

PLATAFORMIZAÇÃO E RÁDIO EXPANDIDO: AS REDES COLETIVAS DE PODCASTS NO CONTEXTO DAS PLATAFORMAS

PLATFORMIZACIÓN Y RADIO AMPLIADA: LAS REDES COLECTIVAS DE PODCASTS EN EL CONTEXTO DE LAS PLATAFORMAS

PLATFORMIZATION AND EXPANDED RADIO: THE COLLECTIVE PODCAST NETWORKS IN THE CONTEXT OF PLATFORMS

Luãn José Vaz Chagas

■ É professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e do Campus Guarapuava da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Doutor em comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid.

■ *Es profesor del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Mato Grosso (UFMT) y del Campus de Guarapuava de la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR). Es doctor en comunicación por la Universidad Estatal de Río de Janeiro (UERJ) y realizó una pasantía doctoral en la Universidad Complutense de Madrid.*

■ Email: luanchagas@utfpr.edu.br

Luana Viana

■ É doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) com estágio doutoral na Universidade do Minho (Portugal). Professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (UFOP) e do Núcleo de Estudos de Rádio (UFRGS).

■ *Es doctora en Comunicación por la Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF) con una pasantía doctoral en la Universidad de Minho (Portugal). Es profesora titular del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Ouro Preto (UFOP) y miembro del Grupo de Investigación en Convergencia y Periodismo (UFOP) y del Centro de Estudios de Radio (UFRGS).*

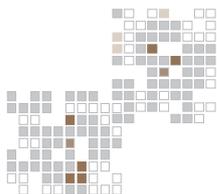
■ Email: lviana.s@hotmail.com

Antonio Carlos Silva

■ É mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFMT, mestre em História pelo PPHist da UFMT, especialista em Designer Instrucional IFMT, graduado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela UFJF, repórter da Record TV em Cuiabá e jornalista servidor da TV Assembleia de Mato Grosso

■ *Es máster en Comunicación por el PPGCOM de la UFMT, máster en Historia por el PPHist de la UFMT, especialista en Diseño Instruccional por el IFMT, licenciado en Comunicación Social, especialidad Periodismo por la UFJF, reportero de Record TV en Cuiabá y periodista de TV Assembleia de Mato Grosso.*

■ Email: acs.oficial@gmail.com



RESUMO

O artigo analisa os impactos da plataformização na criação de redes de divulgação coletiva de podcasts no Brasil, formadas por grupos tradicionalmente subalternizados como mulheres, comunidade LGBTQIAP+, população negra, entre outros. A partir de entrevistas, os dados demonstram que a luta contra a invisibilidade nas plataformas digitais de áudio permite o encontro e a troca de experiências entre os participantes, um enfrentamento à desigualdade e a colaboração mútua dos grupos na defesa de direitos, além de sustentar o apoio do cenário de rádio expandido para a emergência de novos atores e novas tensões sociais por meio do podcasting.

PALAVRAS-CHAVE: EDES COLETIVAS; RÁDIO EXPANDIDO; PODCASTS; INVISIBILIDADE; COLABORAÇÃO.

ABSTRACT

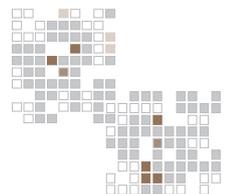
El artículo analiza los impactos de la plataforma en creación de redes colectivas de difusión de podcasts en Brasil, formadas por grupos tradicionalmente subordinados como las mujeres, la comunidad LGBTQIAP+, la población negra, entre otros. A partir de entrevistas, los datos demuestran que la lucha contra la invisibilidad permite el encuentro y el intercambio de experiencias entre los participantes, el enfrentamiento a la desigualdad y la colaboración de los grupos en la defensa de derechos, además de reforzar el papel de la escena radiofónica ampliada para el surgimiento de nuevos actores. y nuevas tensiones sociales a través del podcasting.

KEY WORDS: REDES COLECTIVAS; RADIO EXPANDIDA; PODCASTS; INVISIBILIDAD; COLABORACIÓN.

RESUMEN

The article analyzes the impacts of platformization on the creation of collective podcast dissemination networks in Brazil, formed by traditionally subordinated groups such as women, the LGBTQIAP+ community, the black population, among others. Based on interviews, the data demonstrate that the fight against invisibility allows the meeting and exchange of experiences between participants, confronting inequality and the collaboration of groups in defending rights, in addition to reinforcing the role of the expanded radio scene for the emergence of new actors and new social tensions through podcasting.

PALABRAS CLAVE: COLLECTIVE NETWORKS; EXPANDED RADIO; PODCASTS; INVISIBILITY; COLLABORATION.



1. Introdução

O consumo de produtos sonoros oriundos das ondas hertzianas, da web e do podcasting demonstra a tradição dos mais de 100 anos do rádio no cotidiano da sociedade brasileira. Em relação especificamente aos podcasts, o país tem figurado entre os principais polos de produção e audiência nesta terceira década do século XXI, seja em nível latino-americano ou mundial.

