuniam para escutá-lo, agora é multiplataforma e pode ser acessado de diversos dispositivos e a qualquer tempo. Porém, independente das mudanças ocorridas ao longo do tempo, chamadas de radiomorfose por Prata (2008), o rádio continua exercendo um papel importante como veículo de comunicação para entretenimento e informação.

A linha de transformações do rádio ao longo do tempo é guiada principalmente pela chegada de novas tecnologias, como a televisão. Porém, com a chegada da internet, o rádio-jornalismo, e o jornalismo em geral, precisaram se adaptar mais uma vez e, assim, o rádio se expandiu para outras plataformas, inovou a produção, aumentou seu alcance e conquistou um novo público. Kischinhevsky (2012, p. 137) fala sobre esse novo rádio expandido e diz que, nesse cenário, “diversos atores sociais, antes privados de acesso aos meios de comunicação, conquistam condições materiais de criação, produção e distribuição de conteúdos radiofônicos, graças ao avanço das plataformas digitais na internet”.

Ao longo do tempo, para além da importância social do rádio, as mulheres também tiveram uma relação diferenciada com o meio de comunicação. Mesmo com uma predominância de vozes masculinas, durante muito tempo, o rádio foi pensado pela audiência das mulheres, que ficavam em casa. Porém, elas foram conquistando seu espaço também nas emissoras, fato que acompanhou os movimentos sociais por representação. Para além disso, como o som é o elemento principal do rádio, ele separa a voz do corpo, ou seja, as mulheres estão independentes de padrões estéticos e corporais que são impostos socialmente e se refletem em outros formatos.

A relação mulheres e rádio também foi se estreitando com as modificações do tempo. Assim, no rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), as mulheres também encontram uma nova possibilidade: o podcast, ou seja, um produto radiofônico pode ser armazenado e acessado a qualquer tempo e de qualquer local, via internet e/ou dispositivos móveis. O podcast traz a possibilidade da democratização da produção e do consumo do conteúdo sonoro, e, assim, mais pessoas podem falar sobre qualquer assunto a qualquer tempo.

Por ser uma discussão nova, o formato surgiu em 2004, ainda não existem tantas pesquisas na área. Porém, é perceptível que, em sua maioria, os podcasts abordam os assuntos em debate ou mesa-redonda, importante, principalmente, pela multiplicidade de vozes (MCLEISH, 2001). Os debates de rádio não são novidades, o formato já estava presente no massivo e migrou para o podcast, permanecendo com algumas características e inovando em

outras. Assim, as questões sobre o assunto estão surgindo e sendo estudadas, a fim de se consolidar essas novas potencialidades trazidas podcast para os debates.

Dado o contexto da pesquisa, o objetivo principal do presente trabalho é entender como as mulheres ocupam os podcasts de debate e como elas participam. Para isso, nos guiamos pelos seguintes objetivos específicos:

- I) Caracterizar o contexto de rádio expandido e o podcast;
- II) Entender o formato debate e suas especificidades nos podcasts;
- III) Traçar um panorama histórico da relação entre rádio e mulheres; e
- IV) Analisar a participação das mulheres em podcasts de debate, a partir de três séries:

Mamilos, Nerdcast e Imagina Juntas.

A metodologia utilizada é dividida em duas partes. A primeira é uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977) com uma fase quantitativa (obtenção de dados numéricos) e uma qualitativa (descrição detalhada por meio de critérios). A segunda parte da metodologia é um estudo de caso comparado (YIN, 2001) que permite observar os dados lado a lado. Dessa forma, será possível entender ainda de que forma as séries de podcasts se comportam por tema enquanto conservam suas características segmentadas.

A presente pesquisa, contextualizada acima, é dividida em quatro capítulos, sendo:

- 1) Cenário de Rádio Expandido - São abordadas as transformações do rádio e a expansão no contexto de convergência. Além disso, também é nesse capítulo que o podcast é caracterizado.
- 2) O Debate nas Mídias Sonoras - São abordadas as semelhanças e diferenças entre os debates no rádio massivo e no podcast. Também é proposta uma delimitação dos debates na rádio expandido por meio de alguns pontos-chave.
- 3) O Rádio e as Mulheres - É feita uma linha do tempo das transformações do rádio e como as mulheres fizeram parte de cada fase, com base no momento social pelo qual estavam passando. Além disso, também foi feito um levantamento sobre os podcasts apresentados somente por mulheres para pensar nessa relação no contexto de convergência.
- 4) Procedimentos Metodológicos – São apresentados os podcasts que serão utilizados na análise, além das duas partes da metodologia e seus operadores.

5) A participação das mulheres em podcasts de debate - São apresentadas todas as partes da análise proposta neste trabalho de acordo com as bases teóricas desenvolvidas anteriormente.

Após a análise, apresentamos como principal resultado o fato de que as mulheres estão participando mais dos podcasts, apesar de não ser uma conclusão comum, principalmente quando se trata dos apresentados por homens. Esse estudo é importante para o campo da comunicação pois incentiva pesquisas futuras acerca de debates em podcasts e da relação das mulheres com o rádio na era da convergência. Além disso, a análise também permite repensar a concepção, a produção, a disponibilização e o acesso a podcasts sob uma perspectiva de gênero e de democratização da informação e do entretenimento.

CAPÍTULO 1

CENÁRIO DE RÁDIO EXPANDIDO

O rádio é parte da vida de brasileiros e, em algumas casas, ainda ocupa lugar de destaque. Mas o rádio não é o mesmo desde seu aparecimento, ele precisou se transformar diversas vezes, por exemplo, no momento do surgimento da televisão e da internet. Esse processo no rádio é chamado de radiomorfose (PRATA, 2008), ou seja, metamorfose do meio. Desde o final da década de 1990, o rádio se transpõe para outros suportes e passa a coexistir, tanto na forma tradicional, quanto como rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2012). Com essa expansão, novos formatos foram aparecendo, como as webrádios e os podcasts, que têm ganhado expressão notória ao longo do tempo.

Dessa forma, a proposta do primeiro tópico deste capítulo é fazer um breve panorama histórico do rádio no Brasil e sua importância para a comunicação no país. Serão abordados aspectos como a influência sobre o público, a Era de Ouro e as primeiras mudanças pelas quais o rádio passou. Com a chegada da internet, o rádio se revisita (LOPEZ, 2010), mantendo características e incorporando outras, que são descritas e desenvolvidas também no mesmo tópico. O caminho da expansão radiofônica, passando pelas características e principais diferenças do rádio massivo, segue até o que parece a principal contribuição da internet para o rádio: a possibilidade de armazenamento de arquivos.

A memória, como Kischinhevsky (2016) chama essa capacidade de armazenar produções e poder acessar a qualquer tempo e local, é o que também caracteriza a prática de podcasting. O podcast é um produto que começa a ser estudado nos anos 2000 e traz a possibilidade da democratização da produção e do consumo de conteúdo radiofônico via internet e/ou dispositivos móveis. No segundo tópico deste capítulo, a proposta é delimitar o podcast através do caminho de conceitos desde o início dos estudos até as publicações mais atuais, tendo em mente que ainda é uma definição em construção. Além disso, também são apresentados resultados de duas pesquisas que confirmam que o podcast tem crescido consideravelmente como produto comunicacional.

Dessa forma, o objetivo geral deste capítulo é contextualizar o cenário no qual essa pesquisa sobre rádio e mídia sonora se enquadra, para que posteriormente possamos debater especificidades sobre podcast e de que forma as mulheres participam deles.

1.1. A expansão do rádio

Com mudanças sociais, políticas, econômicas, tecnológicas etc., os meios de comunicação também precisam se adaptar, transformar e expandir para que acompanhem o tempo em que estão inseridos. Com o rádio não é diferente, Ferraretto (2014, p. 26) diz que “o rádio segue adaptando-se às alterações no ambiente comunicacional, estando aí – supõe-se – a razão de sua sobrevivência”. Com base no conceito de Fidler (1997), chamado de *mediamorphosis*, Prata (2008, p. 1) apresenta o de radiomorfose, que é o “processo de evolução que [...] altera e reconfigura os gêneros e as formas de interação presentes no rádio”. É por esse processo que o rádio vai se adaptando e coexistindo em diferentes suportes.

A primeira entidade a transmitir mensagens por ondas eletromagnéticas foi a Rádio Clube de Pernambuco em 1919 (FERRARETTO, 2014) e foi em 1923 que se iniciaram as transmissões regulares na região sudeste do país, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de Edgar Roquette Pinto. A partir daí, o rádio participou de importantes momentos no país, Calabre (2007, p. 66) afirma que “o rádio [no Brasil] lançou modas, ultrapassou barreiras geográficas, revolucionou práticas cotidianas e inventou e consolidou gêneros de programa de enorme sucesso”. Ainda sobre a participação do rádio nas casas brasileiras, Ortriwano (2002-2003) enfatiza os momentos políticos em que o rádio esteve presente:

O rádio participou de todos os movimentos da vida brasileira. Ajudou a derrubar a República Velha, participou da Revolução de 32, fez extensos noticiários sobre a Segunda Guerra Mundial. Desempenhou importante papel no Golpe Militar de 64, participou ativamente da redemocratização durante a Nova República e, pouco depois, fez ecoar país afora o processo de impeachment de um presidente da República. [...] E, na corrida presidencial de 2002, quando o povo depositou suas esperanças em um novo perfil administrativo, não foi diferente. Não há candidato que não se interesse em participar de programas em emissoras radiofônicas em todas as cidades por onde passam as comitivas eleitorais. Essa importância se estende a atividades de todos os campos de atuação, sejam conquistas esportivas ou campanhas de todo tipo (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76).

Por essa influência sobre o público, por fazer parte do cotidiano das pessoas e por ser um meio de comunicação tão importante para eventos que aconteceram no país, o período de 1940 a 1950 entrou para a história como Era de Ouro do Rádio Brasileiro (CALABRE, 2007). E, logo depois, a relação das pessoas com os meios de comunicação se modificava novamente, a chegada da televisão às casas brasileiras, no início dos anos 1950, foi um dos primeiros indícios de que o rádio precisaria se adaptar. Assim, iniciou-se um “longo processo de busca por caminhos que lhe permitam sobreviver. O rádio enfrentou a nova realidade da segunda metade do século passado buscando alternativas. A televisão, [...] definitivamente,

ocupou o primeiro plano entre os meios de comunicação” (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 75). Assim, o rádio precisou encontrar alternativas:

Terminada a fase de ouro, o rádio encontra na eletrônica seu maior aliado. Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76).

Em outras palavras, essa necessidade de mudança e adaptação levou o rádio a se atentar a novas tecnologias e encontrar nelas saídas para um novo momento (ORTRIWANO, 2002-2003). Porém, essa não foi a última transição pela qual o rádio precisou passar. Ao final da década de 1990, foi preciso se adaptar mais uma vez e agora é multimídia e multiplataforma (LOPEZ, 2010). A internet reconfigura o meio, Viana (2017, p. 7) explicita algumas mudanças, como “alteração na linguagem – em decorrência, inclusive, da convergência das mídias –, a construção de uma nova relação entre o emissor e o receptor, formas de interações inéditas e novas maneiras de recepção”. O rádio, que antes só se difundia por ondas hertzianas tradicionais, começa uma nova fase. Lopez (2010) afirma que, com a internet:

A produção da informação se descentralizou, os limites se tornaram mais tênues e o perfil do público se alterou. O rádio não fala para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que o fazia até então. O ouvinte – agora também ouvinte-internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais que nunca, o ouvinte participa (LOPEZ, 2010, p. 115).

Assim, o rádio se revisita (LOPEZ, 2010), mas segue com as características de uma comunicação radiofônica. Ou seja, como o perfil do público e os limites se alteraram, o rádio adapta a programação e a narrativa, entre outras características, aos novos espaços que pode ocupar e, assim, atingir e fidelizar mais pessoas. As adequações do rádio, alterações de algumas características e adaptação à internet como suporte é o que faz com que o rádio também faça parte do cenário de convergência midiática (JENKINS, 2009), no qual os meios de comunicação e as tecnologias se complementam para passar informação.

Nesse cenário proposto, a radiomorfose continua. Bertocchi (2005, p. 1296) caracteriza esse momento de convergência como a “era em que nós somos os media, o tempo em que a linha divisória entre produtores e consumidores se esbate e a rede de comunicações se torna um meio para dar voz a qualquer pessoa”. O momento atual do rádio apresenta uma

coexistência de mídias novas e tradicionais, com fronteiras diluídas e trocas de informação se horizontalizando (VIANA, 2017).

Agora, então, o rádio não é somente ondas hertzianas, Lopez (2010, p. 12) diz que “é preciso compreender o rádio como um meio de comunicação mais amplo, integrado ao processo de construção mais complexa da informação, potencializando o uso das tecnologias da informação e da comunicação”. Porém, o rádio tradicional e massivo não está sendo deixado para trás pela tecnologia, mas segue coexistindo de forma fundamental, como explica Lopez (2010), já que o rádio está em um momento de

aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e produção e transmissão multiplataforma. Trata-se, sim, de um novo rádio, com novas estratégias narrativas, com novas possibilidades e potencialidades (LOPEZ, 2010, p. 14).

Assim, o rádio mantém suas características essenciais, mas modifica as iniciais, por conta das adaptações vividas. Porém, como aponta Prata (2008), independente das transformações trazidas pela convergência, o som continua sendo elemento central do rádio. E, seguindo essa proposição, as possibilidades são muitas, mesmo com as mudanças. Almeida (2004) descreve algumas:

Existe toda uma variedade de formatos radiofônicos que permitem aprofundar os vários tipos de assunto que estejam nos noticiários, sem desconsiderar a oralidade e o alcance social do veículo. O documentário, a grande reportagem, os vários tipos de entrevista, o debate, a crônica e o comentário são apenas alguns destes formatos (ALMEIDA, 2004, p. 47).

Em outras palavras, a expansão traz mudanças, mas os elementos-chave do rádio permanecem e oferecem uma gama de possibilidades para adaptação a novos espaços, públicos e formatos. Nesse contexto de radiomorfose, convergência e adequação, aparece o conceito de Rádio Expandido, cunhado inicialmente, em 2012, por Kischinhevsky.

A definição, até então, era somente de um rádio que utilizava a internet como suporte de distribuição e circulação de arquivos digitais de áudio. A partir daí, o rádio foi transbordando e as limitações se modificando. Viana (2017) condensou as definições ao longo do tempo, de acordo com as transformações e consolidações do rádio, no quadro abaixo:

Quadro 1 - Evolução da definição de "rádio expandido"

Autores	Definição
Kischinhevsky (2012a, p. 431)	Permite o compartilhamento de arquivos digitais de áudio.
Kischinhevsky (2012b, p. 147)	Transborda para mídias sociais e <i>microblogs</i> .
Kischinhevsky (2013, p. 5)	Transborda para as plataformas digitais.
Kischinhevsky e Modesto (2014, p. 13)	Transborda para a telefonia móvel, a TV por assinatura, a rede mundial de computadores.
Kischinhevsky e Benzecry (2014, p. 186)	Rádio musical expandido: transborda para internet, telefonia móvel, rádio digital aberto e por assinatura, entre outras plataformas.
Kischinhevsky (2014, p. 148)	Integra um complexo industrial de radiodifusão que abarca, ainda, a TV por assinatura, as webrádios, o <i>podcasting</i> e serviços de rádio social.
Kischinhevsky (2016, p. 133)	É conformado pela emergência de múltiplas formas de interação (...) Práticas como compartilhamento e etiquetagem, seja nos perfis das emissoras em ondas hertzianas, nas mídias sociais, seja nos serviços de rádio social, são ricas em sentido (...).

Fonte: Viana (2007, p. 60)

É, então, na definição atualizada, de um rádio “que extrapola transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (KISCHINHEVSKY, 2016, s.p.), que se concentra essa pesquisa. Rádio esse, que permite “não apenas a escuta em 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. 14). Segundo Viana (2017), esse rádio expandido não só se refere a novos espaços ocupados, mas também:

Possibilita novas estratégias narrativas ao utilizar linguagens diferentes daquelas encontradas no rádio hertziano e ao usufruir das opções potencializadas de interação que a plataforma proporciona. Os elementos narrativos são utilizados de acordo com o meio que se ocupa, seja remediado pela internet, redes sociais ou aplicativos de celulares (VIANA, 2017, p. 60).

A afirmação deixa claro que o rádio sabe como adaptar seus elementos pelo suporte em que está. Kischinhevsky (2016) afirma que o rádio é ágil na associação com as mídias sociais e portais, ao invés de construir estruturas próprias sem garantias. Com isso, o rádio expandido “potencializa a circulação de seus conteúdos e explora sua maior vantagem diante

da TV e da imprensa: a comunicação de base sonora, que permite a realização de outras atividades simultâneas à escuta” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 16).

É possível compreender melhor essa potência do rádio ao analisar a categorização da radiofonia em suas diversas plataformas de difusão, apresentada por Kischinhevsky (2012). Essa categorização se estrutura pelas condições de distribuição, circulação e recepção, de acordo com o novo ambiente que ocupa, e foram descritas em trabalho posterior do autor, como a seguir:

1. Distribuição: a) Rádio Aberto - [...] sem custo para o ouvinte. [...] b) Rádio por Assinatura - [...] o internauta paga pelo acesso. c) Serviços Radiofônicos de Acesso Misto - [...] permitem navegação em algumas áreas dos sites, mas reservam conteúdos exclusivos para assinantes. **2. Circulação:** a) Aberta - transmissões analógicas ou digitais, com ou sem streaming, em plataformas de livre acesso. [...] b) Restrita - em serviços [...] nos quais é necessário se inscrever/cadastrar ou ser convidado, mesmo que o acesso seja gratuito. **3. Recepção:** a) Sincrônica - nas transmissões em broadcasting [...]. b) Assincrônica - difusão sob demanda, [...] com escuta direto nos sites (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 93).

Assim, a vantagem do rádio é a base sonora, que independente de suas possibilidades de distribuição, circulação e recepção, é potencializadas por elas. Em uma busca da conceituação e do entendimento da expansão do rádio, Prata (2008) confirma que o som é a sua maior potência e segue sendo, independente das expansões: “é preciso lembrar que o elemento-chave do rádio continua sendo o som, só que agora com a agregação de novos signos nos campos textual e imagético gerados pela web” (PRATA, 2008, p. 14).

Dessa forma, o som permanece e outros elementos vão sendo incorporados, como uma possibilidade trazida pela expansão. Kischinhevsky (2016) adaptou as características do webjornalismo propostas por Palácios et. al. (2002) para entender melhor as potencialidades e as mudanças apresentadas pelo rádio expandido em plataformas digitais. O autor afirma que, devidamente problematizadas, as cinco categorias podem ser úteis para a compreensão do rádio expandido e descreve sua adaptação:

1. Arquitetura de interação - Considerando a fragilidade conceitual da noção de interatividade, a opção é por investigar a estrutura disponível para interação (botões de compartilhar, etiquetar, curtir, espaços para comentários, menus, mensageiros instantâneos, etc.) oferecida pelos serviços estudados para os interagentes, incluídos aí os ouvintes, os gestores dos sites e o próprio software de navegação. **2. Multimedialidade** - Incorporação de elementos não apenas sonoros, mas também parassonoros (KISCHINHEVSKY e MODESTO, 2014, op. cit.), ou seja, fotos, vídeos, ícones, infográficos e outras ilustrações, textos, etc. **3. Hipertextualidade** - Possibilidades de navegação franqueadas por links, seja no corpo do texto, seja por meio de botões que remetem a outras páginas do próprio portal, de parceiros (aplicativos para web rádio ou podcasting, por exemplo) ou mesmo externas. **4. Personalização** - Possibilidade de criação de perfis de usuário, individuais ou institucionais/corporativos (de estações e/ou comunicadores de emissoras hertzianas), listas de favoritos e recomendações, customização de páginas.

5. Memória - Possibilidade de recuperação de áudios veiculados previamente (podcasts, arquivos disponíveis para streaming em menus), capacidade de armazenamento dos servidores, monitoramento de hábitos de escuta (com o objetivo de formular um perfil de usuário, a ser explorado parcialmente) (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 83).

