

Autocomunicação e *podcast*: no caminho do contrapoder

Self-communication and podcast: on the path of counterpower

Autocomunicación y podcasts: en el camino del contrapoder

Andréa Pereira dos SANTOS¹
Rose Mendes da SILVA²

Resumo

Discute-se o *podcast* como um meio de comunicação que dá vazão ao contrapoder, fazendo eco à proposta de Manuel Castells, que sugere uma teoria do poder na era da informação fundamentada no gerenciamento das redes de comunicação horizontais e interativas que têm como base a internet. Teoria nomeada por ele de autocomunicação de massa. Fez-se um levantamento bibliográfico acerca das temáticas que são discutidas e de comentadores da teoria que embasa o texto para o debate teórico. Entende-se que, o *podcast*, ao possibilitar que a audiência produza os próprios conteúdos ou proponha espaços para discussão de temas do seu interesse, abre a possibilidade de gerar contrapoder a partir da autocomunicação, como proposto pelo autor de referência. Os *podcasts* funcionariam como antídoto, de longo alcance e baixo custo, para a desinformação e o conteúdo repetidamente transmitido pela mídia tradicional, reconfigurando a paisagem sonora e gerando oportunidades para que os descontentes, particularmente as chamadas “minorias”, deixem de ser meros receptores.

Palavras-chave: Autocomunicação; *Podcast*; Contrapoder.

Abstract

The podcast is discussed as a means of communication that gives rise to counterpower, echoing Manuel Castells's proposal for a theory of power in the information age based on the theory of power in the information age based on the management of horizontal and interactive communication networks through the internet. He calls this theory mass self-communication. A bibliographical survey was carried out on the themes discussed and commentators on the theory that underpins the text for the theoretical debate. It is understood that podcasts, by enabling the audience to

¹ Doutora no IESA/UFG– Professora do Curso de Biblioteconomia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Informação, Cultura e Cidadania da UFG. E-mail: andreabiblio@ufg.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5410-5500>.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: rosemendes99@ufg.br ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-1976-6706>.



produce their own content or propose spaces for discussing topics of interest to them, open the possibility of generating counterpower through self-communication, as proposed by the author. Podcasts would function as a far-reaching, low-cost antidote to the disinformation and content repeatedly broadcast by traditional media, reconfiguring the soundscape and creating opportunities for the disaffected, particularly the so-called "minorities," to cease being mere recipients.

Keywords: Self-communication; Podcast; Counterpower.

Resumen

Se habla del podcast como medio de comunicación que da lugar al contrapoder, haciéndose eco de la propuesta de Manuel Castells, que propone una teoría del poder en la era de la información basada en la gestión de redes de comunicación horizontales e interactivas que se basan en Internet. A esta teoría la denomina autocomunicación de masas. Se realizó un estudio bibliográfico sobre los temas tratados y los comentaristas de la teoría que sustenta el texto para el debate teórico. Se entiende que los podcasts, al permitir a la audiencia producir sus propios contenidos o proponer espacios para discutir temas de su interés, abren la posibilidad de generar contrapoder a través de la autocomunicación, como propone el autor. Los podcasts actuarían como un antídoto de gran alcance y bajo coste frente a la desinformación y los contenidos emitidos reiteradamente por los medios tradicionales, reconfigurando el paisaje sonoro y generando oportunidades para que las personas insatisfechas, especialmente las llamadas "minorías", dejen de ser meros receptores.

Palabras clave: Autocomunicación; Podcast; Contrapoder.

Introdução

A partir da proposta de Manuel Castells, disposta na obra *O poder da comunicação* (2015), de uma teoria do poder na era da informação, fundamentada no gerenciamento das redes de comunicação horizontais e interativas que têm como base a internet – denominada por ele de autocomunicação de massa, discute-se o formato *podcast* como uma mídia onde é possível gerar o contrapoder, pensando particularmente nas chamadas "minorias", em um mundo onde o poder está concentrado na mão de poucos.