Em 2021, a plataforma *Orelo* hospedou 700 mil podcasts brasileiros (Lovisi, 2021). Em relação à audiência, o Brasil ficou em terceiro lugar no *ranking* internacional na Pesquisa Global de Consumo Statista, realizada entre fevereiro de 2020 e junho de 2021. Neste período, mais de 40% dos brasileiros entrevistados disseram que tinham ouvido podcast pelo menos uma vez nos últimos doze meses. Por sua vez, a pesquisa Global Web Index Q3 2021 detectou que, na faixa etária entre 16 e 64 anos de idade, 37% dos brasileiros ouviam esta mídia sonora todas as semanas. É uma audiência superior aos 35,6% de ouvintes da Indonésia; aos 34,5%, do México; aos 23,5%, dos Estados Unidos; e aos 20,4%, da média mundial (Kiso, 2022).

Assim, dentro do fenômeno comunicativo do podcasting, a pesquisa parte de um problema no campo da comunicação neste século XXI: como podcasts produzidos por coletivos sociais tradicionalmente marginalizados (ou subalternizados) na sociedade brasileira - como indígenas, LGBTQIA+, mulheres, negros, PCDs, entre outros - atuam na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformação? Em outras palavras, diante do investimento de grandes players no mercado e do controle das plataformas nesses meios, como atuam coletivos e redes no enfrentamento da invisibilidade dos podcasts?

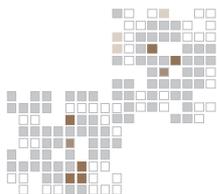
O objetivo desta investigação é, portanto, compreender, por meio de entrevistas

semiestruturadas com integrantes das redes, as motivações para a formação de tais redes e as táticas de lutas no contexto da invisibilidade nas plataformas. O silenciamento dos conteúdos produzidos por esses grupos pode ser compreendido a partir do processo de plataformação e da ação dos algoritmos (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020) que, por sua vez, culminam na reação desses coletivos ao criarem redes de divulgação para circulação dos próprios podcasts.

Diante desse cenário, o artigo realiza uma análise sobre a formação de seis redes de divulgação coletiva de podcasts criadas no Brasil: #PodcatersNegros, #MulheresPodcasters, #LGBTPodcasters, @FIO | Rede Ativista de Vozes, #RedeNordestinadePodcasts e #OPodcastÉDelas. Todas foram encontradas em sites de redes sociais como o Twitter. O critério de seleção foi: 1) a utilização no agregador da *hashtag*; e 2) que estivessem inseridas em grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados. Em cada uma das redes estudadas pela presente pesquisa, há podcasters de diferentes classes sociais, tanto homens, quanto mulheres, cisgêneros e transgêneros e binários e não-binários.

2. Rádio expandido, podcasting e plataformação

Rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) é um conceito-chave para explicar que a linguagem radiofônica não se limita mais às ondas hertzianas, podendo estar presente em diferentes plataformas, desde que o produto mantenha o áudio como formato principal e autônomo. É o caso do podcast e de várias outras mídias sonoras produzidas, armazenadas e acessadas em agregadores de áudio na web por meio de dispositivos móveis e de computadores. A partir disso, torna-se necessário pensar as características específicas do processo de podcasting como



prática, não somente como produto.

Ao fazer várias reflexões em relação às similitudes e as diferenças entre rádio e podcast, Berry (2019) pondera que “a natureza, o som e a experiência de audição do podcasting são diferentes do rádio linear”. Isso se dá pelo fato de o rádio ser um meio marcado pela efemeridade e pelo fluxo contínuo da grade de programação de uma emissora, ao passo que o podcast é uma mídia de consumo assíncrono.

No entanto, em meio ao ambiente digital onde o podcast é produzido, divulgado e acessado, o conceito de rádio expandido contribui para analisar características sociais e técnicas de diversos produtos que têm a sonoridade como base. Ou seja, essa denominação amplia a compreensão da linguagem radiofônica para mídias sonoras também em ambiente digital.

O meio digital possibilita a transformação do que se conhece como rádio tradicional, já que se soma a ele as características da web, resultando num processo de radiomorfose (Prata, 2008). Esse processo mantém o princípio basilar de produção de conteúdo: a matriz sonora do áudio. Ou seja, é possível haver novas narrativas radiofônicas, incluindo elementos “imagéticos”, e “formatos multimídia”, desde que não desconsidere o seu eixo fundamental (Lopez, 2010).

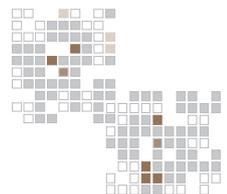
As apropriações e usos do podcasting por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados mostram as potencialidades desta mídia sonora digital. A prática possibilita que uma “pluralidade” de vozes com uma “diversidade” de opiniões da sociedade brasileira (Chagas, 2020) se manifeste na esfera pública digital. No entanto, todo o crescimento em produção e na escuta desta mídia fica comprometido diante da exclusão de parcelas da população brasileira ao acesso à internet e de serviços de qualidade no uso da rede mundial de computadores.