Dessa forma, Kischinhevsky (2016) propõe que o rádio expandido seja visto sob a ótica da interação proposta pelo suporte e da possibilidade de customização das páginas, além da possibilidade de incluir diferentes elementos para além do som. A presença na web traz essa multiplicidade de elementos e, principalmente por isso, reportagens de rádio expandido muitas vezes são vistas apenas como reportagens multimídia. Porém, Viana (2018) explica:

O que caracteriza o papel principal dos arquivos sonoros é a maneira como ele é construído e utilizado com base nos elementos característicos da linguagem radiofônica, como música, palavra, efeitos sonoros e silêncio, e na composição de histórias, seja por meio de personagens ou as de interesse humano. Visto isso, é a partir da multimídia que as reportagens radiofônicas expandidas serão construídas, considerando que as produções para rádio – assim como o próprio meio – também ocupam novos espaços e se apropriam das características disponíveis para reconfigurar sua linguagem (VIANA, 2018, p. 117).

Assim, a coexistência do rádio massivo com o expandido passa pela incorporação de outras linguagens e pela maneira como todos os elementos conversam. Além disso, o autor também elenca a memória, que é talvez a transformação mais visível que a internet trouxe para o rádio expandido, junto à incorporação de elementos parassonoros. Agora, é possível deixar os arquivos na rede, armazenados, e podem ser acessados quando, de onde e quantas vezes a/o ouvinte quiser, diferentemente do rádio massivo, que não permitia nenhum tipo de armazenamento dos programas para quem escuta, a não ser pelas gravações amadoras em fitas cassetes.

Nesse contexto, então, de inclusão de novos elementos, possibilidade de armazenamento e radiofonia sob demanda, para além dos conteúdos somente em websites e emissoras, que surge o podcasting. Além disso, a modalidade, que parte do processo de expansão do rádio, também populariza a escuta e a produção de conteúdos radiofônicos, sendo objeto de estudos desde meados dos anos 2000 (KISCHINHEVSKY, 2016) e peça central da discussão do próximo tópico do presente trabalho.

1.2.O formato podcast

A mídia sonora está se expandindo e coexiste de forma tradicional e na web. Nesse contexto de convergência e expansão, o podcast, uma modalidade de radiodifusão sob demanda, surge em 2004 (VICENTE, 2018). Como parte do rádio expandido, apresenta as principais características trazidas por Kischinhevsky (2016, p. 68): “modalidade radiofônica sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdo em websites e emissoras”. Quando o podcast começou a surgir, tinha uma ideia específica, cunhada por Vicente (2018):

Não foi propriamente a de produzir um programa de áudio diário que incluía música, entrevistas e relatos pessoais gravados em diferentes lugares, mas sim de distribuir seus episódios por meio do agregador RSS (Really Simple Syndication), um software que estava sendo desenvolvido (VICENTE, 2018, p. 89).

Porém, ao longo do tempo, a prática foi se transformando e se consolidando. Assim, algumas proposições desde sua criação permaneceram e outras se modificaram. Em 2008, Herschmann e Kischinhevsky escreveram que o podcast despertava um interesse diferenciado, já que “o rádio, que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica” (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2008, p. 104). Quase dez anos depois, Martínez-Costa e Prata (2017) afirmam que os podcasts se tratam de:

Produtos pensados exclusivamente para internet, com novas narrativas radiofônicas que cuidam do som e apostam em qualidade. Agrupados em quatro linhas temáticas - Ficção, Jornalismo, Entretenimento e Essenciais - incluem uma grande oferta de propostas sonoras. Se tratam de iniciativas bem-vindas e cujo desenvolvimento permitirá aprender sobre os novos modelos de escuta e de consumo de áudio na diversidade de plataformas (MARTÍNEZ-COSTA E PRATA, 2017, p. 123, tradução nossa).¹

Esses novos modelos de escuta e consumo mudam constantemente, pelas inovações propostas pelo tempo e pelo público-alvo de cada produto, dentre outros fatores. Ferraretto (2019), que analisa proposições por uma perspectiva da economia política da comunicação,

¹ No original: Se trata de productos pensados exclusivamente para Internet con nuevas narrativas radiofónicas que cuidan el sonido y apuestan por la calidad. Agrupadas en cuatro líneas temáticas – Ficción, Periodismo, Entretenimiento y Esenciales –, incluye una oferta de casi una veintena de propuestas sonoras. Se trata de iniciativas a las que se da la bienvenida y cuyo desarrollo permitirá aprender sobre los nuevos modelos de escucha y de consumo de audio en la diversidad de plataformas. Se trata de iniciativas a las que se da la bienvenida y cuyo desarrollo permitirá aprender sobre los nuevos modelos de escucha y de consumo de audio en la diversidad de plataformas.

considera que o crescimento do podcast admite a possibilidade de “uma transição de um modelo de consumo em fluxo para um mais fragmentado, a permitir combinações por parte do consumidor” (FERRARETTO, 2019, p. 156).

A criação do podcast estava ligada “essencialmente à distribuição de arquivos de áudio pela internet para download e posterior reprodução” (VICENTE, 2018, p. 90). Mas, no momento do surgimento, os smartphones ainda estavam se desenvolvendo e, por isso, “o download de arquivos e sua audição em dispositivos portáteis ainda se configurava como a prática básica dos ouvintes” (VICENTE, 2018, p. 90). Atualmente, a base tecnológica do podcast apresenta mudanças significativas, o que potencializa a distribuição proposta na criação do podcast. Além disso, também surgiram as plataformas de streaming, que ultrapassam o download e possibilitam uma escuta online e/ou offline em qualquer lugar. Vicente (2018) apresenta como principal transformação o aumento da utilização de dispositivos móveis:

Em primeiro lugar, a popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua cobertura e velocidade, levaram a uma mudança da lógica do download para a do streaming. Com isso, de um modo geral, a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast, seja com a utilização de um computador ou smartphone – diretamente do site de seus realizadores –, ou de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes (VICENTE, 2018, p. 90).

Com esse aumento expressivo da utilização dos dispositivos móveis, a prática do podcast se adapta a esse cenário, já que o ouvinte-internauta já está com o acesso “na mão” durante a maior parte do tempo. A prática de podcasting está ligada, para Souza (2017, p. 31), ao conteúdo que “vai até o internauta, e não o contrário. [...] O Podcast, é, assim, uma transmissão de áudio pessoal por demanda. Segundo Vicente (2018, p. 97), seria um “equivalente aproximado de um serviço como o Netflix, que fornece séries, documentários e filmes – originais ou não – para exibição sob demanda e desvinculados da grade de programação de uma emissora”. Essa constatação pode-se relacionar com o estudo de Vanassi (2007), que afirma que o funcionamento do podcast conforme a definição está ligado a vários projetos trabalhando em conjunto, além da publicação na web. O autor elenca as seguintes características como as geralmente apresentadas pelo sistema de podcasting:

1. Produção: Para se produzir um podcast não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos. Em teoria, qualquer pessoa com um computador equipado com um microfone, fones de ouvido e uma placa de áudio com capacidade de gravação e reprodução de sons está habilitada a produzir

podcasts [...]. **2. Tipos de arquivo:** Para se publicar podcasts na rede [...] foram criados mecanismos de compressão de dados que reduzem o tamanho dos arquivos de áudio. Esses mecanismos geram arquivos comprimidos, com menor volume de dados, sem afetar muito a qualidade dos sons [...]. **3. Disponibilidade:** Os podcasts gerados por alguém devem estar disponíveis publicamente na Internet e acessíveis 24 horas por dia, sete dias por semana, pois uma das principais características do podcasting é a liberdade oferecida para o ouvinte poder baixar e escutar os programas disponibilizados quando quiser conforme sua vontade. Para isso, cada programa produzido deve ser hospedado em um servidor ligado à Internet [...]. **4. Acesso:** Cada vez que um podcast novo vai ao ar, os ouvintes devem ser informados que ele foi publicado. Para que isso aconteça de forma automática, é utilizado um mecanismo que funciona através de pequenos arquivos de texto que são publicados no mesmo servidor onde se encontram os podcasts (VANASSI, 2007, p. 57).

Para além dessas, Souza (2017) fala sobre a finalização do produto, que vem ainda com fatores que “já são intrínsecos a quem está produzindo um programa: a preparação dos participantes para cada tema, o tempo de gravação e o tempo de disponibilização dos episódios” (SOUZA, 2017, p. 38). Porém, mesmo que essas diferenças sejam explícitas entre o rádio tradicional e o expandido, segundo Vicente (2018), não existe uma subordinação:

O razoável equilíbrio entre os dois tipos de produção demonstra, na verdade, que o podcast estabeleceu-se como um espaço de disponibilização que permite a convivência dessas duas práticas. E, nessas condições, a presença de, [...] principalmente, programas conhecidos do público no universo dos podcasts acaba por favorecer a popularização desse consumo e, nesse sentido, também às produções independentes (VICENTE, 2018, p. 95).

O podcast, então, conserva alguns elementos do rádio massivo, enquanto abrange o conceito e as propostas do rádio expandido. A forma de acesso é uma das principais diferenças do rádio tradicional para o disponível na web, já que o podcast está disponível a qualquer tempo na internet, diferente do tradicional que, além da questão física, o ouvinte também é limitado a seguir a programação. Vanassi (2007) diz que:

Na Web, o usuário que quiser ouvir um podcast não precisa seguir nenhum tipo de roteiro e nem ficar condicionado a regras de simultaneidade temporal entre a emissão e a recepção. Nesse meio, quando um usuário escolhe um programa, ele pode copiá-lo na hora que quiser, tendo as possibilidades de ouvi-lo quando preferir, parar a transmissão, repetir trechos que selecionar, voltar ao início, avançar ao final, enfim, controlar a sequência da emissão sem perder a possibilidade de acessar qualquer parte da informação (VANASSI, 2007, p. 60-62).

Além disso, outra característica que diferencia a expansão do rádio é que a forma de produção e veiculação do podcast carrega uma interação diferenciada. Vanassi (2007) afirma que isso se dá porque o receptor pode escolher efetivamente o que vai ouvir. E completa: “Essa escolha acontece de forma assíncrona, com o receptor buscando conteúdos de vários

emissores e selecionando o que lhe interessa, para poder ouvir no momento em que desejar” (VANASSI, 2007, p. 63). Já Herschmann e Kischinhevsky (2008) afirmam que as mediações tradicionais do entretenimento estão dando lugar à “pluralidade nas representações artísticas, às redes transnacionais de identificações culturais, à interação social mediada, às transmissões radiofônicas assíncronas e as novas formas de audição” (HERSCHMANN E KISCHINHEVSKY, 2008, p. 104). Atualmente, Viana (2017), escreve que historicamente a produção radiofônica se adequava à audiência, assim, na expansão para o digital:

As emissões podem ser transmitidas de maneira personalizada, em caráter *on demand*, e principalmente de forma assíncrona. [...] A recepção dos conteúdos não se restringe apenas aos aparelhos exclusivos de rádio, os dispositivos receptores se multiplicaram. [...] As formas de interação entre emissoras e ouvintes se ampliaram, há a possibilidade do diálogo por meio de mídias sociais [...] Essas ferramentas permitem uma interação mais direta e instantânea (VIANA, 2017, p. 50).

Outra diferença entre rádio tradicional, talvez a principal, é a produção *on demand*. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) trazem a ideia do receptor que pode se tornar emissor também, já que o *on demand* “não só emancipa o ouvinte, que passa a programar a recepção de conteúdos radiofônicos, como abre espaço para que surja uma geração de receptores-emissores” (FERRARETTO E KISCHINHEVSKY, 2010, p. 10). Assim, então, a instantaneidade é superada, e *on demand* possibilita uma “(re)escuta [...] que permite às produções exigir de seus ouvintes uma audição mais atenta e imersiva” (VICENTE, 2018, p. 105).

Alguns anos depois, Ferraretto (2019) ainda afirma a importância dessa produção. O autor diz que “desde a década de 90 até a atualidade, [...] verifica-se a passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, já que, com tantas alternativas, os próprios espectadores tendem a confeccionar a sua própria dieta sonora, flexibilizando o consumo de áudio” (FERRARETTO, 2019, p. 156). É possível ainda pensar a proposição de Kischinhevsky (2017) como um complemento a ideia anterior já que o autor afirma que a produção *on demand* é assíncrona e vai além da oferta de conteúdos na web:

Uma vez cadastrado o endereço de determinado podcast, o programa agregador baixa para o computador do internauta o arquivo desejado automaticamente e, a partir daí, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvi-lo, podendo transferir o episódio [...] para um tocador multimídia [...], telefone celular, microcomputador, notebook [...] ou tablet (KISCHINHEVSKY, 2017, p. 6).

Isso significa que a escuta sob demanda do podcast não se limita somente à web, mas também é possível pensar na demanda por downloads e transferências de arquivo. Além disso,

a produção e veiculação *on demand* está diretamente ligada à segmentação da audiência, já que o assunto e a periodicidade do podcast são demandados pelo público alvo específico. Essas características descritas acima, juntas, fazem crescer um produto que ganha cada vez mais espaço e segue ocupando um lugar importante na comunicação no país, assim como historicamente o rádio também participou de eventos notáveis.

O podcast está crescendo aceleradamente, segundo a pesquisa *The Infinite Dial 2018*², “a pesquisa mais longa sobre mídia digital e comportamento do consumidor na América”, com relatórios anuais desde 1998. A pesquisa divulgada em janeiro/fevereiro de 2019, foi realizada com 1.500 pessoas com mais de 12 anos, utilizando técnica telefônica usando dados aleatórios. Outra pesquisa que evidencia o alto consumo de podcast é a PodPesquisa³, criada em 2008 pela Associação Brasileira de Podcasters, sem aplicação periódica e “com a intenção de conhecer a comunidade e o ouvinte de Podcast no Brasil”. A quarta edição⁴, quase dez anos depois da anterior e a primeira feita em parceria com a rádio CBN, foi divulgada em 2018 e aplicou um questionário com “22.993 pessoas, sendo 22.691 ouvintes de podcast, dos quais 1.405 responderam também como produtores de podcast, e 302 não ouvintes de podcast”.

Os resultados da *The Infinite Dial 2018* demonstram que 64% das/os entrevistadas/os têm familiaridade com o termo podcast e 44% escutam. Já a PodPesquisa demonstra que o consumo de podcast faz parte da rotina da maioria de quem respondeu: 51,1% ouvem todos os dias, enquanto 32,5% escutam de 3 a 8 dias por semana. Sobre o tempo com podcast, a média ponderada é que ouvintes investem 2h52 de seu dia em podcasts, o que representa 18% do dia, levando em consideração também as horas que os brasileiros dormem.

A *The Infinite Dial 2018* também traz resultados sobre a quantidade média de podcasts escutados por participantes no mês anterior ao da pesquisa: 26% disseram que escutaram, e desses, 32% estão na faixa etária de 25 a 54 anos. Sobre a semana anterior à pesquisa, 17% escutaram algum podcast e, desses, 21% escutaram 4 ou 5 e 17% escutaram de 6 a 10. Sobre os dispositivos mais utilizados para escutar podcast, os dispositivos portáteis dispararam com 69%, contra 29% do computador, mas, independente do suporte, 49% responderam que escutam principalmente em casa e 22% no carro ou ônibus.

Já a PodPesquisa confirma uma das principais características da mídia sonora: 77% de quem respondeu diz que o que levou a ouvir podcast é o fato de poder realizar outras

² Disponível em <<http://zydigital.com.br/radar/popularidade-e-audiencia-dos-podcasts-continuam-emcrescimento-no-mercado-americano/>>. Acesso em 02 out 2019.

³ Disponível em <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>>. Acesso em 26 set 2019.

⁴ Disponível em <<http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>>. Acesso em 26 set 2019.

atividades concomitantemente. Outra importante resposta, relacionada à produção *on demand*, é que 74,6% dos respondentes disseram que escutam podcast pela liberdade para ouvir quando, como e onde quiserem.

Sobre os podcasts mais ouvidos, os de entretenimento dispararam. Entre os 10 mais citados na pesquisa, o NerdCast tem uma porcentagem expressiva: 57%, seguido pelo Não Ouvo, mencionado por 21,2% e o Mamilos com 13,3% das respostas. Sobre a forma mais escutada, as entrevistas aparecem em 55,5% das respostas, enquanto apresentações opinativas estão em 66,8% das respostas.

Ainda de acordo com a PodPesquisa, o formato mais ouvido pelas/os participantes é o debate, descritos na pesquisa como “duas ou mais pessoas que discutem pontos de vista diferentes” e são mencionados em 75,4% das respostas. Os podcasts de debate têm ganhado espaço em diversas séries, independente da quantidade de apresentadoras/es e dos assuntos propostos, já que também têm a possibilidade de convidar participantes. Por essas e outras potencialidades, o debate nos podcasts ainda requer estudos e propostas de delimitação, pontos a serem observados no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

DEBATE NAS MÍDIAS SONORAS

Já com a contextualização do cenário de radiomorfose e das principais transformações do rádio massivo para o podcast, já é possível pensar especificamente sobre o debate ou mesa-redonda, presente nos dois espaços. O formato⁵ permite a participação de várias pessoas sobre um determinado tema e sempre esteve presente nas programações de rádios massivas. Ele é importante, principalmente, por sua multiplicidade de vozes ter um papel especial na formação de uma opinião convicta de ouvintes (MCLEISH, 2001).

Para além disso, o debate segue tendo papel importante no rádio e também migrou para o podcast. Como é um espaço ainda novo, o formato ainda é pouco estudado quando relacionado ao podcasting, porém, é perceptível que está presente nos mais diversos temas e tem uma grande adesão por parte de ouvintes. Os podcasts de debate carregam algumas características do rádio massivo, ao mesmo tempo em que inovam se apropriando das possibilidades do suporte.

Neste segundo capítulo, então, é proposta a delimitação dos debates ou mesa-redondas nos rádios massivos e sua importância na grade da programação. O segundo tópico se foca nos podcasts e nos debates nesse espaço, propondo uma delimitação. São elencados e desenvolvidos, então, quatro principais pontos que os podcasts de debate apresentam baseados em seis principais eixos: (1) Produção; (2) Duração; (3) Edição; (4) Sequência; (5) Segmentação do público; e (6) Linguagem.

É importante ressaltar que, como ainda não são frequentes as pesquisas sobre o tema, essa delimitação é uma proposição inicial. Em outras palavras, são observações dos podcasts de debate que podem ser lidas como provocações iniciais para pesquisas futuras.

Assim, o objetivo central do capítulo é descrever características dos debates e elencar as principais diferenças e semelhanças do formato no rádio massivo e no podcast. Dessa forma, posteriormente será possível pensar como é a participação das mulheres nesse espaço e como e se apropriam dessas características.

⁵ No presente trabalho, consideramos debate ou mesa-redonda como um formato que faz parte do gênero jornalístico. Este, por sua vez, é um dos gêneros que compõem os podcasts, formato de mídia sonora.

2.1. Características do debate no rádio massivo

Os gêneros jornalísticos são modalidades para a construção da mensagem (REIS, 2010) e as definições giram em torno da relação entre o texto e sua finalidade, fornecendo condições para uma compreensão mais didática do que a comunicação pode oferecer (VICENTE, 2002). Ao se voltar especificamente para a linguagem radiofônica, Reis (2010, p. 59) afirma que ela “situa-se entre o texto escrito e o oral, porque baseia sua carga expressiva tanto na palavra como em outros elementos sonoros e não sonoros”. Assim, os formatos radiofônicos não são simplesmente uma utilização dos já colocados para o impresso e o telejornalismo, por exemplo, mas uma adaptação ao que o rádio propõe.