A internet permite que se envie mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo que se deseja, e com a possibilidade de realizar transmissões direcionadas e especializadas. Isso, para Castells (2015), é autocomunicação de massa. É comunicação de massa por ter o potencial de atingir um público global, e ao mesmo tempo é autocomunicação porque a produção da mensagem é autogerada e



há um autodirecionamento dos receptores potenciais. Ou seja, o poder de controle, no que diz respeito a se comunicar, agora está, também, nas mãos daquele que antes era apenas consumidor.

Para Castells (2015) a autocomunicação de massa amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes na sociedade, particularmente em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens – o que vem sendo chamado de *prosumer*³, aquele que produz e consome ao mesmo tempo. Com a internet e as redes horizontais e interativas estes sujeitos podem não somente selecionar o que querem consumir, mas também produzir para atender a interesses próprios e de grupos que não estão/estavam sendo contemplados. E o *podcast*⁴, como uma mídia de longo alcance a baixo custo, considerando que praticamente todo sujeito tem um celular com acesso à internet, é um meio onde acontece a autocomunicação de massa proposta por Manuel Castells.

Assim, intenta-se, neste artigo, demonstrar esta associação entrelaçando a proposta de Manuel Castells e as possibilidades visualizadas a partir do *podcast*. Inicia-se a partir do conceito de comunicação de massa, bem como do que é massa para Manuel Castells. Na sequência, fala-se sobre o *podcast*, seu surgimento, crescimento e aceitação, particularmente no Brasil, bem como da sua proximidade com o rádio. Em seguida, analisa-se o *podcast* como uma mídia que permite dar vazão ao contrapoder. Para tanto, fez-se um levantamento bibliográfico acerca das temáticas que são discutidas e de comentadores da teoria principal que embasa o texto, tendo a obra de Manuel Castells como referências para a discussão.

Comunicação de massa ontem e hoje

³ Termo derivado da combinação de *producer* e *consumer*. No Brasil também é conhecido por “prosumidor”, união de produtor e consumidor. O termo *prosumer* é atribuído ao teórico da comunicação Alvin Toffler e vem sendo usado há mais de duas décadas para definir o novo protagonista da comunicação. Os *prosumers* são pessoas que consomem o que elas mesmas produzem, ou que “forçam” as empresas a produzir em função da sua mudança de comportamento, um exemplo de *prosumer* são os *influencers*. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/educacao-e-midia/ja-ouviu-falar-em-prosumer/>. Acesso em: 2 ago. 2024.

⁴ Alguns autores, como Prado (2007), usam o termo *audiocast* em vez de *podcast*. A autora justifica que “[...] não há necessidade de atrelar esse tipo de vínculo ao aparelho da marca Apple ou qualquer outro. Basta a utilização de programas que gravam, editam e tocam” (Prado, 2007, p. 88). Neste texto optou-se por continuar a usar o termo *podcast*.



Como registra Wolf (1999), o termo “comunicação de massa” nasceu a partir de outro termo: “sociedade de massa”, possivelmente com o surgimento da teoria hipodérmica, na década de 1940. Conforme este autor, “A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos, [...] seus membros, são essencialmente iguais [...], mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais” (Wolf, 1999, p. 11). Nesta concepção de massa estão indivíduos que não se conhecem e que estão separados entre si no espaço; ela, a massa, vive para além e contra os laços comunitários, o que resulta na desintegração das culturas, gerando uma audiência passiva.

Do ponto de vista da teoria hipodérmica⁵, a mensagem, produzida de forma massiva pelos meios de comunicação – que, na época marcada pela teoria, já constituíam um conjunto, não sendo mais somente a imprensa escrita de antes – é emitida de modo uniforme e impessoal. No polo receptor, por sua vez, cada indivíduo componente da massa recebe a mensagem de modo pessoal e direto, é atingido de forma igual e manipulado, em um movimento simples de estímulo e resposta. Ou seja, a teoria hipodérmica atribuía, aos meios de comunicação, a capacidade de manipular os indivíduos da sociedade de massa a partir da sua passividade e isolamento cultural (Varão, 2009; Wolf, 1999). Esta teoria foi superada, no campo das discussões acerca das teorias da comunicação, dando lugar a diversas outras que, inclusive, passaram a considerar o estado psicológico da audiência, entre outros aspectos.