Ainda que não seja de acesso universal,

as plataformas digitais de áudio de fato descomplicam a postagem e a escuta de podcasts. Elas foram criadas dentro da perspectiva da web 2.0, “libertadora e disruptiva”, garantindo um conforto tecnológico acessível à ponta dos dedos no smartphone e ao comando de voz nas caixinhas de som do tipo *smart speakers*. Poell, Nieborg & Van Dijck (2020, p. 2) explicam que “a plataformização é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Dessa forma, é possível compreender que o processo de plataformização é operacionalizado através de três dimensões institucionais.

Este processo, segundo esses pesquisadores, “também envolve a reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas” (Poell, Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 2) e pode ser observado primeiramente na transformação dos comportamentos humanos em dados, e estes em “algoritmos”, fornecidos a “atores externos”. Na segunda dimensão, anunciantes, intermediários de dados e produtores de conteúdos reorganizam as relações econômicas em torno de mercados multilaterais a partir do comportamento dos usuários das plataformas. A terceira dimensão ocorre através de uma “governança” das plataformas, que se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque, mas também os que permanecem amplamente fora do alcance do público (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 7).

Por isto, os pesquisadores defendem um aprofundamento dos estudos sobre plataformização em defesa da democracia e da cidadania: “a plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os



principais mecanismos em ação nesse processo”. Para eles, ainda, “o desafio é integrar plataformas na sociedade sem comprometer as tradições vitais de cidadania e sem aumentar as disparidades na distribuição de riqueza e poder” (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020, p. 8).

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

Os episódios de podcast, por exemplo, postados nas plataformas digitais, podem ficar acessíveis aos ouvintes conforme os algoritmos do sistema e as preferências de acesso de cada internauta. O que pode induzir a escolha da audiência em optar mais por um conteúdo sonoro do que por outro. E, conforme a lógica algorítmica, quanto mais um conteúdo for polêmico (independentemente do tema e da abordagem), ele será acessado massivamente, tornando-se uma referência principal para ficar visível e ser indicado a outros internautas.

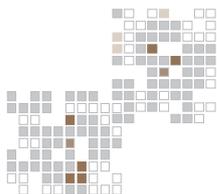
A “neutralidade das plataformas digitais” não passou de uma “pretensão” decorrente “de um tecnoliberalismo em consolidação”, aponta Silva (2021). Ele cita mais duas situações que não permitiram uma crítica das plataformas: “a) os ambientes digitais eram ainda informacionalmente escassos, com poucas modalidades de comunicação, focando sobretudo em textualidade; b) não havia massa crítica de pesquisadores advindos de populações racializadas nos países de diáspora africana”.

A própria gestão das plataformas digitais de áudio define o fluxo de acesso aos conteúdos sonoros através de algoritmos. Temos aqui uma mudança no significado da palavra conforme seu uso. Se na criação do podcast o algoritmo era um programa de computador que ajudava os produtores a postarem o conteúdo na internet e ser baixado e ouvido pela audiência, com as plataformas digitais de áudio os algoritmos começam a funcionar como filtros que escolhem o que pode ou não ser ouvido. Essa mudança da funcionalidade de termos técnicos é considerada por Canclini (2019) no ensaio *Cidadãos substituídos por algoritmos* ao tratar da mudança de noção de cidadão, política e globalização e o surgimento de conceitos como “*descidadanização, despolitização e desglobalização*”.

Outro estudo que já buscou entender as motivações de produtores de podcasting foi a de Markman e Sawyer (2014). Na plataforma digital de áudio *iTunes*, estas pesquisadoras contataram 355 podcasters independentes¹, “indivíduos e grupos não afiliados a organizações de mídia tradicionais”. Desses, 137 acessaram a pesquisa, sendo que 120 deram respostas a contento para serem analisadas por Markman e Sawyer. A maioria dos entrevistados era homens (82,5%), norte-americanos (67,5%) e com idade média de 41 anos. A maior parte dos respondentes (117 pessoas) dividia o tempo de produção dos episódios com outros afazeres. Apenas 20 produtores tinham dedicação exclusiva aos podcasters.

A presente pesquisa, portanto, parte deste problema de compreensão dos produtores e produtoras sobre o contexto das plataformas. Como podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e

¹ Para efeitos desta pesquisa, considera-se podcasts independentes aqueles que não estão vinculados a grupos midiáticos hegemônicos, como os grandes conglomerados. Podcasters independentes são aqueles que produzem por conta própria, sem investimentos de patrocinadores oficiais.



subalternizados na sociedade brasileira atuam em rede para a circulação dos podcasts em meio ao contexto de plataformização? Diante do investimento de grandes players no mercado e do controle das plataformas nesses meios, como atuam coletivos e redes no enfrentamento da invisibilidade dos podcasts? Buscando apontar respostas, essa investigação se justifica por buscar entender as motivações da formação das redes, fato que se torna fundamental para os estudos sobre táticas desses grupos diante da popularização dos podcasts em meio à profissionalização e monetização do ambiente das plataformas.