Dessa forma, chegamos ao debate no radiojornalismo, um gênero estudado, como descrito acima, diferente do debate em programas televisivos, por exemplo. Reis (2010) afirma que este gênero permite participação de diferentes pessoas, independente de ser ao vivo ou gravado. Assim, o autor descreve o debate, também conhecido como mesa-redonda, de acordo com as pessoas que fazem parte dos programas nesse formato:

[O debate] permite a participação de vários entrevistados, os quais dão informações, fazem interpretações e expressam opiniões a respeito dos fatos, num diálogo entre os participantes e o apresentador, que orienta e disciplina a discussão, incluindo o tempo de fala de cada um e a sequência das intervenções. Os pontos de vista podem ser contrapostos ou complementares (REIS, 2010, p. 65).

Assim, Reis (2010) enfatiza que a importância do debate é a multiplicidade de vozes e as diferentes opiniões em concordância ou não. Vicente (2002) também afirma que o debate depende de diferentes pessoas expressando seus pontos de vista. O autor diz que a mesa-redonda “reúne diferentes personalidades (preferencialmente especialistas sobre um determinado assunto) mediadas por um apresentador” (VICENTE, 2002, p. 3). Ainda como complemento à ideia, Almeida (2004) fala sobre a importância da pluralidade de fontes para um bom desenvolvimento e aprofundamento do tema, já que “cada convidado deve representar um aspecto importante do tema a ser tratado e ter um saber reconhecido sobre o assunto” (ALMEIDA, 2004, p. 49).

Além da diversidade de opiniões, Almeida (2004) também fala sobre a importância de entrar em contato com mais pessoas que o necessário, já que um debate não se faz com uma pessoa só e os imprevistos são mais comuns do que se imagina: “Um debate pode acontecer com apenas dois convidados, mas [...] é recomendado chamar no mínimo quatro pessoas, já prevendo as eventuais desistências” (ALMEIDA, 2004, p.50).

Em uma linguagem mais técnica, Ferraretto (2014) afirma que a opinião dos convidados é a base dos debates: “A produção do programa busca pessoas com pontos de vista conflitantes, colocando-as frente a frente, objetivando proporcionar o confronto de opiniões” (FERRARETTO, 2014, p. 74). Além disso, McLeish (2001) afirma que o tema da mesa-redonda deve ser de interesse público e que “o objetivo é fazer o ouvinte ficar a par de argumentos e contra-argumentos expressos em forma discursiva por pessoas que de fato sustentam suas opiniões com convicção” (MCLEISH, 2001, p. 107).

Já Kaplún (2017) diz que a proposta do debate é gerar controvérsia e opor opiniões. Além disso, o autor também afirma que o moderador tem um papel de grande importância, já que é responsável pelo equilíbrio do programa. Sobre a marcação do tempo, Kaplún (2017) ressalta a importância de cronometrar para que todos os convidados tenham o mesmo tempo de fala. Em complemento à ideia da escuta das opiniões opostas, o autor afirma: “O valor destes programas [...] consiste em levar o ouvinte a ter conhecimento de uma controvérsia, permitir que escute as duas posições” (KAPLÚN, 2017, p. 133). Dessa forma, é possível entender que a função do debate, além de apresentar pontos de vista, é também de auxiliar a/o ouvinte a assumir seu próprio ponto de vista e refletir sobre ele.

Não tem uma regra específica para a construção e escolha dos temas para os debates. Almeida (2004, p. 49) diz que mesas-redondas podem abordar “qualquer assunto de interesse público, do apagão ao escândalo político” (ALMEIDA, 2004, p. 49). Além disso, o formato oferece a possibilidade de privilegiar assuntos “geralmente esquecidos nos noticiários devido ao tempo curto e à linguagem concisa da notícia” (ALMEIDA, 2004, p. 48). Sobre a construção e o planejamento dos programas de debate, Almeida (2004, p. 49) diz que:

O bom programa de debates começa exatamente pela escolha de uma boa pauta, aquela que tem grande impacto no cotidiano [...]. Depois é preciso [...] colocar-se no lugar do ouvinte e perguntar: o que eu gostaria de saber sobre esse assunto? De que modo tais fatos interferem na minha vida? (ALMEIDA, 2004, p.49).

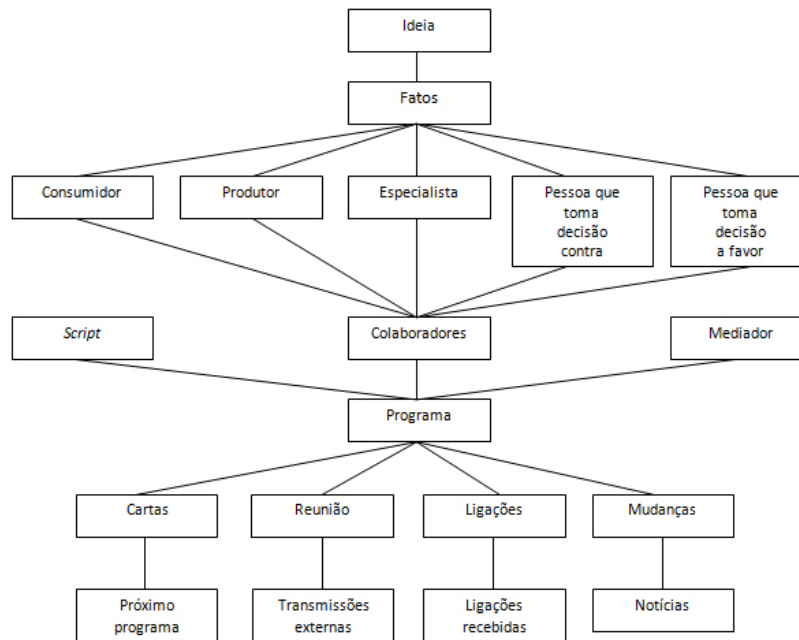
Em outras palavras, o bom debate começa bem antes de pesquisar sobre o tema e entrar no ar: é importante refletir as escolhas desde as opções de assunto e escolhas de fontes até a formulação de perguntas e mediação entre convidados. Para McLeish (2001), a preparação do debate está também na preparação para o tema:

O assunto deve ser pesquisado e as informações verificadas. O material de referência poderá ser encontrado em bibliotecas, arquivos de recortes de jornais ou na internet e na própria sala de redação da emissora. O mediador precisa ter os fatos a seu alcance e também anotações sobre as opiniões já expressas, de modo que possa entender os pontos polêmicos (MCLEISH, 2001, p. 109).

Assim, a pré-produção, escolha e pesquisa do tema, além de reconhecimento dos participantes, seus posicionamentos e opiniões já veiculadas, são de extrema importância para que o debate aconteça de forma satisfatória. Esses detalhes interferem diretamente na eficiência destes programas, que, além de refletir diferentes pontos de vista sobre um assunto político, social ou econômico, por exemplo, ainda “está ligada ao grau de liberdade do país e, em consequência, da emissora” (ALMEIDA, 2004, p. 55).

Sobre as pessoas envolvidas para a produção de um programa de debate, McLeish (2001) afirma que “o debate tende a favorecer o mais articulado e organizado. O mediador tem que criar oportunidades para que os outros possam apresentar seus argumentos” (MCLEISH, 2001, p. 108). O autor ainda afirma que, em termos gerais, a escolha dos participantes pode ser definida, resumidamente, em “pessoas que detêm poder e tomam decisões; organizações com representação legal e voltadas para a preservação do comportamento ético; produtores e consumidores de bens e serviços” (MCLEISH, 2001, p. 108). Além disso, o autor ainda deixa claro que “o ouvinte também deve ser considerado um participante e o assunto tem de ser algo que lhe diz respeito” (MCLEISH, 2001, p. 108). Ou seja, a participação do ouvinte também é importante para a construção do debate e desenvolvimento da discussão.

Para além dos participantes que vão debater, o programa também precisa de alguém para mediar o debate. Segundo McLeish (2001, p. 109), “o ideal é que seja uma pessoa culta, firme, sensível, de raciocínio rápido, imparcial e educada. Ele ou ela deverá estar interessado em quase tudo e precisará ter senso de humor - o que não é fácil!”. O autor ainda apresenta um quadro com as principais funções para a produção e execução de um debate no rádio, segue na próxima página:

Quadro 2 - Etapas na produção de um programa de debate

Fonte: McLeish (2001, p. 109)

O diagrama coloca as funções necessárias para o debate de acordo com as principais etapas da produção: “Selecionar o tema; pesquisar a informação; escolher os participantes; coordenar os colaboradores; transmitir o programa; lidar com a resposta; avaliar a possibilidade de acompanhamento” (MCLEISH, 2001, p. 109). Esse quadro demonstra que, dependendo da etapa de produção e execução, é ainda possível que a mesma pessoa exerça mais de uma função. Além disso, assim como a preparação começa bem antes do debate, a finalização também pode acontecer bem depois, como é o caso das cartas a serem lidas no próximo programa.

Essas características e definições apresentadas pelos estudos de gênero radiofônicos estão em constante evolução. Mas, para além disso, as mudanças são necessárias porque o rádio segue em seu processo de radiomorfose. Assim, após a expansão de rádio para a web e o aparecimento dos podcasts, o debate também está se reconfigurando, mantendo algumas características, mas perdendo outras. No próximo tópico, será proposta uma delimitação inicial para os debates em podcasts, com base nos apontamentos acerca deste formato no rádio massivo.

2.2. Podcasts de debate

O podcast de debate ainda é pouco estudado, já que, apesar de consolidado no meio massivo, é um formato novo para esta nova mídia. Porém, como elencado acima, as últimas pesquisas sobre o assunto mostram que os podcasts mais acessados são de debate, além de ser o formato com mais adeptos e avaliações positivas. Assim, é possível considerar essas informações, os produtos de debate disponíveis e pensar quais características do debate no rádio massivo se mantêm e o que o podcast apresenta como diferente. Além disso, também é importante problematizar como as mulheres se apropriam dessas novas características e de que forma participam desses podcasts, ocupando esses espaços.

Como descrito no capítulo anterior, o podcast é um formato segmentado, produzido *on demand*, gravado e disponibilizado em plataformas de áudio por episódios de programas únicos. Dessa forma, e com base nos pontos descritos sobre mesas-redondas no rádio massivo, são propostas a seguir quatro principais características dos Podcasts de Debate:

I) Produção gravada e editada - O rádio massivo oferece a possibilidade de um debate ao vivo, durante a programação veiculada pela rádio ou por algum programa, no tempo específico cunhado pela programação. Já o podcast, por ser disponibilizado por meio de aplicativos e sites, precisa ser gravado. Isso oferece a possibilidade de um maior controle de possíveis imprevistos, como a falta de fontes, discussões acaloradas no estúdio, participantes monossilábicos, que falam demais ou que não dominam o assunto, além de interrupções constantes. Além disso, a gravação de debates possibilita pausas e alongamento das discussões, se necessário. Outra alternativa que os podcasts permitem é a edição. Os produtos gravados são editados em um tempo escolhido pelos participantes ou produtores dos podcasts, que pode ser padrão em todos os episódios de debates ou não. A edição também possibilita o corte de falas que diferem com o assunto, eventuais repetições e ruídos do ambiente, além da inserção de músicas e efeitos sonoros durante a pós-produção.

II) Escolha de narrativa, linguagem e temas - Como descrito anteriormente, o rádio tradicional, por definição, promove debates dos mais diferentes temas e tem sua própria audiência, fidelizada principalmente pela hora de cada programa ou pela identificação com apresentador(a). Dessa forma, os debates podem ser sobre diferentes assuntos sem que haja relação entre eles, já que nem sempre é possível se direcionar especificamente ao público conhecedor daquele assunto. No podcast, por sua vez, por ser um formato com público

segmentado principalmente por temas, os episódios de debate seguem a mesma linha de assuntos propostos pelos programas. Assim, apresentadores podem transitar em diferentes campos, mas sempre se voltando ao tema central predominante dos programas - ex: jornalismo, mundo geek, política, etc -, utilizando jargões, piadas e contextualizações já partindo do pressuposto de que o público vai compreender o que está sendo falado. Essa característica oferece a possibilidade de um aprofundamento maior por parte dos debatedores. Além disso, também permite o uso de piadas e referências que somente aquele público vai entender, porque não é preciso detalhar certas informações ao tratar-se de audiência de nicho. Um exemplo claro dessa característica é o episódio número 695 do Nerdcast, sobre o filme *Coringa*: Quando o apresentador faz uma referência a “Clube da Luta” para ilustrar uma ação e somente quem tem familiaridade com o contexto é capaz de entender e seguir o raciocínio.

III) A gravação e a veiculação não precisam ser cronometrados - O rádio massivo possui uma grade específica e todos os programas precisam seguir esse tempo pré-estabelecido. Já no podcast, isso não acontece, já que a produção e execução dos debates dependem apenas do tempo disponibilizado pelo estúdio e pelos participantes. Da mesma forma que, quando for editado e publicado, os episódios também podem ter qualquer duração, que pode ser pré-estabelecida e padronizada ou não. Essa questão do tempo é uma vantagem porque é possível que os entrevistados falem e discutam mais sobre o assunto, criando a possibilidade de um maior aprofundamento.

IV) Possibilidade de voltar e/ou pausar - No rádio de antena, o debate pode ser gravado ou veiculado ao vivo, diferentemente do podcast, que só apresenta a primeira possibilidade. Em debates no meio tradicional, gravados ou ao vivo, a reprodução para o ouvinte é sempre síncrona e imediata, ou seja, só pode ser transmitida e recebida naquele momento, no tempo e ordem propostos. Já no podcast, por essa característica de gravação e armazenamento, ouvintes têm maior autonomia sobre a escuta do conteúdo, com a possibilidade de pausar, voltar e escutar novamente quantas vezes quiserem, contribuindo para uma escuta mais atenta e imersiva, dispensando, inclusive, a repetição, por parte dos locutores, de informações como telefones e endereços.

Com base nos tópicos acima, elaboramos um quadro comparativo sobre as principais características nos debates em rádios tradicionais e no podcast:

Quadro 3 - Aspectos dos debates no rádio massivo e em podcasts

Característica	Rádio Massivo	Podcast
Produção	Pode ser gravado ou ao vivo.	Sempre gravado.
Duração	Possui a duração específica que caiba na grade da programação e, por ser geralmente ao vivo, também tem que ser feito nesse limite estipulado.	Não tem uma duração específica e os episódios de um programa podem ou não ter a mesma duração.
Edição	Quando é ao vivo não permite edição e exige maior resolução de imprevistos. Quando gravado, se assemelha mais ao podcast.	São editados, possibilitando cortes e inserções de elementos sonoros e parassonoros.
Sequência	Independente de ser gravado ou ao vivo, como está na programação, é preciso escutar sem pausas, do início ao fim, para acompanhar a discussão na íntegra.	O debate é gravado e disponibilizado nas plataformas, então, é possível pausar, voltar e escutar novamente diversas vezes.
Segmentação de público	Principalmente por programas, horário ou apresentador/a.	Principalmente por temas.
Linguagem	É preciso atender diferentes classes sociais, com uma linguagem coloquial, clara, direta, simples.	O público já tem conhecimento prévio sobre o assunto e, assim, as pessoas podem utilizar jargões próprios, contribuindo para identificação e imersão.

Fonte: Elaboração Própria

Para ilustrar as delimitações apresentadas acima, serão apontados alguns exemplos de podcasts brasileiros - que têm o debate como formato de apresentação - e como os itens acima estão presentes nessas produções.

O fato do podcast ser um formato gravado permite que o debate tenha uma pré e uma pós-produção mais elaborada, principalmente esteticamente. Tal característica do podcast,

inclusive, permite a retomada de grandes produções radiofônicas desenvolvidas nos tempos áureos do veículo, como o radiodrama e a radionovela. No âmbito do debate, tal possibilidade oferece um investimento de estética sonora quase ausente naqueles transmitidos no rádio massivo, principalmente nos ao vivo, o que atrai e envolve a audiência. Como exemplo, apontamos o podcast *Matando Robôs Gigantes*⁶, e mais especificamente o episódio “MRG 502 - Querido Robô: qual o melhor fim do mundo?”⁷. A produção trabalha recursos como efeitos sonoros e música para compor as narrativas de cada participante do debate. Essa estratégia proporciona mais dinâmica para o episódio atraindo ainda mais a atenção do ouvinte para o que se fala.

Por consequência de ser um formato usualmente gravado - e não ao vivo - a edição oferece algumas particularidades específicas para o podcast, situação parecida com o que ocorre com os programas de rádio que são gravados para posterior veiculação nas emissoras hertzianas. A edição permite não apenas o corte de trechos indesejados, mas também a inserção de quadros gravados em outros momentos. Por exemplo, é possível inserir trechos com “*flashbacks*”, ou seja, assuntos já tratados em outros programas, fato que possibilita o enriquecimento da produção com a complementação de conteúdo.

Sobre a duração dos episódios, geralmente é utilizado um tempo maior do que o disponível na emissora hertziana - principalmente em decorrência das plataformas digitais e da sua “infinidade” de espaço -, fato que permite que os debates sejam aprofundados. O tempo de duração não se limita ao oferecido pela programação do dial e pode chegar a durar até 9 horas de gravação, como é o caso do episódio “MdM #523: Indicações, Jóker, Bela Maldições, Fim da Vertigo em NOVE HORAS DE PODEQUESTE!!!”⁸ do podcast *Melhores do Mundo*⁹. Igualmente, não há tempo mínimo de duração, as produções demandam o tempo que lhes convier para o debate.

A respeito do item “sequência” apresentado no quadro anteriormente, destacamos a possibilidade que o ouvinte tem de “comandar” a escuta da forma que desejar, fato que possibilita maior autonomia da audiência e que, conseqüentemente, proporciona uma escuta mais atenta. O podcast *Nerdcast*¹⁰, um dos mais ouvidos no Brasil, é um exemplo entre aqueles que utilizam as características da gravação e da edição para potencializar e facilitar o

⁶ Este podcast apresenta temas sobre Cinema, Games, HQ e cultura nerd/geek em formato debate.

⁷ Disponível em <<https://www.matandorobosgigantes.com/querido-roboto-qual-o-melhor-fim-do-mundo/>>. Acesso em 21 ago 2020.

⁸ Disponível em <<http://melhoresdomundo.net/podcast-mdm-523-indicacoes-joker-bela-maldicoes-fim-da-vertigo-em-nove-horas-de-podequeste/>>. Acesso em 21 ago 2020.

⁹ Podcast que debate temas relacionados ao mundo dos quadrinhos, cinema e games.

¹⁰ Debate temas do mundo nerd. É o podcast mais ouvido do Brasil, de acordo com a Podpesquisa 2019 disponível em <<http://abpod.com.br/resultados-podpesquisa-2019/>>. Acesso em 21 ago 2020.

controle do ouvinte sobre a escuta da produção. Como exemplo, apontamos o episódio “Nerdcast 703 – Política Internacional 2019”¹¹, em que decorridos 9’21” de programa, antes do início do quadro “leitura de e-mails do episódio anterior”, um dos apresentadores orienta: “e se você não quiser ouvir os recados e e-mails do último Nerdcast você pode pular diretamente para 31 minutos e 49: notícias urgentes”, referindo-se ao tempo em que o programa inicia de fato o tema principal.

Outro exemplo que ilustra a autonomia do ouvinte em escolher que trecho quer ouvir pode ser representado pelo Foro de Teresina, podcast de política da revista Piauí. Entretanto, há uma diferença em relação ao exemplo anterior: aqui, os apresentadores não falam minutagem de um quadro para outro, mas o ouvinte fiel sabe mais ou menos o tempo da mudança de bloco, como pode ser visto nos episódios¹² “#108: O vírus bolsonarista” e “#112: A metamorfose de Bolsonaro”. A divisão do primeiro é a seguinte: 2’04” primeiro bloco; 20’58” segundo bloco; 39’08” terceiro bloco; 50’24” início do quadro “Kinder Ovo”. A título de comparação, a divisão do segundo episódio é a seguinte: 2’35” primeiro bloco; 20’30” segundo bloco; 32’27” terceiro bloco; e 45’06” início do quadro Kinder Ovo. Ambas apresentam um tempo de mudança muito semelhante, o que facilita a escolha do ouvinte.