Dando um salto no tempo, Manuel Castells, no final dos anos de 1990, trouxe o conceito de sociedade em rede – no volume 1 da trilogia de *A era da informação: economia, sociedade e cultura*⁶ –, bem como análises sobre o impacto que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) poderiam gerar na estrutura social. Para ele, “[...] uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica” (Castells, 2015, p. 70).

Ao caracterizar a sociedade contemporânea como sociedade em rede, Castells estabelece as redes como estruturas comunicativas programadas por atores sociais, que evolui de acordo com a

⁵ Também conhecida como “teoria da bala mágica” ou “modelo da agulha hipodérmica”.

⁶ Composta pelas obras *A sociedade em rede*, *O poder da identidade* e *Fim de milênio*.



capacidade e a necessidade permanente de uma busca por combinações de redes mais eficientes (Santos, 2017, p. 54).

Esta sociedade em rede, baseada na internet, tornou-se global ao ultrapassar as fronteiras geográficas e institucionais, mesmo que seja construída a partir da experiência humana local, observa Santos (2017). Ser uma sociedade global, no entanto, não significa que todas as pessoas têm acesso e o mesmo tipo de acesso, mas que todos são afetados de alguma forma por este novo mundo. Além disso, Lévy (2000, p. 116), ao falar sobre esta sociedade em rede interconectada no ciberespaço, considera que o “[...] ciberespaço é, provavelmente [...], o espaço de comunicação mais transversal e mais aberto criado até hoje. Aquele que maximiza todas as possibilidades de cooperação competitivas”.

Ao final da primeira década dos anos 2000, especificamente em 2009⁷, Manuel Castells apresentou a primeira edição da obra *O poder da comunicação*, que traz sua investigação sobre a estrutura e a dinâmica da comunicação de massa em condições de globalização e digitalização. Nesta obra o estudioso analisa as diferenças e as coincidências entre as redes horizontais de comunicação interativa e os chamados meios de comunicação de massa (Castells, 2015). Ao observar a transformação da audiência, que passou de mera receptora para também emissora de mensagens – gerando o *prosumer* falado anteriormente – o autor propõe um novo olhar teórico sobre a relação entre os meios de comunicação e a massa, encaminhando sua proposta de autocomunicação de massa.

Contrapondo o que era considerado massa na teoria hipodérmica, Castells (2015) reitera que, na sociedade em rede, o polo receptor não pode mais ser visto como passivo. Logo, o termo “massa” deve receber outro significado. Conforme o autor, ainda acontece a comunicação para as massas, mas agora o termo massas é usado no sentido de que, com as novas TICs, a distribuição de conteúdo tem um alcance massivo, amplo, global. Ou seja, tem-se uma audiência massiva, em termos de quantidade, dentro da qual os sujeitos podem agir individualmente ou mesmo em coletivos que reúnem pessoas com interesses afins. A reação em “manada”, como se pensava nas discussões a partir da teoria hipodérmica, já não é tão provável.

⁷ A edição original, em inglês, *Communication power*, é de 2009, mas a primeira tradução da obra para o Brasil é de 2015.



Na sociedade em rede, onde a comunicação transpassa fronteiras físicas e temporais, cada indivíduo tem a possibilidade de receber diferentes conteúdos por meios diferentes (rádio, TV, jornal impresso ou meios digitais, como as redes sociais e o *podcast*, por exemplo), na hora que lhe convém; e ainda pode escolher o tempo que quer dedicar a esses conteúdos. Cada indivíduo pode ir e voltar ao mesmo conteúdo quando desejar – desfrutando da não-linearidade; assim como pode dar *feedbacks* ao produtor daquele conteúdo. E mais: caso queira, pode produzir algo, a partir do seu ponto de vista, sobre o mesmo conteúdo, e fazer a distribuição para a sua própria rede, conforme seus interesses, desejos ou convicções.

Diferentemente das mídias de massa tradicionais, a internet dá voz ao receptor. É possível a qualquer internauta, como o próprio Castells apontou, produzir, selecionar, armazenar e recuperar informações em diversos formatos. A mídia não é mais privilégio de celebridades, de políticos e da intelectualidade. Qualquer um (que tiver rompido a barreira do acesso) pode ter suas festas e baladas documentadas, publicar suas opiniões num blog ou criar mobilizações pelas redes sociais (A autocomunicação [...], 2023).