3. Método: Protocolos de coleta e análise

O controle das plataformas sobre os conteúdos que são disponibilizados em seus espaços é um fato em evidência. Os episódios de podcast, por exemplo, ficam acessíveis aos ouvintes conforme os algoritmos do sistema e as preferências de acesso de cada internauta, o que pode induzir a escolha da audiência em optar mais por um conteúdo sonoro do que por outro. Para superar esta não-comunicação, os grupos sociais subalternizados e marginalizados no Brasil têm usado “táticas” para superar as “estratégias” do poder dos algoritmos. Uma delas é a criação de redes de divulgação coletiva dos podcasters integrantes desses grupos sociais, como as apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1: Redes de podcasts der grupos sociais marginalizados e subalternizados no Brasil

Redes de divulgação coletiva de podcasts brasileiros	Ano de criação	Presença em redes sociais na internet²	Podcasts da rede³
#MulheresPodcasters ⁴	2015/2016	Instagram, Facebook, Twitter e YouTube	500 ⁵
#OPodcastÉDelas ⁶	2017 ⁷ /2018 ⁸	Twitter, Instagram e podcast no Spotify	16
#LGBTPodcasters ⁹	2017 ¹⁰ /2019 ¹¹	Twitter e Instagram	97
#PodcastersNegros ¹²	2019	WhatsApp, YouTube, Instagram e Twitter	50
#RedeNordestinadePodcasts ¹³	2020	Twitter e Instagram	130
@FIOpodcasts Rede Ativista de Vozes ¹⁴	2021	Twitter e Instagram	14

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

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

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

4 Em 2014, o podcast estava completando dez anos de criação quando a podcaster brasileira Ira Croft criou a rede #MulheresPodcasters (ou #mp), para “uso gratuito e coletivo”, destaca a página da rede no Facebook. O objetivo era permitir a troca de experiências entre produtoras veteranas e novatas.

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

6 Em 2017, Domenica Mendes e Rodrigo Basso criaram a campanha anual #OPodcastÉDelas que se tornou uma rede. Há um site exclusivo (<https://opodcastedelas.com.br>) com alguns serviços disponibilizados gratuitamente.

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

8 Ano de criação da rede #OPodcastÉDelas.

9 A hashtag #LGBTPodcasters já existia desde 18 de agosto de 2017 por iniciativa do perfil @euamopodcast, da designer e ouvinte Juliana Franchin na rede social Twitter. Em dezembro de 2019, a rede ##LGBTPodcasters foi criada por iniciativa do podcaster Fernando Arazão, do podcast Fora do Meio, e de produtores de outros quatro podcasts da comunidade LGBTQIA+: Para-choque de Monstro, Fajucast, Drive In e Larvas Incendiadas. O site (www.lgbtpodcasters.com.br) dispõe de serviços gratuitos para o público em geral e produtores da rede. Esta tem 97 podcasts associados (agosto/2022).

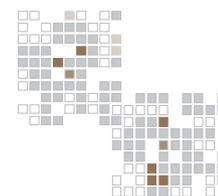
10 Ano de criação da hashtag #LGBTPodcasters.

11 Ano de criação da rede #LGBTPodcasters.

12 A rede Podcasters Negros foi criada em 2019 a partir da iniciativa de produtores como Gaby Santos, do podcast Pretas na Rede, e Augusto Oliveira, do podcast O Lado Negro da Força. Fazem parte da rede 79 podcasters negros integrantes de 50 podcasts.

13 A #Rede Nordeste de Podcasts (RNP) começou a ser articulada em 2020, foi criada em 2021 e teve seu estatuto aprovado em 2022. Neste tempo, houve o mapeamento de cerca de 130 podcasts nos nove Estados da região Nordeste Brasileira. Destes, 40 já indicaram representantes que participam das reuniões e compõem cargos na Rede Nordeste de Podcasts.

14 A FIO Podcasts – Rede Ativista de Vozes – foi criada no início do ano de 2021 enquanto uma reformulação do Ninja Cast, criado em 2020 pela Mídia Ninja. Tanto que, dos 14 podcasts que integram a rede FIO, dez foram ou ainda são produzidos pela Ninja Cast e apenas quatro têm produção própria ou com outras parcerias.



A pesquisa, que busca responder à pergunta “como podcasts produzidos por grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil atuam em rede na circulação dos produtos em meio ao contexto de plataformização?”, passou por análise e autorização do Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos das áreas de Ciências Humanas e Sociais (CEP – HUMANIDADES) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Os seis participantes concordaram com a identificação de seus nomes nas publicações:

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

A conversa entre pesquisador e participantes do estudo é indicada por Gil (2008) ao compreendê-la como uma interação social. A partir da identificação das redes de divulgação coletiva, portanto, aplicou-se a entrevista semiestruturada (Triviños, 1987) como forma de coleta de dados junto aos podcasters integrantes dos grupos relacionados no quadro anterior e aos responsáveis pela criação e/ou manutenção das redes de divulgação coletiva. Já a análise foi feita a partir dos conceitos teóricos em torno da plataformização.