Sobre a segmentação de público, acreditamos que enquanto o rádio tradicional potencializa a fidelização de sua audiência, principalmente por meio do horário fixo de início da transmissão dos programas e pelo apresentador que os conduz, o podcast tem, além da empatia com quem apresenta, os temas tratados como chave desse interesse. Mesmo aqueles podcasts que têm assuntos muito específicos, e por isso poucas visibilidade, conseguem encontrar pessoas interessadas no conteúdo apresentado. Como exemplo de especificidades, temos o podcast Hodor Cavalo¹³ e o Disney BR Podcast¹⁴. O primeiro discute As Crônicas de Gelo e Fogo, livros que inspiraram a série Game of Thrones, desde seus personagens, teorias e os rumos da história. Já o segundo traz informações sobre o universo Disney, mas com foco na viagem para o parque de Orlando, abordando desde dicas para uma estadia econômica até sobre como sobreviver na Disney sendo vegetariano(a).

Sobre o último item apontado, a linguagem do debate em podcasts pode ser utilizada com mais liberdade pelos produtores e participantes. Desde uma linguagem simples, que

¹¹ Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/politica-internacional-2019/>> Acesso em 21 ago 2020.

¹² Ambos os episódios podem ser acessados em <<https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/foro-de-teresina/>>. Acesso em 21 ago 2020.

¹³ Disponível em <<https://hodorcavalo.com.br/category/podcast/>> Acesso em 21 ago 2020.

¹⁴ Disponível em <<http://www.disneybrpodcast.com/>> Acesso em 21 ago 2020.

atinja vários segmentos da sociedade - como faz o rádio tradicional - até uma linguagem extremamente especializada, com termos específicos da medicina, política ou economia, por exemplo. Nesta vertente, apontamos o *Magickando*¹⁵, podcast que aborda temas relacionados ao esoterismo e que possui como conteúdo complementar o *Piruletas*¹⁶, um glossário de termos específicos do mundo da magia, criado para auxiliar na compreensão da narrativa principal: “o primeiro glossário via podcast para entender outro podcast”, segundo o próprio projeto.

De acordo com o quadro e os exemplos acima, é possível perceber que o podcast oferece especificidades ao debate, como os temas direcionados para um público conhecedor do assunto. Ele geralmente não tem limite de tempo de gravação e edição, além de oferecer uma versatilidade e uma escuta mais atenta pela possibilidade de pausar e/ou voltar o episódio quantas vezes quiser.

Porém, ainda é importante salientar que não existem somente diferenças entre o debate no rádio massivo e no podcast. A tentativa de aproximação com o ouvinte, a linguagem radiofônica e a participação de várias pessoas expondo seu ponto de vista são características em comum entre os dois. Além disso, a pré-produção, escolha do tema e reconhecimento dos participantes, como descrito no tópico anterior, também são de extrema importância neste novo formato.

Vistos os exemplos de como cada característica de podcasts que tem o debate como estrutura pode ser aplicada nos próprios produtos, propomos a reflexão sobre pontos quantitativos e qualitativos desse formato. Os itens a seguir são voltados para a reflexão sobre as mulheres nos podcasts e serão explorados de forma específica e aprofundada no capítulo cinco deste trabalho. São eles:

1) Quantitativos:

- a) Números de participantes, apresentadoras/es, convidadas/os e/ou especialistas;
- b) Numeros de mulheres participantes, apresentadoras, convidades e/ou especialistas;
- c) Quantas vezes acontece *masplaining*, *maninterrupting*, *bropropriating* e interrupções de mulheres com mulheres em discordância.

¹⁵ Disponível em <<http://www.magickando.com.br/category/podcast/magickando/>>. Acesso em 21 ago 2020.

¹⁶ Disponível em <<http://www.magickando.com.br/category/podcast/piruletas/>>. Acesso em 21 ago 2020.

2) Qualitativos:

- a) Quem começa e termina o podcast;
- b) Quando e como as mulheres se introduzem na conversa;
- c) Há repetição ou confirmação da informação depois da fala de uma mulher?;
- d) Aparecem comentários em discordância após a fala de uma mulher?;
- e) Se há mulheres especialistas, por que ocupam esse lugar?;
- f) São utilizadas expressões de diferenciação de gênero?

Reiteramos que as reflexões apontadas neste capítulo não visam esgotar o assunto “debate em podcasts”, muito pelo contrário, têm como objetivo servir de base para o aprofundamento das discussões sobre o tema. Todos os pontos sugeridos aqui têm como base os apontamentos teóricos construídos no início dessa pesquisa e descritos no decorrer do capítulo.

Com a delimitação, as diferenças já elencadas e as semelhanças entre os suportes já descritas, é possível pensar de que forma as mulheres participam no rádio massivo e podcast e, no debate, se apropriam dessas novas características. Esse será o tema do próximo capítulo, por um mergulho histórico da relação delas com a história do rádio e do debate radiofônico.

CAPÍTULO 3

O RÁDIO E AS MULHERES

Desde seu início, o rádio tem uma predominância de figuras e vozes masculinas, fato esse que reflete a forma como a sociedade lida com as mulheres, assim como o jornalismo. Zuculoto e Mattos (2017, p. 6) escrevem que “na trajetória do rádio no Brasil, historicamente, os homens se evidenciam com predominância [...], especialmente até as fases mais contemporâneas, quando se passa a constatar maior inserção das mulheres”.

Em termos mais específicos, até aparecerem as cantoras de rádio, como diz Rocha (2006), as mulheres ficam em casa e, se não estão nesse local, são “operárias dóceis e produtivas”. Assim, então, é possível confirmar, mais uma vez, como o rádio reflete a forma que a mulher é vista socialmente, e Poletto e Poletto (2008) confirmam: “Nesse sentido, a participação (ou não) da mulher no rádio reproduz sua atuação na sociedade e juntam-se aí os estereótipos, a questão da identidade e dos papéis convencionados ao homem e à mulher” (POLETTI E POLETTI, 2008, p. 2).

A proposta do presente capítulo, então, é pensar essa relação histórica entre as mulheres e a radiodifusão. Na primeira parte, é feita uma linha do tempo, com base nas quatro fases do rádio trazidas por Ferraretto (2012): implantação, difusão, segmentação e convergência. A relação é feita intercalando a conceituação do autor e a forma como as mulheres se inseriram no rádio, tanto na produção, quanto na recepção.

Ao chegar na última fase de Ferraretto (2012), a de convergência, o rádio encontra a internet, os dispositivos móveis e as diferentes possibilidades que essas tecnologias oferecem. Nesse contexto, se insere o podcast, já conceituado anteriormente. Na segunda parte, então, é apresentada uma proposta de pensar e entender a relação das mulheres com o rádio atualmente a partir da presença delas na produção, recepção e participação nos podcasts.

3.1. Um olhar histórico das mulheres com o rádio

Em seus anos de existência, o rádio fez parte da vida e história de brasileiras e brasileiros, além de ser um importante meio de comunicação na história política e social do país. Como diz Calabre (2007), em 1940 e 1950, a influência do rádio sobre o público foi tanta que o período entrou para a história como a “Era de Ouro do Rádio Brasileiro.” Nessa relação entre o rádio e a sociedade, as mulheres também entram como parte importante e que transitaram em diferentes papéis, dependendo do momento histórico em que se encontravam.

Para entender melhor essa relação entre as mulheres e o rádio, vamos entender os papéis ocupados por mulheres em diferentes épocas da história radiofônica. A base é a proposição de periodização do rádio feita por Ferraretto (2012), que considera quatro principais fases do meio:

Delimitam-se, portanto, uma (1) fase de implantação, que corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas; e, na sua sequência, sob a hegemonia do rádio comercial, outros três períodos estruturados com base na estratégia empresarial dominante: (2) fase de difusão, (3) fase de segmentação e (4) fase de convergência (FERRARETTO, 2012, p. 4).

Os marcos de cada fase, por sua vez, são caracterizados pela introdução de novos meios. Ferraretto (2012) aponta, por exemplo, que a fase de segmentação se inicia com o aparecimento da televisão aberta. Já internet e a telefonia móvel vêm para ser o corte para a quarta fase. Cronologicamente falando, essas fases coexistem durante um período, já que, ao final de uma, já se veem indícios do início da outra (FERRARETTO, 2012), conforme a linha do tempo feita pelo autor:

(1) fase de implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; (2) fase de difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) fase de segmentação, do final da década de 1950 até o início do século 21; e (4) fase de convergência, de meados da década de 1990 até a atualidade (FERRARETTO, 2012, p. 6).

De acordo com esse raciocínio e linha do tempo, é possível pensar como estava a sociedade nessa época, para além dos meios de comunicação. Além disso, também é possível entender de que forma o rádio se relaciona com essas questões e, principalmente, como as mulheres dessa determinada época participavam nas rádios.

A primeira fase descrita por Ferraretto (2012) é a da implantação. O autor descreve a chegada do rádio como “uma forma de colocar o indivíduo em contato com o mundo” (FERRARETTO, 2012, p. 8). Essa fase se dá pela busca de novos mercados por parte de grandes indústrias eletroeletrônicas após a Primeira Guerra Mundial. Ferraretto (2012) elenca cinco principais características dessa fase:

- (1) Pelo lado da indústria eletroeletrônica internacional, o Brasil é visto como um novo mercado para a comercialização de equipamentos.
- (2) O rádio começa quase como um hobby de integrantes da burguesia que se articulam em clubes e sociedades mantidas pelo pagamento de mensalidades.
- (3) O conteúdo expressa uma ideia de difusão cultural e educativa dentro dos valores burgueses de então.
- (4) A cultura popular encontra resistência em sua veiculação nos clubes e sociedades de rádio.
- (5) Predomínio do associativismo idealista de elite (FERRARETTO, 2012, p. 10).

Por essas características, é possível perceber que, para o autor, a fase de implantação da rádio foi elitista e proporcionava o contato com o mundo somente para algumas pessoas: as que poderiam pagar. Considerando que essa fase vai do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930, pensamos as mulheres nos primórdios do rádio. A primeira emissora de rádio do país a ter transmissões regulares, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, já apresenta a primeira radialista da história do Brasil: Maria Beatriz Roquette-Pinto, filha de um dos fundadores, que transitou por vários campos na rádio, inclusive foi diretora por muitos anos. Mas, para além desse feito, essa questão também reafirma como o acesso das mulheres ao rádio era elitizado, já que a Rádio Sociedade era do pai de Maria Beatriz.

É nesse período também que o reconhecimento do direito das mulheres ao voto foi garantido pelo Código Eleitoral de 1932, o que Rocha (2006, p. 140) caracteriza como “um pequeno sinal de que as coisas começavam a mudar”, fazendo alusão à maior participação das mulheres nos meios de comunicação e, conseqüentemente, no rádio. É também a partir da década de 30 que as mulheres criam uma relação mais próxima com o rádio, começando a cantar nas emissoras. Veloso (2005, p. 53) destaca que “as maiores expoentes foram Carmen Miranda, Silvinha Mello, Dalva de Oliveira, Araci de Almeida, Hebe Camargo, Emilinha Borba e as clássicas Bidu Saião e Cristina Maristany”.

A segunda fase elencada por Ferraretto (2012) é a de difusão. Nesse período, se define as bases do rádio brasileiro: “Um serviço público, já que sua existência depende do governo federal, mas com possibilidade de exploração comercial” (FERRARETTO, 2012, p. 11). É nos anos dessa fase que as emissoras seguem investindo nas cantoras de rádio, o que se modifica na primeira metade da década de 1940, quando o rádio se dedica mais às

radionovelas. Ferraretto (2012) coloca as seguintes como as oito principais características da fase da difusão:

(1) Estruturação e início do predomínio do rádio comercial, embora a realidade do período impeça a ascensão do meio ao patamar de indústria cultural. (2) Definição legal do caráter da radiodifusão no Brasil: outorga governamental com possibilidade de exploração comercial. (3) Profissionalização das emissoras com a contratação de um quadro de pessoal próprio para o qual são definidas funções específicas e estruturadas rotinas de trabalho. (4) Programação baseada, de modo majoritário, no espetáculo dos humorísticos, novelas e programas de auditório, mas com espaços reduzidos destinados à cobertura esportiva, à música gravada e aos noticiários. (5) Público, em geral, tomado como um todo ao qual se destina à programação, uma série de conteúdos trabalhados segundo uma média de gosto. (6) Predomínio da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro. (7) Emissoras comerciais atuam em um mercado caracterizado pela vigência do capitalismo competitivo ou liberal. (8) Predomínio na gestão dos chamados capitães de indústria (FERRARETTO, 2012, p. 13).

Nesse período, então, Ferraretto (2012) vê a rádio como um meio que está se popularizando mais, encontrando novas formas de se adequar a um público mais amplo. Para Silva e Nascimento (2016) é nesses anos, final da década de 1930, que o rádio começa a ser democratizado. Os autores caracterizam esse momento como de mudança:

[O rádio] foi perdendo sua feição elitista, alcançando a população urbana com maior amplitude. Mas ainda assim, os equipamentos receptores demorariam alguns anos para se tornarem acessíveis às classes pobres e trabalhadoras, bem como as propagandas precisariam de tempo para atrair a atenção e o investimento financeiro de empresas anunciantes (SILVA E NASCIMENTO, 2016, p. 136).

Independente dessas mudanças, as mulheres ainda eram as maiores consumidoras das programações radiofônicas, Silva e Nascimento (2016) ainda completam dizendo que “[...] é através da figura feminina que o rádio conquista um papel de destaque no cotidiano familiar” (SILVA E NASCIMENTO, 2016, p. 137). A principal aposta para as mulheres era a radionovela que, segundo Ferraretto (2012), se consolidou como estratégia na fase de difusão. Calabre (2007, p. 73) diz que “os grandes anunciantes desse tipo de programação eram, em geral, os fabricantes de produtos de limpeza e de higiene pessoal. Ela afirma que:

Os textos comerciais que acompanhavam as radionovelas, dirigidos para a “prezada ouvinte”, refletiam a valorização da presença feminina no mercado consumidor. Eram apresentados produtos que limpavam melhor, facilitando o serviço feminino no lar, ao lado dos que embelezavam a mulher, deixando-a tão linda como as estrelas de Hollywood ou sintonizadas com as últimas novidades tecnológicas surgidas nos países desenvolvidos (CALABRE, 2007, p. 73).

Em outras palavras, no rádio as mulheres ainda eram vistas majoritariamente como ouvintes, assim como as radionovelas eram produtos para elas. Socialmente, durante essa fase, as mulheres ainda protagonizaram dois marcos no Brasil: em 1985 é criada a primeira

Delegacia da Mulher e em 1988 a Construção Brasileira passa a reconhecer as mulheres como iguais aos homens. É importante salientar que, no rádio, as inserções femininas ainda se limitavam às radionovelas e musicais, mas seu sucesso contrastava com a “fraca presença de mulheres na operacionalização, na locução e em cargos de chefia das emissoras” (VELOSO, 2005, p. 53).

A terceira fase é a de segmentação (FERRARETTO, 2012). Segundo o autor, essa é a fase que vem após o corte da chegada da televisão no Brasil, em 1950. Com a nova tecnologia, o rádio perde não só parte do público, mas também da programação, como programas humorísticos e novelas, que agora são acrescidos de imagens. E, é nesse momento que surge um novo protagonista no rádio: “O comunicador que simula uma relação próxima, uma conversa constante - e imaginária - com o ouvinte” (FERRARETTO, 2012, p. 14). Assim, o rádio se segmenta pelo público, da seguinte forma:

Quadro 4 - Principais segmentos e forma de interlocução com ouvinte

Segmento	Público	Interlocutor
Rádio popular	Parcelas empobrecidas e marginalizadas	Comunicador popular
Rádio musical jovem	Secundaristas, vestibulandos e universitários das classes média e média alta	Disc-jóquei (DJ)
Radiojornalismo	Adultos das classes A e B com ensino médio e/ou superior	Âncora

Fonte: Ferraretto (2012, p. 15)

É nesse momento, então, que o rádio encontra no público a forma como o interlocutor precisa se portar e em que segmento vai estar. Dessa forma, são delimitadas as principais características da fase de segmentação do rádio:

- (1) A radiodifusão sonora constitui-se como um ramo particular da indústria cultural.
- (2) De 1960 a 1970, a televisão passa a liderar o mercado de comunicação, tanto em termos de audiência quanto no que diz respeito às verbas publicitárias.
- (3) A transistorização permite, de um lado, a portabilidade do receptor (radinho de pilha e autorrádio) e, de outro, a mobilidade na transmissão com a presença da emissora no palco de ação dos acontecimentos.
- (4) Empresas começam a operar, além das em ondas médias, também estações em frequência modulada, faixa que, gradativamente, se torna hegemônica.
- (5) Criam-se condições para a segmentação: de 1960 a 1970, a população urbana ultrapassa a rural; no mesmo período, o jovem constitui-se como categoria social passível de ser trabalhada como consumidor; e, na virada da década de 1970 até a segunda metade dos anos 1980, ocorre a redemocratização do país.
- (6) Comunicador torna-se a figura central das irradiações, que ganham, assim, coloquialidade.
- (7) Ascensão dos homens de empresa sob a vigência do capitalismo monopólico.
- (8) Predomínio de conglomerados operando sob propriedade cruzada.
- (9) Formação de redes via satélite.
- (10) Desenvolvimento de outras modalidades de radiodifusão sonora além da comercial: comunitária, educativa, estatal e pública (FERRARETTO, 2012, p. 17).

Assim, o rádio se adapta por conta da chegada de novas tecnologias, mas também aproveita as possibilidades que elas oferecem, além de se segmentar de acordo com o público para o qual quer falar. Nesse período, aconteciam momentos decisivos para constituição da cidadania da mulher brasileira e, então, "aparece uma primeira geração de programas de rádio envolvidos com um compromisso de crítica e reflexão sobre a especificidade da condição feminina no contexto das relações sociais" (SILVA, 2015, p. 2). A autora ainda complementa:

É um período no qual havia as condições para que as demandas específicas das mulheres fossem incorporadas nas políticas públicas. Isso é crucial quando se pensa em um espaço no rádio dedicado às questões relacionadas com o direito da mulher, e que não reproduz meramente as condições sociais estabelecidas, sem criticá-las (SILVA, 2015, p. 7).

Dessa forma, para além da segmentação do público desenvolvida pelas novas tecnologias e pelo processo de radiomorfose, as conquistas e lutas das mulheres também foram pauta e influenciaram nos estúdios. Silva (2015) destaca o programa Viva Maria, da Rádio Nacional, que se constituía como "espaço interdisciplinar ao se considerar a multiplicidade de manifestações de mulheres em movimentos populares, em sindicatos, em partidos políticos que trouxeram para discussão na Rádio Nacional questões de cidadania e direitos humanos" (SILVA, 2015, p. 2).

A última fase descrita por Ferraretto (2012) é a fase de convergência. Ela se inicia em meados de 1990, com a chegada da internet e da telefonia celular. Nesse momento, se modificam as formas de acesso à informação, relacionamento interpessoal e introdução de dispositivos móveis. Assim, as emissoras, de rádio, no caso, "passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta [nova] parcela da audiência" (FERRARETTO, 2012, p. 18). Em meio a iniciativas empresariais que ilustram o momento e a mudança contínua de definições por conta da rapidez da internet, Ferraretto (2012) caracteriza a fase, resumidamente, da seguinte forma:

(1) Redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas. (2) Reposicionamento conceitual com o meio sendo tomado por sua linguagem específica e não mais apenas pela tecnologia envolvida. (3) Valorização da participação do ouvinte. (4) Coincide com a hegemonia do sistema capitalista e com um perfil de gestor, crescentemente voltado à integração, sob a acumulação flexível, dos empreendimentos regionais às tendências da globalização. (5) Busca por novas formas de comercialização. (6) Indefinição, no âmbito do negócio, sobre o futuro das transmissões on-line e de suas possibilidades de comercialização. (7) Necessidade de repensar o modelo de financiamento das emissoras comunitárias, educativas, estatais e públicas. (8) Repensar os marcos regulatórios como imperativo provocado pela nova realidade criada a partir da convergência. (FERRARETTO, 2012, p. 21).