As entrevistas foram realizadas de forma individual em ambiente virtual da internet pela plataforma *Google Meet* enquanto protocolo sanitário durante a pandemia da Covid-19. Na sequência, as perguntas e respostas foram transcritas pelos pesquisadores e classificadas a partir dos conceitos relacionados à plataformização e conforme a frequência

do aparecimento de dados nas respostas dos participantes. Para organizar o conjunto de informações, utilizam-se as seguintes categorias: 1) a algoritmização dos comportamentos humanos dos ouvintes; 2) mercantilização dos acessos e manuseios dos podcasters nesses agregadores de podcasts; e 3) as big techs decidindo quais conteúdos sonoros têm mais destaque nas plataformas. Respectivamente, temos aqui as três dimensões do conceito de plataformização (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020).

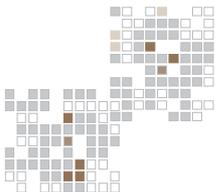
4. A plataformização no cotidiano das redes coletivas de podcasts

Durante a pesquisa, as entrevistas foram realizadas individualmente por meio da plataforma *Google Meet*. Os dados coletados foram organizados nos tópicos a seguir.

1) A algoritmização dos comportamentos humanos dos ouvintes

O início do processo comunicativo de podcasting foi marcado por muito trabalho por parte dos podcasters. Os produtores de conteúdo precisavam entender de programação de computador e fazer muitas ações de forma manual para postar um episódio na internet, e nem sempre as operações davam certo. No Brasil, estas dificuldades e limitações tecnológicas duraram até cinco anos atrás, o que motivou a criação de redes de podcast, como a #OPodcastÉDelas: “Em 2018, a gente não tinha acesso a plataformas, como a *Anchor*, a *Spreaker* e outros criadores de *RSS feed*. Então, essa parte que era voltada para produção em si (...) eram atividades que eram muito trabalhosas, principalmente a autorização de *feed* (...) Não tinha servidores gratuitos” (Mendes, 2022).

Ira Croft também relata dificuldades e limitações tecnológicas para produzir e divulgar podcasts no país antes das plataformas digitais de



áudio: “Olha, em 2014, a gente dependia muito do *feed*. Até já havia muitos agregadores, mas a gente dependia do *feed*, de subir [o *feed*] dentro, de ter um lugar de *host* ali, um site, e dali você tirar o *feed* e distribuir em agregadores” (Croft, 2022). Hoje, ferramentas como a *Spreaker* e a *Anchor* prestam serviços na postagem, divulgação e monetização dos episódios de podcasts.

Parte destas plataformas possui sistemas de algoritmos que colhem dados dos ouvintes que as acessam. A *podosfera* é um ambiente híbrido formado por pessoas (proprietários e funcionários das plataformas, anunciantes e funcionários, podcasters e convidados) e programas de computador que a fazem funcionar conforme os interesses de seus proprietários e anunciantes.

O entusiasmo econômico das plataformas entra em conflito e tensiona as características principais do processo comunicativo do podcasting. Domênica Mendes, da rede #OPodcastÉDelas, lembra que quando um podcast é postado na internet ele ocupa um lugar na teia mundial de computadores. Mas, na contramão deste fluxo tecnológico que funciona de forma automatizada, as plataformas digitais de áudio aprisionam o feed RSS dos podcasts originais somente dentro delas, não permitindo que ele seja acessado em outros ambientes da internet.

Você precisa estar no Spotify pra você ouvir um original Spotify. Eu não posso ouvi-lo no Google Podcast. Então, eu preciso acessar o Spotify. Se o feed RSS é pensado pra você ouvir neste lugar específico, você está me obrigando a assinar uma coisa que eu não quero assinar. E assinar aqui não estou falando de pagar. Estou falando de criar um login. Eu tenho que entrar com os meus dados para acessar o Spotify. Então, estou dando as minhas informações de acesso para essa empresa, certo? Isso é uma assinatura (Mendes, 2022).

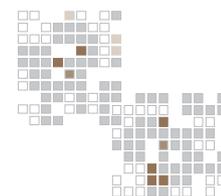
Aqui temos as big techs atuando dentro da primeira dimensão do processo de plataformação: a transformação dos comportamentos humanos em dados e estes em algoritmos, fornecidos (comercializados) a “atores externos” (a empresas privadas, agências de publicidade e propaganda e, quem sabe, a governos e a políticos). Além do confinamento tecnológico do feed RSS nas plataformas digitais de áudio, estas estruturas também restringem podcasts independentes a conteúdos “originais”.

É o caso dos podcasts do *Projeto Humanos*, criado pelo podcaster Ivan Mizanzuk em 2015 e que desde 2021 é um podcast original da plataforma de *streaming* da *Globoplay*, e do podcast *Um Milkshake Chamado Wanda*, produzido pelo site *Papel Pop* desde 2014, mas que em 2020 tornou-se um podcast original do *Spotify*. Para Domênica Mendes, ao ser transformado em um conteúdo original de uma plataforma, o podcast deixa de ser independente e passa a ser apenas um produto em áudio que não possui distribuição (RSS).

2) Mercantilização dos acessos e manuseios dos podcasters nesses agregadores de podcasts

Temos aqui a segunda dimensão do processo de plataformação com anunciantes, intermediários de dados e produtores de conteúdos reorganizando as relações econômicas em torno de mercados multilaterais a partir do comportamento dos usuários das plataformas. As regras das plataformas digitais de áudio das megaempresas são permeadas por sistemas de algoritmos que encurralam os podcasters independentes que não alcançam sucesso, ou que não possuem números expressivos de ouvintes (Gomes, 2022).

Segundo Arazão, cofundador da rede de divulgação coletiva de podcasts #LGBTPodcasters, o sentimento de quem produziu o conteúdo sonoro de forma independente é de estar



sendo expropriado e comercializado por megaplataformas de áudio, sem nenhuma contrapartida financeira: “Elas [plataformas] não priorizam muito a produção de podcast no sentido de nos dar um retorno. (...). O *Spotify* cobra assinatura [do ouvinte], cobra propaganda [do anunciante] e não dá nada pra gente. Eles dão pros produtores de música. Já [sobre] os podcasts, acabam usando a gente pra poder ter [assinaturas, propagandas e] dinheiro” (Arazão, 2022).

A relação entre plataforma digital de áudio e o podcaster independente é desigual, injusta, opressora, desumana e explícita, segundo os entrevistados. Contratualmente, o *Spotify* não assume responsabilidade de monetizar os conteúdos sonoros dos podcasts produzidos. Funciona como se fosse uma parceria: a plataforma não cobra nada do podcaster para armazenar o episódio, em troca desta gratuidade, publica o episódio e deixa o acesso livre. No entanto, qualquer faturamento da plataforma sobre a quantidade de acessos ao respectivo episódio não é revertido ao produtor do podcast.

Aldenora Cavalcante (2022), uma das cofundadoras da #RedeNordestinadePodcasts, explica: “O podcast é uma mídia de nicho, destinada a um público específico e até restrito”. Às vezes, os ouvintes de um episódio são apenas “trinta seguidores”. Se estas pessoas ouvirem o conteúdo, temos um podcast de sucesso com uma comunicação eficaz. Contudo, na lógica dos algoritmos das plataformas, o que vale são as postagens com mais quantidade de acessos. A programação algorítmica divulga mais os episódios dos podcasts com milhares de cliques do que os conteúdos produzidos por podcasters independentes e que tiveram poucos ouvintes. O produto menos divulgado pela plataforma será o menos visualizado, acessado e escutado, criando um ciclo vicioso.

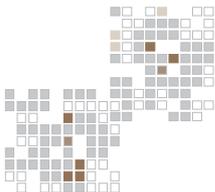
Arazão (2022) chama atenção para o critério de escolha do sistema de algoritmos, que

considera quantidade e não qualidade. Às vezes, o conteúdo mais divulgado pela plataforma é o que causa polêmica e desrespeita as pessoas e os direitos humanos, que incita crimes ou divulga *fake news*. É o caso do norte-americano Joe Rogan, que tem um podcast original no *Spotify* e desinformou em relação à vacina contra a covid-19 durante a pandemia.

Cavalcante (2022) afirma que quando grandes conglomerados de mídia nacional migraram para as plataformas de áudio, isso contribuiu para a massificação deste formato diante a população. Em contrapartida, esta midiaticização das plataformas tem causado desigualdades na visualização, acesso e audiência dos conteúdos sonoros, privilegiando determinados podcasts em detrimento de outros, conforme o processo de plataformização. Assim, prevalece uma “lógica de mercado” e também as regras de audiência da mídia tradicional ao privilegiar um podcast de um grupo midiático hegemônico da região Sudeste do Brasil, que é diferente de um conglomerado midiático da região Nordeste brasileira, em prejuízo dos independentes: “O algoritmo só vai entregar o que interessa a ele. (...) a gente pode produzir um conteúdo de forma independente, mas, se nós não atendermos àquele algoritmo, não seremos entregues” (Cavalcante, 2022).

3) *As big techs decidem quais conteúdos sonoros têm mais destaque nas plataformas*

Ao considerar o movimento do sistema de algoritmos que obriga os produtores de podcasts a agirem conforme os interesses da plataforma digital de áudio, tem-se a “governança”, que se materializa por meio de classificação algorítmica. Prevalecem sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando, assim, quais os tipos de conteúdo e de serviços que se tornam visíveis e em destaque, e também quais permanecem amplamente fora do alcance de consumo (Poell; Nieborg & Van Dijck, 2020).