Em outras palavras, é na fase de convergência que o rádio extrapola ondas hertzianas (LOPEZ, 2010), como vimos no primeiro capítulo, e precisa se adaptar às características que essa mudança traz. Porém, independente desse fato, destacamos duas características já consolidadas anteriormente que se mantêm nessa fase: “A possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade; e a capacidade do meio atual como uma espécie de companheiro virtual” (FERRARETTO, 2012, p. 19).

Nesse momento, os estudos feministas e a luta das mulheres ganham uma força diferente, inclusive pelas possibilidades trazidas pela internet. Dessa forma, Silva (2015), diz que as questões relacionadas a construções sociais ganham outras perspectivas:

A partir da década de 1980, observa-se uma gradativa passagem do termo mulher, uma categoria empírica/descritiva, pela expressão gênero, uma categoria analítica, indicadora de uma área de estudos no país. Essa mudança favoreceu a reprovação da ideia de determinismo biológico implícito no uso dos termos sexo ou diferença sexual e sublinhou os aspectos relacionais e culturais da construção social do feminino e masculino (SILVA, 2015, p. 5).

É nesse cenário, então, que as mulheres aparecem de forma mais atuante, também pela internet, já que isso influencia no acesso à informação e na forma de fazer e divulgar. No rádio massivo, as mulheres representam, em média, 36% do total de radialistas, segundo o relatório de 2015 do Projeto Global de Monitoramento de mídia¹⁷. Um destaque desse período é Isabelly Moraes, que, em 2017, se tornou a primeira mulher a narrar um jogo de futebol no rádio, quebrando o paradigma de que isso é "coisa de homem" ao comandar a partida entre América e ABC pela Rádio Inconfidência. No mesmo ano, Brito et al. (2017) confirmam que a participação feminina na radiodifusão está longe de ser ideal e suficiente, mas se mostram esperançosos com a possibilidade de superar obstáculos trazidos historicamente:

A participação do gênero feminino ainda é pequena na radiodifusão, mas as poucas que atuam fazem seu diferencial demonstrando que é possível a mulher fazer um trabalho de qualidade nessa mídia. Em contradição as opiniões sobre a voz feminina no rádio, onde há uma predileção pelo timbre de voz masculino, as radialistas que estão no mercado estão demonstrando que esse preconceito pode ser superado (BRITO et al., 2017, p. 25).

É também nessa fase de convergência que, em 2006, é sancionada a Lei Maria da Penha, em 2015 é aprovada a Lei do Feminicídio e em 2018 a importunação sexual feminina passa a ser considerada crime. E é nesse momento, em que as mulheres também mostram que podem estar onde quiserem, que está inserido o surgimento do podcast. A mídia, presente em

¹⁷ Disponível em <<http://whomakesthenews.org/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>>. Acesso em 02 nov 2019.

dispositivos móveis e que democratiza a produção e recepção do radiojornalismo, também oferece mais liberdade para que as pessoas possam falar e discutir quaisquer temas.

De forma resumida, é possível ver o paralelo entre as fases do rádio e os acontecimentos sociais relacionados às mulheres como no quadro abaixo:

Quadro 5: Acontecimentos sociais relacionados às mulheres em cada fase do rádio

Fase do Rádio segundo Ferraretto (2012)	Paralelo com acontecimentos sociais relacionados às mulheres
Fase de implantação (1910 -1930)	A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro apresenta a primeira radialista do Brasil: Maria Beatriz Roquette-Pinto; Nesse período as mulheres também conquistam o direito ao voto, garantido pelo Código Eleitoral de 1932; A partir da década de 1930 as mulheres criam um vínculo maior com o rádio, cantando nas emissoras.
Fase de difusão (1930 - 1960)	O rádio começa a se dedicar mais às radionovelas e as cantoras migram para atuarem; Além disso, as mulheres seguem como principais consumidoras de rádio, agora ainda mais com as radionovelas, voltadas especificamente para elas.
Fase de segmentação (1950 - 2000)	Nesse período, aconteciam momentos decisivos para a constituição da cidadania da mulher brasileira, é criada a primeira Delegacia da Mulher e a Constituição Brasileira reconhece mulheres e homens como iguais. Também aparecem programas que discutem as questões da condição feminina nas relações sociais.
Fase de convergência (1990 - atualmente)	É o momento em que as lutas das mulheres ganham força, principalmente pela internet, e são criadas leis de apoio a violência ao feminicídio. Nesse período, as mulheres aparecem de forma mais atuante no rádio; Destaque para Isabelly Morais, primeira mulher a narrar um jogo de futebol no rádio brasileiro, em 2017; É nessa fase também que surgem os podcasts e a democratização da produção e do consumo aumenta, oferecendo ainda mais possibilidades às mulheres.

Fonte: Elaboração própria

Assim, seguindo a linha de pensamento sobre como as mulheres estão presentes em cada fase do rádio, chegamos ao podcast, para entender de que forma elas se relacionam com essa mídia e como participam desse meio, tema que será abordado no próximo tópico.

3.2. Mulheres e Podcast

Como abordado nos capítulos anteriores, o podcast é uma modalidade do rádio expandido, que conserva algumas e inova em outras características, quando comparado ao massivo. O formato faz parte da radiomorfose, utilizando a internet como suporte e apresentando, principalmente, a possibilidade de armazenamento e a democratização da produção e da escuta.

Segundo dados da ABPod¹⁸, o primeiro podcast brasileiro surgiu em 2004, o Digital Minds, de Danilo Medeiros. O podcast feito por mulheres mais ouvido do Brasil atualmente é o Mamilos, apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis, com debates sobre os diferentes assuntos. Segundo a PodPesquisa de 2018¹⁹, o produto está em 13,3% das respostas, contra 57% de resposta sobre o Nerdcast, podcast mais escutado feito por homens.

Atualmente, as mulheres estão ocupando mais espaços e participando ativamente. O portal Olhares Podcast fez uma lista²⁰ com 200 podcasts com mulheres nos mais diferentes assuntos. Aline Hack criou uma *thread* no Twitter do Olhares Podcast²¹ e buscou podcasts com presenças femininas como pauteiras, editoras e/ou hosts. Aline alcançou o número do seu artigo e afirma que, levando em consideração a base média de 1 a 2 mulheres por equipe, ela acredita que em breve será alcançado o número de 500 mulheres podcasters na mídia.

Para obter números que comprovem a relação das mulheres com o rádio na era de convergência, realizamos levantamento de podcasts apresentados só por mulheres. O período analisado vai até dezembro de 2019. Os nomes das produções foram compilados através de indicações obtidas em páginas no Instagram, Facebook, Twitter e por contatos de Whatsapp, além de pesquisas pessoais. Como resultado, encontramos 172 podcasts, nos quais foram observados os seguintes pontos: (1) Principais temas discutidos; (2) Formato; (3) Número de apresentadoras; (4) Data de lançamento do primeiro episódio; (5) Periodicidade de

¹⁸ Disponível em <<http://abpod.com.br/o-podcast-no-brasil/>>. Acesso em 02 nov 2019.

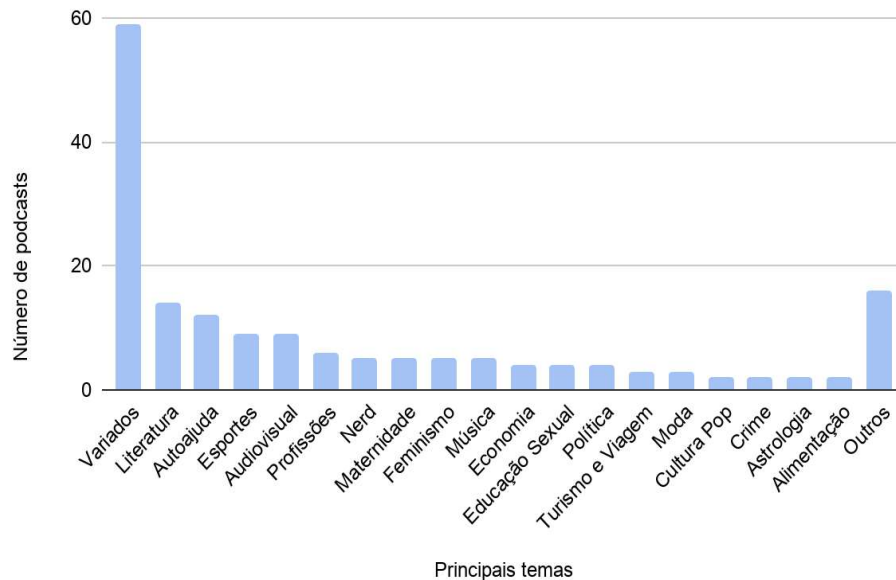
¹⁹ Disponível em <<http://abpod.com.br/podpesquisa/>>. Acesso em 02 nov 2019.

²⁰ Disponível em <<http://olharespodcast.com.br/podcasts-com-mulheres-podcasters>>. Acesso em 02 nov 2019

²¹ Disponível em <<https://twitter.com/OlharesPodcast>>. Acesso em 16 jan 2019.

lançamento de episódios; (6) Número de episódios lançados até dezembro de 2019; e (7) Relação mercadológica. Seguem abaixo gráficos que facilitam a visualização dos dados obtidos.

Gráfico 1 - Principais temas abordados pelos podcasts



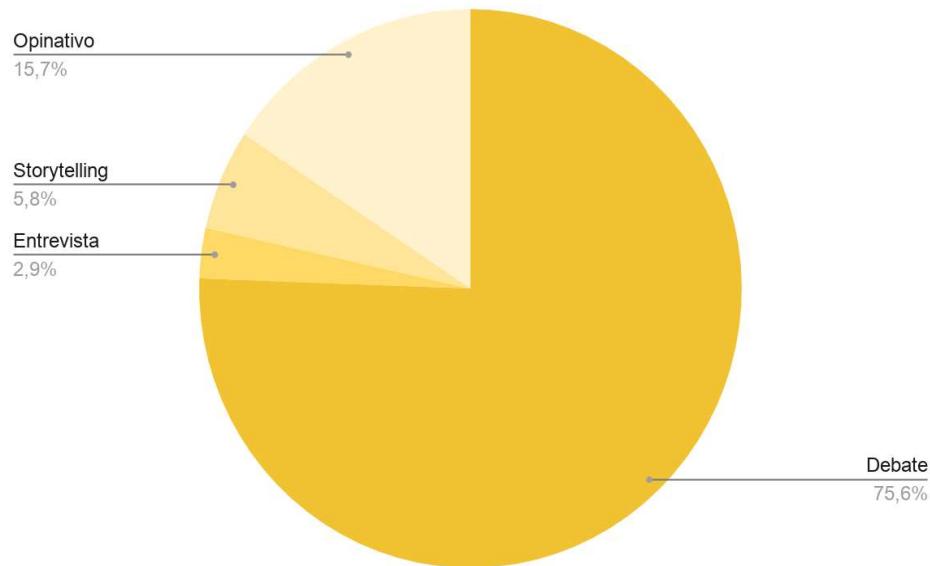
Fonte: Elaboração própria

Como visto no gráfico acima, há um grande destaque para podcasts com temas variados, totalizando 59²². Sobre os podcasts focados em uma única temática, os assuntos mais tratados naqueles produzidos por mulheres são literatura e autoajuda, com 14 e 12, respectivamente. Na sequência, esportes e audiovisual apresentam o mesmo número, nove podcasts cada, seguidos por profissões e mercado de trabalho, com seis podcasts cada, e temas sobre cultura nerd, maternidade, música e feminismo com cinco em cada. Economia, educação sexual e política têm quatro podcasts cada, turismo e viagem e moda têm três cada e cultura pop, crime, astrologia, e alimentação têm dois cada. Além disso, os temas: pessoas gordas, pessoas negras, animais de estimação, mundo da Disney, anime/mangá, cultura em geral, artistas indígenas, otaku, bicicleta, beleza, filosofia, religiosidade, vinho, saúde, Estados Unidos e cafés aparecem uma vez cada, totalizando 16 podcasts representados como “outros” no gráfico. É importante salientar que por serem mulheres apresentadoras, os temas

²² Não foi possível criar subcategorias, já que os assuntos tratados não são específicos e variam em cada episódio.

geralmente perpassam questões do universo feminino, como feminismo, luta e vivência diária das mulheres.

Gráfico 2 - Formato dos podcasts

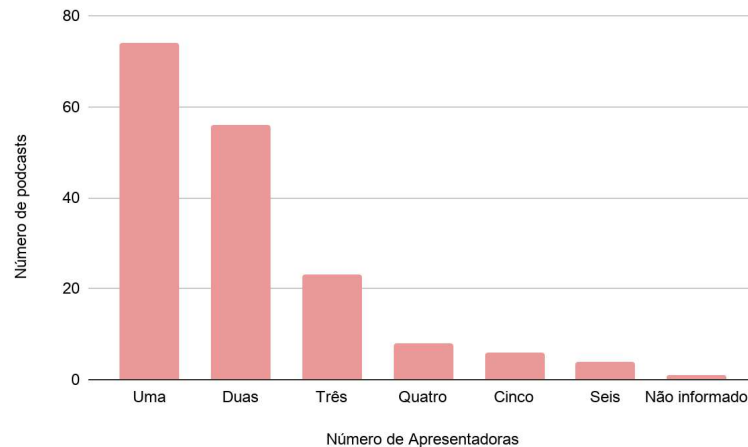


Fonte: Elaboração própria

À respeito do formato dos podcasts, foram considerados: Debate (duas ou mais pessoas debatendo sobre um assunto que dominam ou não. Geralmente, também são apresentadas informações científicas sobre o assunto); Storytelling (histórias narradas com início, meio e fim - sendo verídicas ou ficcionais); Entrevista (Uma ou mais pessoas entrevistando alguém com foco em um determinado assunto. Nesse caso, diferentemente do debate, as perguntas geralmente são específicas e a entrevistadora opina pouco); e Opinativo (geralmente uma apresentadora que expõe um assunto. É possível comparar este formato com uma aula expositiva. A apresentadora se dirige diretamente para a/o ouvinte de um para um). O destaque é para podcasts de debate, que chegam a 130 sobre os mais diferentes temas. O menor número é o de entrevistas, cinco podcasts. Já Storytelling e Opinativo, estão no meio, com 10 e 29, respectivamente²³.

²³ Alguns podcasts se enquadravam em mais de uma categoria de formato, dessa forma, optamos por contabilizá-lo na predominante.

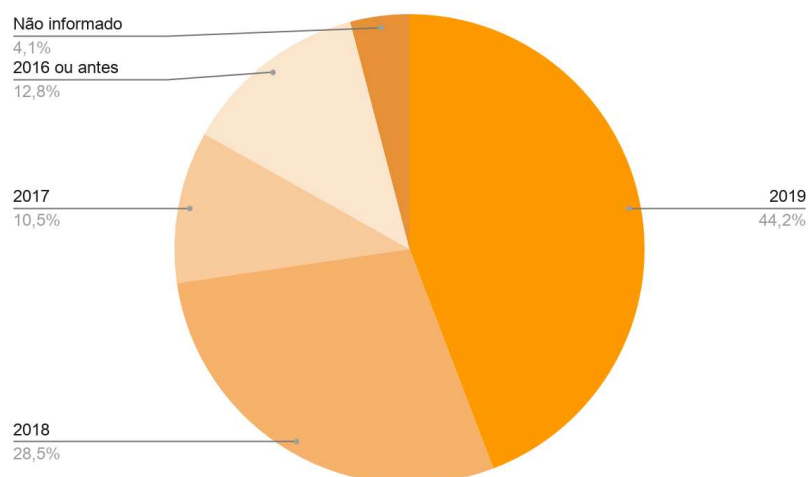
Gráfico 3 - Número de apresentadoras fixas nos podcasts



Fonte: Elaboração própria

Já sobre a apresentação²⁴, como dito, delimitamos os podcasts que são apresentados somente por mulheres. O destaque é para apenas uma apresentadora fixa, que geralmente conversa com convidadas/os, característica de 74 podcasts, seguido pelos 56 podcasts com duas apresentadoras e 23 com três. Já quatro, cinco e seis apresentadoras aparecem em oito, seis e quatro podcasts, na ordem. Apenas um podcast não apresenta número fixo de apresentadoras em seus episódios.

Gráfico 4 - Data de lançamento do primeiro episódio dos podcasts

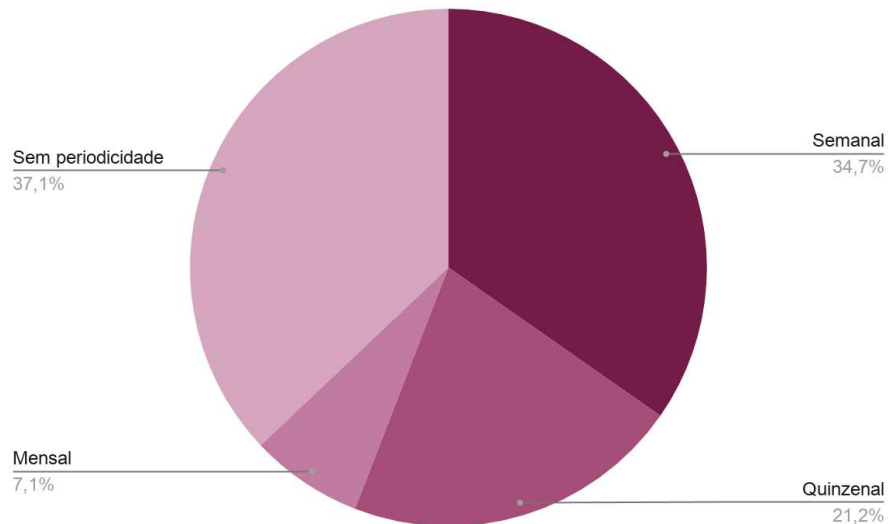


Fonte: Elaboração própria

²⁴ Também foram consideradas como apresentadoras as mulheres que participaram como narradoras e/ou personagens de narrativas ficcionais.

Sobre a data de lançamento, conforme o gráfico acima, 22 podcasts foram lançados entre 2013 e 2016 e 18 se iniciaram em 2017. Já o ano de 2018 teve um grande aumento no número, com 49 lançados. O destaque vai para 2019, com 76 podcasts se iniciando, 54 a mais que a soma dos anos anteriores a 2016.