Cavalcante (2022) afirma que nem todos os podcasters independentes têm condições financeiras para manter o ritmo de gravações dos programas durante o ano. Outro fator de desigualdade na escuta dos episódios é a divulgação do produto fora das redes sociais da internet: “Quem tem mais dinheiro para patrocinar posts na sua rede social (...) vai ter mais acesso muito mais facilitado ao seu podcast do que a gente que não tem dinheiro pra pagar um post” (Cavalcante, 2022).

O que se percebe é que a relação das plataformas com os produtores independentes de podcasts é caracterizada por dubiedades, tensionamentos, enfrentamentos e resistências. As gigantes da tecnologia publicam os episódios dos podcasts gratuitamente na internet, disponibilizando-os em serviços de *streaming* e em aplicativos instalados em computadores e em dispositivos móveis, como *smartphones*. Ao publicarem estes conteúdos, as plataformas de áudio ganham acesso, popularidade e audiência. Mas, em contrapartida, não remuneram os podcasters e, paradoxalmente, impõem regras de usabilidade que, na maioria das vezes, são unilaterais e até inegociáveis: “Porque lá a gente não consegue montar. Ali dentro, a gente não é um administrador. A gente não tem um perfil nosso” (Mendes, 2022).

É o “colonialismo de dados” que se apropria da vida humana enquanto ação central através da “captura em massa de dados” das pessoas. Comportamentos humanos são transformados em dados digitais, que nunca são apagados. “As pessoas ou as coisas passam a fazer parte de infraestruturas de conexão informacionais” (Cassino, 2021, p. 27).

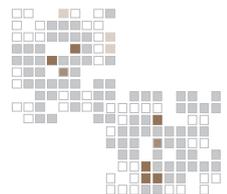
Se por um lado ainda há espaço na podosfera brasileira para qualquer pessoa que queira produzir e postar um conteúdo sonoro, por outro, nem todas as produções postadas são vistas e ouvidas. A plataforma causa concorrência

desleal entre as diferentes produções. As ações técnicas programadas para o funcionamento das plataformas, que são executadas através de sistemas de algoritmos, processos de plataformação e colonialismo de dados, também causam desigualdades e injustiças, mas são mais graves, nocivas e perversas por serem implícitas, sutis, quase que imperceptíveis. Ou seja, nem todas as pessoas têm noção de que estas programações computacionais existem e de que são vítimas delas (Sousa, 2022).

A invisibilidade é uma reclamação recorrente entre as redes de divulgação coletiva de podcasts de grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil. E isto não é uma vitimização. É uma constatação cotidiana que vai além das plataformas digitais de áudio. Essas pessoas têm dificuldades diárias de serem vistas, reconhecidas e consideradas na sociedade brasileira. É como se fosse uma invisibilidade que provoca um silenciamento estrutural e um alijamento social. São pessoas que também produzem uma mídia sonora digital, mas que vivem em um contexto de exclusão e uma cultura do silêncio (Freire, 1976) desde a chegada dos europeus na América Latina. São mulheres, pessoas negras (pretas e pardas), LGBTQIAP+, populações de regiões periféricas, ativistas, entre outras.

Por fim, os operadores de análise contextuais da plataformação envolvem e dialogam diretamente com o conceito de rádio expandido inserido neste processo. O ambiente digital, além de permitir a todo momento possibilidades comunicacionais, também está sujeito aos interesses econômicos e políticos do mundo real, que são operacionalizados pelas plataformas de áudio através do processo de plataformação.

Dessa forma, percebe-se que o cenário de rádio expandido, por meio da prática do podcasting, permite a emergência de novos atores. Por sua vez, esses atores mostram novas realidades, diferentes



das abordadas pelas mídias hegemônicas, usando as redes para lutarem por seus direitos. Neste binômio de possibilidades e dificuldades, as redes analisadas agregam-se em ferramentas de divulgação coletiva e em outras ações colaborativas de cidadania comunicativa para continuar lutando e resistindo contra as invisibilidades, marginalizações e subalternizações.

5. Considerações finais

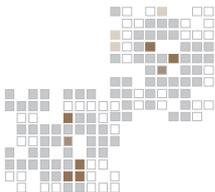
Em nível técnico, a arquitetura de uma plataforma digital de áudio, apesar da propalada usabilidade horizontal, funciona conforme uma cadeia de comando verticalizada. É uma estrutura rígida, programada para executar ações através de algoritmos. Inevitavelmente, esta programação inflexível leva a um processo de plataformização dos conteúdos postados conforme os interesses de quem programou as ações algorítmicas. O rádio expandido, no qual insere o podcast nesse meio, também é parte e resultado deste processo contextual.

Com o colonialismo de dados, temos mais uma colonialidade do poder. Agora, no ambiente digital. Muda-se o contexto, mas características básicas são mantidas. Mais uma vez, o agir colonial coisifica e se apropria das pessoas, de suas vidas, de seus gostos, preferências, informações, sentimentos e pensamentos, transformando-os em dados a serem comercializados. O escambo colonial com troca de espelhos europeus por minérios indígenas agora é substituído pelo escambo digital com troca da gratuidade de postagem e acesso às plataformas pela coleta de informações dos usuários e a transformação destas em dados comercializáveis. Outra característica é a manutenção deste sistema de colonialidade imbricado e favorecendo práticas capitalistas. Entre as quais, o trabalho escravo digital, que não remunera, e a mais-valia, que explora quem

produz conteúdo para as plataformas.

Nesse binômio de possibilidades e dificuldades, os grupos sociais tradicionalmente marginalizados e subalternizados no Brasil, numa perspectiva de comunicação dialógica (Freire, 1985), agregam-se em redes de divulgação coletiva e em outras ações colaborativas de cidadania comunicativa (Mata, 2006) para continuar lutando e resistindo contra as invisibilidades. Com o digital, o rádio de antena expande-se para a internet enquanto podcasting. Com o processo de plataformização, os podcasts produzidos por esses grupos sociais expandem-se para as redes de divulgação coletiva. E destas redes originárias, como o #MulheresPodcasters para outras redes, como #LGBTPodcasters e #RedeNordestinadePodcasts.

A iniciativa dos podcasters independentes brasileiros de se articularem em rede no próprio ambiente virtual da Internet foi tática diante de estratégias do sistema de algoritmos e do processo de plataformização, que invisibilizam episódios nas plataformas digitais de áudio. Mas, apesar desta conquista de espaço, de enfrentamento das dificuldades e de empoderamento dos grupos sociais, percebe-se que a tática da formação de uma rede social e técnica vive sob tensão de dois principais grupos de estudos. De um lado, os estudiosos que valorizam as pessoas em relação aos dispositivos; de outro, há a consideração do protagonismo do processo comunicativo tecnológico sobre as necessidades humanas. Por isso, torna-se necessário repensar uma agenda de pesquisas da presença e de visibilidade desses grupos subalternizados para além das polaridades e em prol das reflexões proporcionadas pelo tensionamento social impulsionado pelas produções de novos atores neste contexto de rádio expandido.



Referências

ARAZÃO, Fernando. #LGBTPodcasters. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 18 maio de 2022.

BERRY, Richard. Podcasts de mapeamento. In: Rádio e Podcast Acadêmico, 28 dez. 2019. Disponível em: <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>.

CAVALCANTE, Aldenora. #RedeNordestinadePodcasts (RNP). Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 18 mai. 2022.

CANCLINI, Néstor García. Ciudadanos reemplazados por algoritmos. Alemanha: Editora do Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales, 2019.

CASSINO, João Francisco. O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (orgs.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021, pp. 13-31.

CHAGAS, Luã José Vaz. A seleção das fontes no rádio expandido. 1ª ed. Cuiabá, MT: EdUFMT, 2020.

CROFT, Ira. #MulheresPodcasters. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 17 mai. 2022.

FREIRE, Paulo. Ação cultural para a liberdade e outros escritos. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976 apud LIMA, Venício A. de. Cultura do silêncio e democracia no Brasil: ensaios em defesa da liberdade de expressão. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2015, pp. 55-75
FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Prefácio de Jacques Chonchol. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985, 8ª ed.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Rod. @FIOPodcasts | Rede Ativista de Vozes. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 17 mai.2022.

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

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

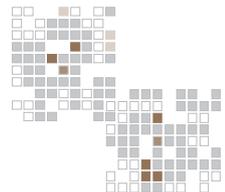
LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.

LOVISI, Pedro. Popularidade do podcast sobe no isolamento social. (Seminários Folha – 2ª edição Vida Cultural na Pandemia). Belo Horizonte, MG: Folha de São Paulo, 19 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/popularidade-do-podcast-sobe-no-isolamento-social.shtml>.

MARKMAN, Kris M. & SAWYER, Caroline E. Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting, Journal of Radio & Audio Media, 21:1, 20-35, 2014 DOI: 10.1080/19376529.2014.891211

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

MENDES, Domenica. (2022). #OPodcastÉDelas. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 23 mai. 2022.



O'NEIL, Cathy. (2020). Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Tradução de Rafael Abraham. Santo André: Editora Rua do Sabão.

POELL, Thomas; NIEBORG, David & VAN DIJCK, José. Plataformização. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. 22, nº 1. Porto Alegre: Unisinos, janeiro/abril de 2020, doi: 10.4013/fem.2020.221.01.

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. Tese. Doutorado em Lingüística Aplicada. Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2008.

SILVA, Tarcízio. Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos. Consultoria editorial: LiteraRUA – São

Paulo, 2020.

SOUSA, Hector. #PodcastersNegros. Entrevista concedida ao pesquisador Antonio Carlos Silva via plataforma Google Meet para o projeto de pesquisa Vozes cidadãs: podcasts inseridos em redes de divulgação coletiva. Cuiabá, MT: PPGCOM/UFMT, 16 mai. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIANA, Luana. Jornalismo narrativo em podcast: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral. 1. ed. Florianópolis: Editora Insular, v. 1. 406p, 2023.

Artigo enviado em 13/09/2023 e aceito em 06/12/2023.