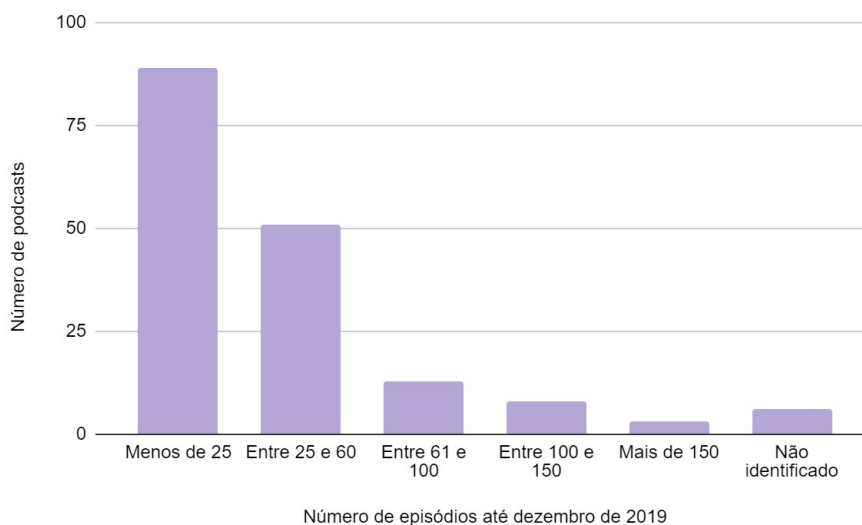
Gráfico 5 - Periodicidade de publicação dos episódios dos podcasts



Fonte: Elaboração própria

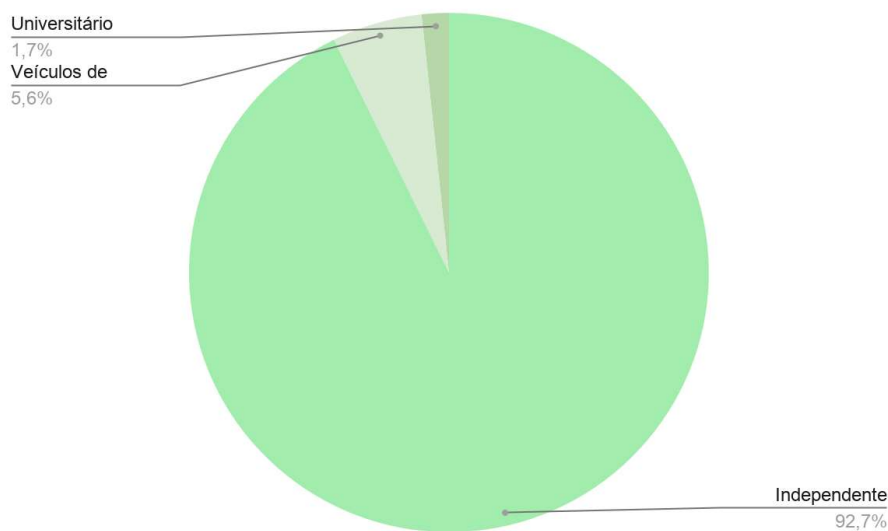
Também foram selecionados dados acerca da periodicidade da disponibilização dos episódios, como ilustrado acima. Dos 172 podcasts encontrados, 61 têm publicações semanais, número muito próximo da quantidade de produções que não apresentam periodicidade, 63. Os podcasts quinzenais totalizam 36, enquanto 12 disponibilizam episódios mensalmente.

A seguir, estão os gráficos sobre o número de episódios e a relação mercadológica.

Gráfico 6 - Número de episódios até dezembro de 2019

Fonte: Elaboração própria

Outro dado observado foi a quantidade de episódios até dezembro de 2019. Do total, 90 podcasts disponibilizaram menos de 25 episódios, enquanto 51 publicaram entre 25 e 60. Além disso, 14 podcasts apresentam entre 61 e 100 episódios e oito podcasts entre 100 e 150. Somente três possuem mais de 150 episódios e em seis podcasts não foi possível identificar esse dado.

Gráfico 7 - Relação mercadológica dos podcasts

Fonte: Elaboração própria

A forma de produção dos podcasts também é importante ser observada. A característica da democratização da produção, discutida em tópicos anteriores, é confirmada nesses dados, que mostram que 163 dos podcasts levantados são produções independentes. Além disso, oito são de veículos de comunicação, como rádios e revistas, e apenas um é universitário.

De uma forma geral, a pesquisa foi feita com 172 podcasts apresentados por mulheres sobre diferentes temáticas. Dessa forma, é possível pensar que as mulheres não se limitam aos assuntos já estigmatizados para elas, mas transitam entre os diferentes campos de conhecimento. Outro resultado é que quase 76% dos podcasts são predominantemente de debate, possivelmente por este formato apresentar uma produção mais barata, como discutido no capítulo 2. Esse dado também é fundamental para pensar a importância de mais pesquisas sobre tal tema entre as/os estudiosas/os de rádio e mídia sonora.

Ainda sobre os resultados, a maioria dos podcasts são apresentados por apenas uma pessoa, o que reforça o caráter democratizador do rádio em plataformas digitais, ou seja, apenas uma pessoa pode falar sobre um assunto em um podcast, não é necessário uma grande equipe ou uma super produção. Essa questão também carrega a forma de comunicação predominante nas mídias digitais: de muitos para muitos, ou seja, todo mundo pode ser produtor e/ou consumidor, como já discutido em capítulos anteriores.

Com base também nos dados obtidos, 2019 é predominantemente o ano em que mais mulheres ocuparam a podosfera e, se tal fluxo se manter, acredita-se que em 2020 o número de mulheres podcasters aumente ainda mais. Esse resultado reflete como as mulheres estão se apropriando de espaços e oportunidades para também falarem sobre o que quiserem.

A periodicidade dos episódios se mostra como uma lacuna nos podcasts estudados. É importante destacar que manter um padrão de disponibilização de episódios aumenta a fidelização do público. Em outras palavras, saber que sempre em determinado dia/horário vai sair um podcast, faz com que a/o ouvinte espere por aquilo. Essa questão da fidelização também é importante quando olhamos o grande número de podcasts com menos de 25 episódios, que em sua maioria foram descontinuados, talvez pela falta de acompanhamento por parte de ouvintes, causada pela ausência da periodicidade.

Por fim, é importante retomar a democratização do podcast, discutida em capítulos anteriores. A mídia vem como uma possibilidade de qualquer pessoa poder produzir e escutar, poder falar sobre o que quiser e disponibilizar na internet. Essa característica da Era de Convergência do rádio, intensificada pela internet, é reforçada pelo dado de que mais de 92% dos podcasts da pesquisa são produções independente. Os que advêm de veículos de

comunicação rendem, ainda, uma nova pesquisa em que poderiam ser analisados sob outra ótica, já que podem retomar ou inovar elementos da mídia massiva, importante fato para entender esses podcasts. O baixíssimo número de podcasts universitários também reforça a importância de se estudar e incentivar mais produções radiofônicas feitas por mulheres nesse ambiente experimental.

Nesse ponto, então, já é possível concluir o panorama teórico proposto para a análise. Com os conceitos, principalmente, de rádio expandido, debate e podcast, além de entender a relação histórica das mulheres com o rádio, é possível pensar mais a fundo como elas participam de podcasts de determinados assuntos. No próximo capítulo, então, serão apresentados os procedimentos metodológicos que serão utilizados e os objetos da análise.

CAPÍTULO 4

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o panorama teórico posto acerca do rádio expandido, dos podcasts de debate e da relação histórica das mulheres com o meio radiofônico, é possível delimitar o corpus da pesquisa e de que forma será estudado. No presente capítulo, serão apresentadas as três séries de podcasts escolhidas para análise: Mamilos, apresentado somente por mulheres, Nerdcast, apresentado somente por homens, e Imagina Juntas, apresentado por duas mulheres e um homem.

A metodologia utilizada se divide em duas partes a serem descritas detalhadamente: primeiro, será feita uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), a fim de explorar o material desde sua seleção até a interpretação dos dados. Será feita uma análise quantitativa por meio de nove operadores que permitem uma coleta numérica a respeito da presença das mulheres no episódio. Posteriormente, será feita a análise qualitativa através de critérios descritivos, como quem inicia e termina o podcast, se há repetições de informação ou expressões de diferenciação de gênero.

A segunda etapa metodológica é um estudo de caso (YIN, 2001) que permite pensar para além dos dados obtidos anteriormente. A interpretação dos dados será feita com base na estrutura comparativa (YIN, 2001), com enfoque no contexto em que os dados estão inseridos, como o tema proposto e o momento de lançamento do episódio. Essa parte da análise, detalhada a seguir, permite entender, comparativamente, de que forma as séries de podcasts se comportam por tema enquanto conservam suas características segmentadas.

O objetivo principal do presente capítulo é apresentar os objetos escolhidos, suas características principais e de que forma eles serão analisados. Por meio da descrição das etapas metodológicas aplicadas, análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e estrutura comparativa do estudo de caso (YIN, 2001), será possível identificar o caminho a ser feito pela análise para um melhor entendimento dos resultados.

4.1. Podcasts: corpus da pesquisa

Para entender como as mulheres participam dos podcasts, serão analisados episódios de 3 programas de debate: Mamilos, regularmente apresentado somente por mulheres; NerdCast, regularmente apresentado somente por homens; e Imagina Juntas, regularmente apresentado por duas mulheres e um homem. Serão selecionados três temas em comum abordados nas três séries, em episódios aleatórios eleitos de acordo com o assunto.

Com o slogan “jornalismo de peito aberto”, Mamilos é apresentado por Juliana Wallauer e Cris Bartis e, com episódios semanais, o podcast discute diversos temas apresentando argumentos. A descrição do programa diz que busca-se “com curiosidade e humildade, desenvolver um jornalismo construtivo, de soluções, não violento, com narrativas restaurativas. Um jornalismo [...] mais interessado em construir pontos do que em provar pontos”. No ar desde novembro de 2014, produzido pelo B9 Podcasts, o programa está disponível no próprio site²⁵, no Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts e Pocket Casts.

Imagem 1 - Podcast Mamilos



Fonte: <https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>. Acesso em 04 dez 2019.

O Nerdcast é o podcast com maior audiência no Brasil, de acordo com dados da descrição no próprio site²⁶, que também traz os assuntos tratados: “História, ciência, cinema, quadrinhos, literatura, tecnologia, games, RPG... Tudo que um nerd gosta!”. O programa é apresentado por Alexandre Ottoni, o “Jovem Nerd”, e por Deive Pazos, o “Azaghal”. Nerdcast nasceu em 2006 e faz parte de uma plataforma chamada “Jovem Nerd” que possui também

²⁵ Disponível em <<https://www.b9.com.br/shows/mamilos/>>. Acesso em 01 dez 2019.

²⁶ Disponível em <<https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>>. Acesso em 01 dez 2019

uma loja própria. Com episódios também semanais, o programa está disponível no site, Spotify e agregadores de Podcasts.

Imagem 2 - PodcastNerdcast



Fonte: <https://images.app.goo.gl/BW7Kq7WP6bx7WkaW6>. Acesso em 04 dez 2019.

Imagina Juntas é um podcast “sobre a vida dos millennials tentando manter a saúde mental e os boletos em dia”. Apresentado por Carol Rocha, Jessica Grecco e Gus Lazetta, o programa apresenta discussões sobre “relacionamentos, cultura, formatos de trabalho, universo feminino e desgraçamentos de cabeça”. Imagina Juntas é produzido por Half Deaf, a primeira produtora totalmente especializadas em podcasts do Brasil. No ar desde 2017, os episódios semanais estão disponíveis no site²⁷, no Spotify, no Apple Podcasts e no RSS.

Imagem 3 - Podcast Imagina Juntas



Fonte: <https://halfdeaf.com.br/shows/imagina-juntas>. Acesso em 04 dez 2019.

²⁷ Disponível em <<https://halfdeaf.com.br/shows/imagina-juntas>>. Acesso em 01 dez 2019.

Ao pensar o objetivo da pesquisa, que é conhecer a forma que as mulheres participam de podcasts de debate, recorreremos aos três podcasts descritos para escolher temas em comum e delimitar quais serão os episódios para análise. Assim, foram selecionados podcasts que discutem Feminismo e mulheres, Masculinidade e Política.

Sobre Feminismo e mulheres, foram selecionados os episódios que discutiam questões de gênero e/ou tinham mulheres e aspectos femininos como assunto central. Dessa forma, os escolhidos foram: Mamilos #15 - Feminismo, glass lion, gladiadores do altar e vazamentos; NerdCast 329 - Bikini girl in the machine guns 2; e Imagina Juntas #38: Mais que amigas, bruxas.

À respeito de Masculinidade, os episódios escolhidos abordam questões gerais sobre homens, machismo e pressão social. Foram selecionados: Mamilos #145 - Masculinidade e sentimentos; Nerdcast 422 - Barba, cabelo, bigode e... sobancelha?!?; e Imagina Juntas #19 - Sadboys e esquerdomachos.

A última temática selecionada foi Política, e foram selecionados episódios que discutiam alguns aspectos a respeito da política nacional, como eleições, candidatos e influência da política do mercado. Foram escolhidos: Mamilos #164 - Os desafios da democracia; Nerdcast 03 - As Eleições e o mercado; e Imagina Juntas #69 - Zero coincidência.

Dessa forma, então, o corpus da pesquisa é composto por três episódios de cada um dos temas, totalizando nove episódios para análise, que será descrita no próximo tópico.

4.2. Análise de Conteúdo

A primeira etapa metodológica da presente pesquisa é a Análise de Conteúdo (AC), que, segundo Bardin (1977, p. 33), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. A autora também propõe que os diferentes procedimentos de análise abarcados pela AC se tratem de 12 principais pontos, entre eles:

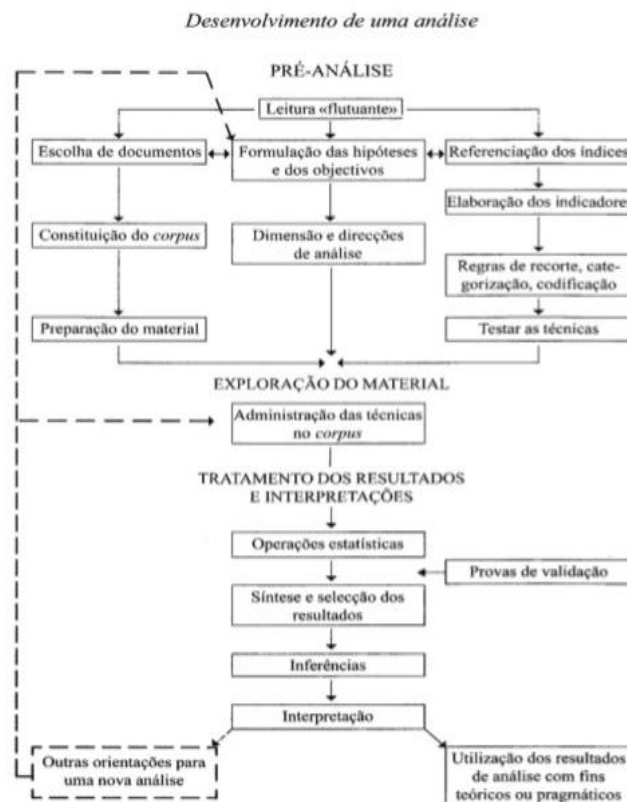
Por em evidência a respiração de uma entrevista não diretiva; [...] Medir a implicação do político nos seus discursos; [...] Compreender os estereótipos do papel da mulher, no enredo fotonovelístico; [...] provar que os objetos da nossa vida cotidiana funcionam como uma linguagem: que o vestuário é mensagem, que o nosso apartamento fala, etc. (BARDIN, 1977, p. 33-34).

Para uma boa análise de conteúdo, Bardin (1977) ainda elenca 3 fases: A primeira é a pré-análise, fase da organização e de sistematizar as ideias iniciais. Para a autora, essa fase possui três missões: “a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final” (BARDIN, 1977, p. 121).

A segunda fase colocada por Bardin (1977) é a exploração do material. Essa parte, que a autora chama de “longa e fastidiosa”, consiste basicamente em “operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 127). Ao fim, a terceira fase caracterizada é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Segundo a autora, essa fase é importante porque os resultados podem servir de base para outras análises em torno de novas dimensões teóricas. Ela diz que “os resultados em bruto são tratados de maneira a serem significativos e válidos. [...] O analista, tendo à sua disposição resultados significativos, pode propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos” (BARDIN, 1977, p. 127).

Todas as fases são sintetizadas pela autora, de forma resumida, no quadro abaixo:

Quadro 6 - Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Bardin (1977, p. 128)

Sobre a codificação utilizada na análise de conteúdo, Bardin (1977) deixa claro que é necessário “saber a razão de porque é que se analisa, e explicitá-la de modo a saber como analisar” (BARDIN, 1977, p. 129). A autora explica que codificar é tratar o material, transformar os dados brutos em uma representação de conteúdo ou sua expressão. Assim, Bardin (1977) descreve e caracteriza as análises quantitativa e qualitativa, ambas importantes na codificação de um material:

A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição (BARDIN, 1977, p. 140).

Em outras palavras, a análise quantitativa obtém dados através de um método estatístico, objetivo e exato. Já a fase qualitativa trabalha mais com a subjetividade e a intuição, podendo ser adaptável inclusive à evolução das hipóteses. Essas duas etapas de análise serão trabalhadas no presente trabalho, conforme descrito abaixo.

4.2.1. Análise quantitativa

Para a primeira fase da análise de conteúdo, serão observados quantitativamente pontos numéricos a respeito da presença das mulheres em diferentes episódios, por tema. Para isso, foram selecionados operadores que se relacionam diretamente com a forma dos debates, discutida e proposta no capítulo anterior, com as personagens que aparecem e com a frequências as mulheres participam. Para cada tema analisado em episódios das três séries, serão observados, conforme o quadro abaixo:

Quadro 7 - Operadores da análise quantitativa

Operador	Descrição
Número total de participantes	Quantas pessoas aparecem durante todo o episódio, independente de gênero, posição ou tempo de fala.
Número total de mulheres	Quantas mulheres aparecem durante todo o episódio, independente da posição ou tempo de fala.

Número total de apresentadoras(es)	Quantas pessoas apresentam o episódio, independente de gênero ou de serem regulares no programa.
Número de apresentadoras	Quantas mulheres apresentam o episódio, independente de serem regulares no programa.
Número total de especialistas e/ou convidados	Quantas pessoas são especialistas e/ou convidadas para falar sobre o tema, independente de gênero, formação, tempo de fala ou classe/posição social.
Número de mulheres especialistas	Quantas mulheres são especialistas ou convidadas para falar sobre o tema, independente de formação, tempo de fala ou classe/posição social.
Número de vezes que acontece mansplaining	Soma das vezes em que os homens explicam termos às mulheres de forma simplista, partindo do pressuposto que elas não sabem ou não têm capacidade de entender.
Número de vezes que acontece maninterrupting	Soma das vezes em que todas as mulheres são interrompidas por homens, independente da função que exercem no episódio.
Número de interrupções em falas de mulheres por outras mulheres	Soma das vezes em que todas as mulheres são interrompidas por outras mulheres em discordância, independente da função que exercem no episódio.
Número de vezes que acontece bropropriating	Soma das vezes em que homens se apropriam das ideias ou opiniões das mulheres, independente da função que ambos exercem no episódio.

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Análise qualitativa

Com os números por episódio já encontrados, a análise contextualizada e detalhada é feita de forma a entender como os dados anteriores aparecem e contextualizar com restante do episódio e das personagens. Foram selecionados, então, critérios que auxiliam no

entendimento da participação das mulheres nas três séries, seguindo a linha dos episódios divididos por tema, conforme quadro abaixo.

Quadro 8 - Critérios-base da análise qualitativa

Critério	Descrição
Quem começa o podcast	Descrever nome, gênero e função no podcast da pessoa que introduz o episódio.
Quem termina o podcast	Descrever nome, gênero e função no podcast da pessoa que finaliza o episódio.
Mulheres só se introduzem na conversa após serem chamadas?	Observar se as mulheres iniciam suas falas a qualquer momento ou somente após uma introdução.
Depois da fala de uma mulher, há repetição da informação?	Observar se as outras pessoas perguntam novamente ou repetem a informação já explicada por uma mulher.
Depois da fala de uma mulher, há confirmação da informação por outra pessoa?	Observar se a mesma pergunta é feita para outra pessoa do debate, após a resposta de uma mulher.
Depois da fala de uma mulher, os comentários refletem uma diminuição da importância da opinião dada?	Observar se após a resposta de uma mulher, as(os) outras(os) participantes discordam da fala em um movimento de diminuir a importância da opinião falada.
Se há mulheres especialistas, por que estão nesse lugar? (formação, experiência, etc)	Observar se as mulheres especialistas tem experiência, vivência pessoal ou formação acadêmica relacionada ao tema e por quanto tempo.
São utilizadas expressões de diferenciação de gênero?	Observar se, ao falar diretamente com as mulheres, são utilizadas expressões como “por ser mulher”, “pela sua experiência como mulher”, “já que você é mulher”, etc.

Fonte: Elaboração própria

Com base nos operadores da primeira etapa metodológica, será possível responder o objetivo da pesquisa: entender a participação das mulheres nos podcasts. Para isso, será aplicada ainda mais uma etapa, o estudo de caso comparado, descrito no próximo tópico.

4.3. Estudo de caso comparado

Caracterizada a análise de conteúdo, primeira etapa metodológica, é possível partir, então, para o segundo procedimento a ser aplicado no corpus da pesquisa: o Estudo de Caso. Segundo Yin (2001), essa metodologia representa

a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o(a) pesquisador(a) tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p. 19).

Dessa forma, o estudo de caso abarca as questões levantadas nesse trabalho, já que o objetivo é (a) entender como é a participação das mulheres nos podcasts - se participam -, e posteriormente, (b) pensar como isso se relaciona com o momento social em que a modalidade está inserida. Para encontrar essas respostas através do estudo de caso, Yin (2001) diz que são cinco componentes mais importantes para um projeto de pesquisa: “(1) as questões de um estudo; (2) Suas proposições, se houver; (3) Sua(s) unidades de análise; (4) A lógica que une os dados às proposições; e (5) os critérios para interpretar as constatações” (YIN, 2001, p. 42).

O autor caracteriza cada um dos componentes. Resumidamente, a tarefa inicial, chamada por Yin (2001) como questões de estudo, é precisar a natureza das questões e, para um estudo de caso, é mais provável que a estratégia seja “como” e “por que”. Já na segunda etapa, é preciso pensar como cada proposição obtida anteriormente “direciona a atenção a alguma coisa que deveria ser examinada dentro do escopo do estudo” (YIN, 2001, p. 42), ou seja, as respostas obtidas na primeira etapa apontam para aquilo que você deveria estudar.

Seguindo os componentes propostos por Yin (2001), é hora da unidade de análise, que se relaciona com o “problema fundamental de se definir o que é um ‘caso’” (YIN, 2001, p. 43). Ou seja, é preciso delimitar o que será estudado, para não “ficar tentado a coletar “tudo”, algo absolutamente impossível de fazer” (YIN, 2001, p. 43). Sobre a ligação de dados a proposições, o autor diz que é possível fazê-la de várias maneiras, mas não são bem definidas. Porém, ele cita a ideia de “adequação ao padrão”, de Donald Campbell (1975), que

basicamente é a ação de descrever padrões e mostrar que “os dados se enquadravam melhor em um que do que no outro” (YIN, 2001, p. 47).

Para finalizar, é preciso interpretar as respostas obtidas. Nesse caso, espera-se que “os diferentes padrões estejam contrastando, de forma suficiente que [...] as constatações podem ser interpretadas em termos de comparação” (YIN, 2001, p. 48). Dessa forma, após a análise quantitativa e qualitativa da análise de conteúdo, será feito o estudo de caso e a interpretação dos dados.

Após essa parte, as constatações serão analisadas paralela e comparativamente, com base na estrutura comparativa do estudo de caso, proposta por Yin (2001), ou estudo de caso comparado (ECC). A ideia é repetir o mesmo estudo de caso duas ou mais vezes para comparar as descrições alternativas no mesmo caso (YIN, 2001). No presente trabalho, será possível observar os dados obtidos nos 3 episódios relacionados a cada tema comparativamente, cumprindo o propósito da estrutura comparada: “mostrar até que ponto os fatos adaptam-se a cada modelo e as repetições, na verdade, ilustram a técnica de adequação ao padrão em atividade” (YIN, 2001, p. 184).

Assim, a interpretação dos resultados das análises quantitativa e qualitativa é feita de forma a preservar a característica principal das estruturas comparativas: “todo o estudo de caso (ou os resultados de uma análise de casos cruzados) é repetido duas ou mais vezes de uma maneira claramente comparativa” (YIN, 2001, p. 184). Assim, será possível entender como as três séries de podcasts se assemelham e diferenciam pela presença das mulheres, além de pensar como é a participação delas quando se trata de alguns temas específicos, como descrito no primeiro tópico do presente capítulo.

CAPÍTULO 5

A PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES EM PODCASTS DE DEBATE

Após a apresentação da discussão teórica e das ferramentas metodológicas utilizadas, se inicia a análise. Como delimitado no capítulo anterior, a metodologia será composta por uma fase quantitativa e outra qualitativa abrangendo nove episódios, três de cada podcast: Mamilos, Nerdcast e Imagina Juntas. É importante ressaltar que os podcasts foram selecionados exclusivamente pela temática, independentemente do número do episódio ou data de veiculação, conforme descrito no tópico 4.1 do presente trabalho.

Sobre “Feminismo e mulheres”, foram selecionados:

- 1) Mamilos #15 - Feminismo, glass lion, gladiadores do altar e vazamentos;
- 2) NerdCast 329 - Bikini girl in the machine guns 2; e
- 3) Imagina Juntas #38: Mais que amigas, bruxas.

À respeito de “Masculinidade”, foram escolhidos:

- 1) Mamilos #145 - Masculinidade e sentimentos;
- 2) Nerdcast 422 - Barba, cabelo, bigode e... sobancelha?!?; e
- 3) Imagina Juntas #19 - Sadboys e esquadromachos.

E sobre “Política” foram eleitos:

- 1) Mamilos #164 - Os desafios da democracia;
- 2) Nerdcash 03 - As Eleições e o mercado; e
- 3) Imagina Juntas #69 - Zero coincidência.

A primeira fase da análise traz números a respeito da participação das mulheres em cada um dos episódios selecionados, o que nos permite visualizar e entender como é a inserção feminina nos podcasts pré-selecionados apresentados por mulheres, por homens e misto. Já na segunda fase será feita uma análise descritiva sobre os assuntos discutidos nos podcasts e de que forma são abordadas as questões relacionadas às mulheres. Ao final, os resultados são comparados e, então, será possível entender como é a participação das mulheres nos podcasts, com base na amostra descrita acima.

5.1. Perspectiva quantitativa

Para a primeira fase da análise de conteúdo, foram delimitados os operadores, descritos no capítulos anterior e foi calculada a quantidade de vezes em que as situações ocorriam em cada um dos episódios de análise.

Sobre o tema Feminismo e mulheres, o primeiro episódio selecionado foi o Mamilos #15 - Feminismo, Glass Lion, gladiadores do altar e vazamentos, veiculado em 06/03/2015 e com duração total de 112'50''. A apresentação é feita pela equipe fixa do programa, Juliana Wallauer e Cris Bartis, que convida Thais Fabris, fundadora da empresa de consultoria em comunicação 65/10 e criadora da Cerveja Feminista, e Itali Collini, estudante de economia e fundadora do grupo de estudos de gênero e raça da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária (FEA) da USP.

Também foi selecionado o NerdCast 329 - Bikini girl in the machine guns 2, veiculado em 21/09/2012 e com tempo total de 91'33''. O episódio é apresentado por Alexandre Ottoni, o Jovem Nerd, e Deive Pazos, o Azaghal, já fixos do podcast. Os convidados são Affonso Solano, escritor, ilustrador e criador do podcast Matando Robôs Gigantes, Beto Estrada, apresentador e diretor criativo do Matando Robôs Gigantes, Thiago Borbs, jornalista, escritor, artista e criador do Judao.com, e Guga Ferrari, podcaster no Papo Furado.

Já o Imagina Juntas #38: Mais que amigas, bruxas foi veiculado em 26/09/2018 e tem 87'19'' de duração total. Tem somente duas participantes, as apresentadoras fixas Carol (Tchulim) Rocha e Jessica Grecco. Nesse episódio, o podcast, que geralmente também é apresentado por um homem, dá lugar para que apenas as mulheres apresentem por conta do tema.

O quadro com os dados numéricos segue na próxima página.

Quadro 9 - Episódios sobre Feminismo e Mulheres

Operadores, em número	Feminismo e Mulheres		
	Mamilos: Feminismo, glass lion, gladiadores do altar e vazamentos	NerdCast: Bikini girl in the machine guns 2	Imagina Juntas: Mais que amigas, bruxas
Total de Participantes	4	6	2
Desses, quantas mulheres	4	-	2
Quantas pessoas apresentam	2	2	2
Dessas, quantas mulheres	2	-	2
Total de especialistas/ convidados(as)	2	4	-
Dessas, quantas são mulheres	2	-	-
Mansplaining	-	-	-
Maninterrupting	-	-	-
Interrupções de mulheres com mulheres em discordância	-	-	-
Bropriating	-	-	-

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro acima, o Nerdcast: Bikini girl in the machine guns 2 é apresentado por dois homens e recebe quatro convidados. É uma produção sobre mulheres, mas sem a participação delas. Já o Mamilos: Feminismo, glass lion, gladiadores do altar e

vazamentos é apresentado por duas mulheres e tem duas mulheres especialistas como convidadas. O episódio Imagina Juntas: Mais que amigas, bruxas também tinha somente mulheres como participantes e apresentadoras, mesmo que o podcast geralmente seja apresentado por duas mulheres e um homem. Nesses três podcasts, não aconteceu nenhum caso de manerrupting, mansplaining ou bropropriating.

Sobre Masculinidade, o primeiro episódio selecionado é Mamilos #145 - Masculinidade e sentimentos, veiculado em 27/04/2018 e com tempo total de 94'14''. Nele, as apresentadoras fixas dão espaço para que somente homens participem, por conta do tema. Assim, a discussão fica a cargo de Gui Valadares, fundador e editor-chefe do portal Papo de Homem, Thiago Queiroz, criador do site Paizinho, Vírgula! e host do podcast Tricô de Pais, Oga Mendonça, design multimídia, filmmaker e documentarista, e Fe Duarte, psiquiatra e psicoterapeuta.

O Nerdcast 422 - Barba, cabelo, bigode e... sobancelha?!? foi veiculado em 10/07/2014, e tem duração de 100'43''. É apresentado pela equipe fixa, Alexandre Ottoni (Jovem Nerd) e Deive Pazos (Azaghal), que convidam Tucano, jornalista, publicitário e cozinheiro, João Pedro Miguel, administrador, e Sr. K, formado em desenho industrial e design.

O episódio Imagina Juntas #19 - Sadboys e esquerdomachos, veiculado em 16/05/2018, tem 79'27'' de duração total. É apresentado pelas três pessoas fixas: Carol (Tchulim) Rocha, Jessica Grecco e Gus Lanzetta, que convidam Issao Bazolli, ilustrador e instrutor de desenho.

O quadro com os dados quantitativos se encontra na próxima página.

Quadro 10 - Episódios sobre masculinidade

Operadores, em número	Masculinidade		
	Mamilos: Masculinidade e sentimentos	Nerdcast: Barba, Cabelo, bigode e... sobrelha?!?	Imagina Juntas: Sadboys e esquerdomachos
Total de Participantes	4	4	4
Desses, quantas mulheres	-	-	2
Quantas pessoas apresentam	1	2	3
Dessas, quantas mulheres	-	-	2
Total de especialistas/ convidados(as)	3	2	1
Dessas, quantas são mulheres	-	-	-
Mansplaining	-	-	-
Maninterrupting	-	-	1
Interrupções de mulheres com mulheres em discordância	-	-	-
Bropriating	-	-	-

Fonte: Elaboração própria

Nos podcasts sobre Masculinidade, o Nerdcast: Barba, cabelo, bigode e... sobrelha?!? vem com quatro participantes, sendo dois convidados e dois apresentadores, todos homens. O Mamilos: Masculinidade e sentimentos, episódio da série que geralmente é apresentada por duas mulheres, dá espaço para que quatro homens façam o debate, por conta das experiências com o tema. O Imagina Juntas: Sadboys e esquerdomachos é apresentado

por duas mulheres e um homem, além da participação de um convidado, totalizando quatro pessoas. Nesses três podcasts, acontece uma interrupção de um homem com uma mulher, mas não mansplaining ou bropropriating.

À respeito dos podcasts sobre Política, Mamilos #164 - Os desafios da democracia é o primeiro escolhido, de 29/09/2018 e com 128'34'' de duração. O episódio é apresentado por Juliana Wallauer da equipe fixa e tem como convidadas/os: Christian Dunker, psicanalista, Pablo Ortellado, filósofo, Ana Olmos, terapeuta infantil e Cyrua Afshar, cientista social.

O Nerdcash 03 - As Eleições e o mercado faz parte de uma série de episódios especiais do Nerdcast que aborda mercado e questões financeiras. Esse episódio foi veiculado em 14/09/2018, tem duração de 47'55'' e é apresentado por Alexandre Ottoni (Jovem Nerd) e Deive Pazos (Azaghal), fixos do podcast. Os convidados são Pedro Paulo Silveira, economista chefe da empresa Nova Futura Investimentos e Vinícius Fuzikawa, diretor de marketing na mesma empresa.

O Imagina Juntas #69 - Zero coincidência foi veiculado em 08/05/2019 e tem 100'11'' de duração total. É apresentado pela equipe fixa, Carol (Tchulim) Rocha, Jessica Grecco e Gus Lanzetta e tem como convidada a Débora Baldin, produtora de vídeos para internet, internacionalista e pesquisadora de ciência política.

O quadro ilustrativo com os dados segue na próxima página.

Quadro 11 - Episódios sobre política

Operadores, em número	Política		
	Mamilos: Os desafios da democracia	Nerdcast: As eleições e o mercado	Imagina Juntas: Zero coincidência
Total de Participantes	5	4	4
Desses, quantas mulheres	2	-	3
Quantas pessoas apresentam	1	2	3
Dessas, quantas mulheres	1	-	2
Total de especialistas/ convidados(as)	4	2	1
Dessas, quantas são mulheres	1	-	1
Mansplaining	-	-	
Maninterrupting	-	-	-
Interrupções de mulheres com mulheres em discordância	-	-	-
Bropriating	-	-	-

Fonte: Elaboração própria

Já à respeito da temática política, o Nerdcast: As eleições o mercado tem quatro participantes, sendo dois apresentadores, dois especialistas e nenhuma mulher. Já Mamilos: Os desafios da democracia tem 5 participantes, sendo mulheres uma apresentadora e uma especialista. O Imagina juntas: Zero coincidência vem com quatro participantes, sendo três

mulheres: duas apresentadoras e uma especialista. Assim como Feminismo e mulheres, nesses três podcasts, não aconteceu nenhum caso de manterrupting, mansplaining ou bropropriating.

De acordo com os três quadros acima, é possível perceber que o Nerdcast, podcast com apenas homens em seu elenco fixo, não tem nenhuma participação de mulheres em nenhum dos episódios analisados. Ao contrário, Mamilos, apresentado fixamente por mulheres, cedeu o lugar da apresentação para homens quando o assunto era masculinidade. Além disso, dos podcasts analisados, Mamilos é o que tem mais mulheres especialistas, duas, seguido pelo Imagina Juntas, que tem uma. O podcast misto, com duas mulheres e um homem no elenco fixo, estava somente com as mulheres apresentadoras no podcast sobre feminismo e teve um homem como convidado no episódio sobre masculinidade.

Além disso, o Imagina Juntas é o único podcast com interrupção de um homem na fala de uma mulher, mansplaining, justamente num assunto que gira em torno do universo masculino. É importante também ressaltar que em nenhum dos episódios analisados acontece interrupção de mulheres em fala de outras mulheres em discordância, nem explicações de forma simplista de homens para mulheres, manterrupting ou bropropriating.

No próximo tópico serão abordados aspectos descritivos observados em cada um dos podcasts descritos acima. Essas informações auxiliam no melhor entendimento dos números colocados nesse tópico e, dessa forma, os dados podem ser melhor comparados ao final.

5.2. Perspectiva qualitativa

Na segunda fase da análise, foram observados os critérios qualitativos postos no capítulo anterior a respeito de cada podcast analisado. Novamente é importante considerar que os episódios foram selecionados pela temática, independente da data de veiculação, o que deve ser considerado para a interpretação dos fatos. Em cada episódio, foram observados os pontos descritos a seguir:

- 1) Quem começa o podcast;
- 2) Quem termina o podcast;
- 3) Mulheres só se introduzem na conversa após serem chamadas?
- 4) Depois da fala de uma mulher, há repetição da informação?
- 5) Depois da fala de uma mulher, há confirmação da informação por outra pessoa?
- 6) Depois da fala de uma mulher, os comentários são de discordância?

- 7) Se há mulheres especialistas, por que estão nesse lugar? (qual a formação ou experiência no assunto)
- 8) São utilizadas expressões de diferenciação de gênero?

No Nerdcast: *Bikini girl in the machine gun 2*, disponibilizado em setembro de 2012, não há a presença de nenhuma mulher durante todo o podcast. Os participantes falam sobre mulheres em filmes, séries e jogos do universo nerd. Ao falar que gostam de personagens femininas, incluem que gostam "nos pornôs também", ironizam a questão do paradigma social relacionado a mulher e afirmam que "quando uma mulher coloca biquíni, ninguém está interessado em como ela vai resolver o problema". Além disso, falam ironicamente sobre violência contra mulher, quando dizem que um personagem "gosta de bater em mulher" e todo mundo ri, além de falar que a esposa dele está "sempre de óculos escuro grande".

Esse mesmo episódio do Nerdcast também fala sobre o preconceito com personagens femininas, criticam a rivalidade entre as mulheres e apontam e admiram a inteligência das personagens. É importante ressaltar que os participantes reconhecem o comportamento machista e falam isso, por exemplo nos momentos: "Momento de machismo está no vermelho já" ou "A gente tem que mudar a ideia dessa bikini girl se não a gente vai ser processado". Além disso, quando um dos apresentadores fala da importância das mulheres na literatura e do preconceito com escritoras e personagens femininas, a reação de um dos convidados é: "Agora que o Jovem Nerd fez o programa não ser mais machista, a gente pode falar de peito e bunda à vontade?" e todos riem.

Já Mamilos: *Feminismo, glass lion, gladiadores do altar e vazamentos* tem somente mulheres participando. As mulheres se colocam independentemente de serem anunciadas, e confirmam a informação falada anteriormente, mas para complementar de acordo com seu campo de estudos. Além disso, as especialistas convidadas possuem formação e experiência no assunto, por isso foram convidadas: Thais Fabris é fundadora da 65/10 e criadora da Cerveja Feminista; e Itali Collini é fundadora do Núcleo de Estudos de Gênero e Raça da FEA. Em geral, no episódio, não acontecem expressões de diferenciação de gênero e elas explicam, de forma didática e acessível, o que é machismo, feminismo, sexismo, falam sobre violência contra mulher e a importância de se aprender e entender sobre esse tema.

O *Imagina Juntas: Mais que amigas, bruxas* é apresentado por duas mulheres que não se interrompem em discordância, mas confirmam as informações uma da outra constantemente. Além disso, o podcast não conta com especialistas e, dessa forma, é bem mais opinativo que informativo. São abordados assuntos acerca de espiritualidade, da

importância de estarem felizes como são e sobre o "date com você mesma". Elas começam o podcast falando sobre pensamentos machistas que "aparecem sem querer" na cabeça das próprias mulheres e também abordam questões sobre a importância de se conhecer do próprio corpo e pensam como a espiritualidade é uma forma de se entender e se colocar no mundo como mulher.

No Nerdcast: Barba, cabelo, bigode e... sobrancelha?!?, eles falam sobre rinoplastia, cortes de cabelo, auto estima e não fazem tantos comentários machistas como no primeiro Nerdcast analisado. Porém, eles estavam presentes, por exemplo, quando falam que barbeiro "tem que ser um lugar sujo, ter revista de mulher pelada" e que "ir no barbeiro é uma vantagem porque você lê a playboy e economiza o valor que pagaria na revista. Além disso, eles não discutem a pressão estética social sobre homens - muito menos sobre as mulheres - mas fazem uso uma clara diferenciação estética de gênero sobre cabelos compridos: "Quando você tem um cabelo de menina, o cara te confunde com menina, é assim".

Em Mamilos: Masculinidade e sentimentos, as mulheres apresentam o tema do podcast, mas cedem espaço para a participação dos homens, para que eles mesmo discutam o tema desde o seu lugar de fala e, dessa forma, elas não participam do episódio. Eles falam de tabus sobre a vida dos homens, discutem sobre o machismo construído, socialmente e nas casas, e falam sobre relacionamento com pais e família. Também abordam masculinidade frágil, comportamentos de quando eram crianças a respeito do tema e falam sobre a importância de conversar e ser suporte para outros homens.

Já em Imagina Juntas: Sadboys e esquerdomachos, participam duas mulheres e dois homens, sendo que um deles inicia o podcast e uma delas finaliza. Há uma repetição e uma confirmação de informação por um homem depois da fala de uma mulher quando comentam sobre documentos de midiakit, sendo que as apresentadoras são profissionais da área de comunicação. Durante o episódio, elas caracterizam sad boys, homens que sempre focam só em seus próprios problemas e acabam passando isso para as pessoas em volta, e como as mulheres podem lidar com isso, principalmente se estiverem em um relacionamento. O podcast também aborda a questão de como alguns homens precisam provar que fazem coisas em prol das pautas feministas e discutem sobre os diferentes tipos de opressão às mulheres.

O Nerdcast sobre política, As eleições e o mercado, não tem a presença de nenhuma mulher, mas não se referem a elas ou questões relacionadas. O episódio aborda a alta e baixa do dólar, investimentos internos e externos, como foram algumas eleições no Brasil e no mundo e como o mercado se comportou em cada uma delas. Os especialistas também falaram sobre o movimento de desvalorização da moeda feito pela China além de privatização e

investimentos durante a eleição. Além disso, no episódio, veiculado em setembro de 2018, eles falam que o presidente que seria eleito um mês após o programa, poderia dar um peso para economia e fazer bastante coisa nos primeiros três meses.

Ainda sobre política, o Mamilos: Os desafios da democracia tem cinco participantes, sendo mulheres uma apresentadora e uma especialista (Ana Olmos, terapeuta infantil e tem estudos relacionados à educação e direitos humanos). Nesse episódio, são as mulheres que iniciam e finalizam a discussão, não acontece expressões de diferenciação de gênero nem comentários de discordância após a fala de uma mulher. É interessante observar que a especialista só se coloca quando é chamada, ela não opina durante a fala dos outros, mas expõe sua visão quando a apresentadora diz: “eu queria que a Ana falasse sobre...”, mas as/os outras/os participantes complementam a fala dessa especialista e ela não parece incomodada.

Nesse episódio de Mamilos, também de setembro de 2018, são explicados alguns termos sobre a política, as mudanças nas eleições daquele ano e a diferença entre voto branco e nulo. Além disso, também discutem sobre o financiamento de campanhas e, ao começar o debate, caracterizam e discutem comportamentos e aspectos da campanha política do candidato à presidência Jair Bolsonaro, até então à frente das pesquisas.

Por último, o episódio Imagina Juntas: Zero coincidência tem quatro participantes, maioria de mulheres: duas apresentadoras e a especialista Debora Baldin, pesquisadora de ciência política. Uma das apresentadoras inicia o podcast, que termina com todas/os as/os participantes se despedindo juntas/os. Nesse podcast, as mulheres falam praticamente durante todo o tempo e ninguém utiliza expressões de diferenciação de gênero. O episódio, de maio de 2019, aborda principalmente assuntos sobre os eleitores da direita bolsonarista, o fascismo, a politização das pessoas e a influência da comunicação e das redes sociais na política e no capitalismo. Além disso, também debatem sobre o projeto de educação proposto pelo presidente, sobre moral política e social e sobre a importância de desenvolver o conhecimento em diferentes áreas.

5.3. Perspectiva comparadas

Dadas as questões numéricas e descrição dos critérios observados em cada um dos nove episódios analisados, é possível fazer uma comparação, por temática e por podcast, acerca da participação das mulheres nessas produções. Os dados comparados seguem:

Quadro 12 - Quadro comparativo sobre os podcasts analisados

Crêterios / Tema	Feminismo e mulheres	Masculinidade	Política
Mulheres participantes	O episódio de Nerdcast � o único que não apresenta mulheres; Mamilos e Imagina Juntas são compostos somente por mulheres	Somente o episódio de Imagina Juntas apresenta mulheres	Somente o episódio de Nerdcast não apresenta mulheres; Mamilos tem menos da metade de participantes de mulheres; Imagina Juntas tem mais da metade
Apresentadoras	Nerdcast não possui apresentadoras; Mamilos e Imagina Juntas têm duas cada	Somente o Imagina Juntas tem duas apresentadoras; Os outros episódios não têm mulheres	Mamilos � apresentado por uma mulher; Imagina Juntas por duas mulheres; Nerdcast segue sem mulheres na apresenta�o
Mulheres especialistas	Somente Mamilos tem mulheres especialistas	Nenhum tem mulheres especialistas	Mamilos e Imagina Juntas têm uma mulher especialista em cada um
Maninterrupting	Não acontece	Somente em Imagina Juntas ocorre uma vez.	Não acontece
Convidadas	Nenhum episódio tem convidadas além das especialistas	Nenhum episódio tem convidadas além das especialistas	Nenhum episódio tem convidadas além das especialistas
Mansplaining	Não acontece	Não acontece	Não acontece
Interrup�es entre mulheres em discordância	Não acontecem	Não acontecem	Não acontecem
Bropriating	Não acontece	Não acontece	Não acontece

Fonte: Elabora o própria

De acordo com o quadro acima e as observações descritas no item anterior, os podcasts sobre o tema Feminismo e Mulheres se destacam por ter mais participação feminina, ou seja, é o que mais legitima o lugar de fala das mulheres, seguido por Política e, por fim, Masculinidade. Além disso, Feminismo e Mulheres tem o mesmo número de mulheres especialistas que Política, duas, fato que permite a reflexão de que mulheres podem falar de assuntos socialmente destinados aos homens, ao passo que o tema Masculinidade não apresenta nenhuma mulher. Apenas um podcast de Política apresenta mansplaining e nenhum dos analisados, independentemente do tema, apresenta situações de mansplaining, interrupções de mulheres com mulheres ou bropropriating.

Entre as séries analisadas, Nerdcast se destaca pelo fato de que nenhum dos episódios tem mulheres como apresentadoras, convidadas ou especialistas. Além disso, são nesses podcasts que aparece uma maior quantidade de comentários machistas e de objetificação de mulheres. Mamilos se diferencia por trocar o elenco fixo, só mulheres, no episódio sobre Masculinidade, dando lugar para que os homens apresentem. E Imagina Juntas, podcast misto, com um homem e duas mulheres em sua equipe de apresentação fixa, dá lugar para que só mulheres participem no podcast sobre Feminismo e Mulheres e convidam um homem para falar sobre suas experiências no episódio sobre Masculinidade, equilibrando o número de participantes por gênero.

Entre os três episódios analisados de Nerdcast, o que aborda Feminismo e mulheres é o mais machista, seguido pelo de Masculinidade, que apresenta poucos comentários sobre o tema, se comparado ao primeiro. Também é importante destacar que Nerdcast possui apenas dois apresentadores fixos e o episódio sobre Feminismo e Mulheres é o que mais tem convidados, quatro, e nenhuma mulher, seguido novamente pelo de Masculinidade, com dois convidados. Aqui, cabe ressaltar que os episódios analisados de Nerdcast são de 2012, 2014 e 2018 e os contextos sociais são diferentes em cada um desses anos, o que pode ter influenciado na escolha de temas, convidados e falas durante o episódio.

Dos três episódios escolhidos de Mamilos, todos se destacam por serem informativos, com dados e contextualização científica sobre os assunto. O podcast sobre Feminismo e Mulheres se destaca por ser o que tem mais participantes mulheres, sendo as duas apresentadoras e mais duas especialistas. Esse é seguido pelo de Política, que tem uma apresentadora e uma especialista. O de Feminismo e Mulheres também se destaca por abordar conceitos básicos, com a ideia de que o assunto pode entendido até por quem não sabe nada e o de Masculinidade pelas experiências contadas direto por homens.

O Imagina Juntas, série mista escolhida para análise, apresenta, entre os três episódios escolhidos, mais mulheres no de Política, sendo duas apresentadoras e uma especialista. O que aborda Feminismo e mulheres é o único que só participam mulheres, mesmo que seja em menor número, duas. Os podcasts sobre Masculinidade e Feminismo e mulheres se destacam por trazer mais experiências pessoais de quem está participando, dando uma maior ideia de identificação. Já o de Política se destaca pela caracterização do governo da época, que tinha se iniciado quatro meses antes, e discussões acerca do comportamento e do que estava sendo efetivamente feito pelo presidente e seus eleitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço de novas tecnologias, as mídias se transformam para conquistar novos públicos, consolidar a audiência e continuar fazendo seu papel perante à sociedade, seja ele informar, noticiar, atualizar, entreter, etc. Dessa forma, o rádio passa por seu processo de radiomorfose, chegando à era de convergência e apresentando um novo formato de mídia sonora nos anos 2000, o podcast. No presente trabalho, a proposta foi conhecer, entender e contextualizar socialmente a participação das mulheres nos podcasts de debate, com base em nove episódios de três séries: Mamilos, Nerdcast e Imagina Juntas.

A pesquisa iniciou o percurso entendendo as transformações do rádio, o cenário do rádio expandido e o podcast. Com esse panorama, foi possível entender que o rádio tem um papel crucial na comunicação e na vida dos brasileiros, participando dos momentos políticos, sociais e tecnológicos junto com sua audiência. Com a chegada da internet, o rádio se revisita e engloba outras características como a incorporação de elementos parassonoros e a possibilidade de armazenamento de arquivos, possivelmente a contribuição mais expressiva nesse cenário de rádio expandido. Esse atributo, chamado “memória”, também é uma das particularidades do podcast, formato de mídia de começa a ser estudado nos anos 2000 que democratiza a produção e o consumo do conteúdo radiofônico por meio da internet e de dispositivos móveis.

Cada podcast pode apresentar mais de um gênero radiofônico, mesmo que um seja predominante. De forma geral, a maioria dos podcasts são de debate, formato que faz parte do gênero jornalístico e é tema da segunda discussão deste trabalho. Também chamado de mesa-redonda, o debate permite a multiplicidade de vozes e, por isso, sempre teve um papel importante na formação de opinião dos ouvintes. Esse formato esteve presente no rádio massivo e coexiste no podcast.

Como um campo incipiente de estudos, foi proposta neste trabalho uma delimitação inicial dos podcasts de debate, com as seguintes particularidades: (1) A produção é gravada e, geralmente, editada; (2) Os episódios de debate seguem uma linha de assunto proposta por cada podcast, já que a segmentação do público é majoritariamente por tema; (3) Como não tem uma grade específica para o debate se encaixar, a produção e a veiculação não precisam ser cronometrados; e (4) Os debates em podcasts podem ser pausados e escutados, em partes ou integralmente, quantas vezes o ouvinte quiser, pela característica de memória. E, para além dessas particularidades que diferem o debate no rádio massivo e no podcast, a linguagem

radiofônica continua sendo principal elemento, assim como a tentativa de aproximação do ouvinte e a multiplicidade de vozes.

Dado o panorama do rádio e do podcast, a outra parte do trabalho focou nas mulheres. Por meio de uma linha do tempo das fases pelas quais o rádio passou e fatos sociais relacionados a elas, foi possível perceber a importância dessa conexão em diferentes contextos temporais. O rádio teve predominância de vozes masculinas durante muito tempo, mas esteve presente em eventos sociais relacionados às mulheres como a conquista do direito ao voto e as manifestações feministas. E elas foram se inserindo pouco a pouco também como cantoras, apresentadoras, narradoras de jogos de futebol, etc. Essa relação próxima das mulheres como participantes e, principalmente, como maiores consumidoras também caracteriza o rádio como um meio que exerce um papel crucial na disseminação de informação para a mulheres, o que contribui ativamente para sua emancipação e seu empoderamento através do conhecimento.

Além disso, ao chegar à fase de convergência, as mulheres também ocupam seu lugar nos podcasts e participam ativamente. Neste trabalho, também foi feita uma pesquisa a respeito de podcasts apresentados somente por mulheres e foi possível concluir que: (1) A maioria desses podcasts não possuem tema específico, mas abordam diferentes assuntos sobre a ótica da vivência feminina; (2) Mais de 75% dos podcasts apresentados por mulheres são de debate; (3) A maioria é apresentada por uma mulher, que convida geralmente outras mulheres para a discussão; (4) Quase a metade dos podcasts analisados foi lançada em 2019; (5) Esses podcasts geralmente não têm periodicidade e são lançados em datas aleatórias. Porém dos que possuem periodicidade, a maioria é semanal; (6) Até dezembro de 2019, a maioria dos podcasts possuía menos de 25 episódios, fato que se dá pela falta de periodicidade e pela maioria ter se iniciado no mesmo ano; e (7) Dos 172 podcasts, somente oito são de veículos de comunicação e um é universitário. Os outros, grande maioria, são independentes.

Com base nesses dados, é possível perceber que as mulheres não se limitam a temas, mas utilizam esse espaço democrático para mostrarem suas visões, lutas e rotinas. Além disso, o fato da maioria dos podcasts serem apresentados por somente uma pessoa confirma a democratização da produção, já que não são necessárias vários integrantes na equipe. O ano de 2019 como o principal no lançamento de podcasts reforça esse período como o boom das produções apresentadas por mulheres, e espera-se que nos anos seguintes o número seja ainda maior. Porém, a falta de periodicidade dos episódios pode ser uma lacuna a ser preenchida, já que dessa forma é mais difícil conseguir a fidelização de um público. De uma forma geral,

esses dados reafirmam a necessidade de mais pesquisas sobre o assunto, que está ganhando espaço rapidamente.

Com base nesse estudos, chegamos à análise. Foram selecionados três episódios de cada um de três podcasts de debate: Mamilos, apresentado fixamente por mulheres, Nerdcast, apresentado fixamente por homens, e Imagina Juntas, apresentado fixamente por duas mulheres e um homem, totalizando nove episódios como corpus da pesquisa, um de cada podcast, sobre os temas: Feminismo e mulheres, Masculinidade e Política. Em cada um dos podcasts, foram observados operadores quantitativos e critérios qualitativos a fim de perceber como as mulheres participam nos podcasts de debate.

As principais conclusões foram: (1) O tema Feminismo e Mulheres é que mais reforça o podcast como lugar de legitimação da fala da mulher, já que é o assunto com mais participação de mulheres entre os analisados; (2) Situações de manterrupting, mansplaining e bropropriating não são comuns nos podcasts analisados, o que nos diz que os homens respeita falas de mulheres nesses podcasts; e (3) Por outro lado, Nerdcast não tem mulheres em nenhum dos podcasts analisados, que apresentam mais comentários machistas, o que reforça a ideia de “assunto de homem” no mundo nerd e legitima falas machistas quando se está somente entre homens, já que durante o podcast eles se mostram cientes desse fato, mas seguem dessa forma. Nerdcast é considerado o podcast mais ouvido do Brasil e é segmentado para o público nerd, composto tanto por homens e mulheres, o que reforça a importância da participação delas. Deve-se considerar ainda que a presença das mulheres pode se modificar e melhorar com o tempo, dada a temporalidade dos podcasts escolhidos para essa análise.

De acordo com as pesquisas descritas acima, foi possível perceber que as mulheres estão participando mais dos podcasts, o que legitima ainda mais seu lugar de fala nesse formato. Isso acontece não só pela democratização apresentada pelos podcasts, mas também pelas conquistas sociais por igualdade de direitos e respeito. Porém, é importante salientar que isso não é uma convenção social, vide alguns podcasts que raramente convidam mulheres para participação, mesmo quando se trata de seu lugar de fala. Além disso, elas participam mais quando têm a possibilidade de relacionar o tema com suas vivências e com o universo feminino, compartilhando lutas e conquistas.

Dadas essas conclusões, é importante reforçar que essa é uma pesquisa inicial e incentiva mais investigações sobre os temas de debates em podcasts, mulheres e sua participação na podosfera, relações de mulheres com rádio, e discussões de gênero na produção e veiculação de produtos do campo da comunicação em geral e, mais especificamente, na área de rádio.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alda de. **O gênero Debate e o mito da superficialidade no rádio. Estudos em jornalismo e mídia.** Florianópolis: PosJor-UFSC/Insular, a. I, n. 1, 2004
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** 4ª ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.
- BERTOCHI, Daniela. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais.** In: Actas da Sopcom, p. 1287-1299, 2005.
- BRITO, Nayane Cristina Rodrigues de; REIS, Rodrigo Nascimento; PINHEIRO, Roseane Arcanjo; REIS, Thays Assunção. **Jornalismo, mídia e sociedade: as experiências na região Tocantina.** Imperatriz: EDUFMA, 2017.
- CALABRE, Lia. **No tempo das radionovelas.**São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista/Comunicação & Sociedade, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2o sem, 2007.
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil.** Revista Eptic. v. XIV, n. 2, p. 1-24, mai-ago, 2012.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática.** São Paulo: Ed. Summus, 2014.
- FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio Contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão.** Revista Eptic, v. 21, n.2, p. 154-170, mai/ago, 2019.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/ Revista Famecos, v. 17, n. 3, p. 172-180, set./dez. 2010.
- FIDLER, Roger. **Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios,** Buenos Aires: Granica, 1998.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** Porto Alegre : Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 37, , p. 101-106., dez, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAPLÚN, Mario. **Produção de Programas de Rádio: do roteiro à direção.** Tradução: Eduardo Meditsch e Juliana Gobbi Betti. Porto Alegre: Insular, 2017.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social: Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas.** In: DEL BIANCO, Nélia. O Rádio Brasileiro na era da convergência, p. 38-67. São Paulo: Intercom, 2012.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1ª. Ed, v. 1, Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo**. In: Anais do 15º Encontro da SBPJor – Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo., São Paulo, 2017.

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

MARTINEZ-COSTA, María del Pilar; PRATA, Nair. **La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma**. Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 40, n. 3, p.109-128, 2017

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história**. Revista USP. n. 22, dez/fev, 2002-2003

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. In: Anais do XXV Intercom, Salvador, 2002.

POLETTI, Thays Renata; POLETTI, Milena Luiza. **Vozes femininas no rádio: relações de gênero, locução e audiência**. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008

REIS, Clóvis. **Taxonomia dos gêneros jornalísticos no rádio: proposta de uma nova tipologia**. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista/Comunicação & Sociedade, a. 32, n. 54, p. 51-70, jul/dez, 2010.

ROCHA, Gilmar. **“O sistema da fama”: rádio, gênero e malandragem no Brasil dos anos 1940**. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/Revista ALCEU - v. 7, n. 13, p. 134-148, jul./dez, 2006.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. **Gênero e Feminismo no Rádio: O Programa Viva Maria da Rádio Nacional**. In: Anais do 10 Encontro Nacional de História da Mídia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

SILVA, Gilvânia Cândida da; NASCIMENTO, Alcileide Cabral do. **O Feminismo chega à rádio: A militância sufragista de Martha de Hollanda na Rádio Clube de Pernambuco (1931-1932)**. Niterói: Universidade Federal Fluminense/Revista Cantareira – 24ª ed., p. 127-140, jan./jun, 2016.

SOUZA, Carolina Vieira da Rocha. **Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo na era de convergência**. Monografia (graduação). Jornalismo - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia (graduação). Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VELOSO, Ana Maria da Conceição. **O fenômeno rádio mulher: Comunicação e gênero nas ondas de rádio**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2005.

VIANA, Luana. **O áudio em reportagens radiofônicas expandidas** Dissertação (Mestrado) Universidade Federal de Ouro Preto. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Ouro Preto, 2017.

VIANA, Luana. **Reportagens radiofônicas expandidas: a construção de um conceito**. Revista Parágrafo, v. 6, n.3, p. 111-122, set/dez, 2018.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. In: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislina. (org). Emergências periféricas em práticas midiáticas. São Paulo: ECA/USP, p. 88-107, 2018.

VICENTE, Eduardo. **Gêneros e formatos radiofônicos**, São Paulo: NCE-ECA/USP. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4675477/mod_resource/content/2/G%C3%AAneros%20Radiof%C3%B4nicos.pdf> Acesso em 05 set 2019.

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

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer; MATTOS, Ediane Teles de. **As mulheres no radiojornalismo esportivo: contextualizações para pesquisa histórica sobre sua presença profissional em Santa Catarina**. In: Anais do XI Encontro de História da Mídia - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.