Ou seja, a internet e seus derivados possibilitam diversidade ilimitada e produção autônoma em se tratando de se informar e de se comunicar. E, à medida que as pessoas vão se apropriando de novas formas de comunicação, elas constroem seus próprios sistemas de comunicação de massa, em um processo de complementaridade que faz nascer uma nova realidade midiática: o da autocomunicação (Castells, 2015). Com a reconfiguração do sistema de comunicação, toda comunicação passa a ser de mão dupla. Tem-se um modelo dialógico de comunicação, onde há possibilidade de as informações circularem inclusive sem o filtro dos meios de comunicação tradicionais. De modo que, a partir desta nova realidade midiática, os meios de comunicação tradicionais, cujo modo de comunicação era apenas unidirecional, tiveram que evoluir e se adaptar.

Nas ondas do áudio: do rádio tradicional ao *podcast*



No início⁸, fez-se a radiodifusão de música, informações e programas diversos de entretenimento, via aparelhos de rádio, a partir de concessões outorgadas pelo governo. Depois vieram as rádios piratas e as rádios livres, insurgentes, burlando o governo e a censura; também emergiram as rádios comunitárias, cada tipo atendendo a públicos e interesses diversos. Na virada para os anos 2000, com a disseminação dos computadores pessoais e da internet, o aparelho de rádio foi sendo substituído pelas novidades tecnológicas que surgiram. Como pontua Jung (2019): o rádio caiu na rede mundial de computadores, deixou de ser um móvel dentro de casa e se tornou um companheiro do ouvinte onde ele estiver. Não sumiu, como muitos previam, pelo contrário, foi beneficiado pela internet, alcançando mais público. “A internet abduziu os veículos impressos, tomou o rádio e começa a consumir a televisão. Na convergências as mídias não desaparecem, somam-se e impõem desafios [...]” (Jung, 2019, p. 69).

Com a evolução das TICs, a convergência das tecnologias e, conseqüentemente, das mídias, novos meios de difusão de conteúdo surgiram e, dentre eles, o *podcast*. O termo *podcast* passou a ser usado a partir de 2004, quando o jornalista britânico Ben Hammersley sugeriu juntar parte do nome *Ipod* e parte do termo em inglês *broadcasting*⁹, dando origem à palavra *podcasting*, da qual deriva *podcast* (Luiz, 2014).

Como atestam Trigo e Borges (2022), a prática de distribuição de conteúdo via áudio, em mídias físicas, passadas de mão em mão, já existia nos Estados Unidos desde a década de 1980. O formato *podcast* veio com a difusão da internet e a necessidade de se distribuir conteúdo em áudio de forma mais ágil. No Brasil a adesão ao novo formato, conforme registra Luiz (2014, p. 11), deu-se de forma efetiva e imediata, sendo que o primeiro *podcast* brasileiro também é de 2004, criado por Danilo Medeiros e nomeado *Digital Minds*. De lá para cá, o que se tem visto é um aumento vertiginoso do número de ouvintes e de *podcasts* disponíveis em todo o mundo. Mas, particularmente no Brasil, este aumento tem chamado a atenção.

Em 2019 o Spotify divulgou dados demonstrando que o consumo de conteúdo nesse formato, pelos brasileiros, vinha crescendo a uma taxa de mais de 20% ao mês

⁸ A primeira transmissão oficial de rádio no Brasil foi em 7 de setembro de 1922, pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, comandada por Edgar Roquette-Pinto. Porém, há registros de que a primeira transmissão radiofônica em terras brasileiras ocorreu em 6 de abril de 1919, em Recife (PE), na Rádio Clube de Pernambuco (Brasil, c2024; Costa, 2020).

⁹ Conforme Ferraretto (2001), *broadcasting* é equivalente à palavra radiodifusão no português.



(Loubak, 2019). Com a pandemia de Covid-19 este percentual aumentou aceleradamente, agregando novos apreciadores do formato. Em 2022 o Listen Notes¹⁰ colocou o Brasil como o segundo país, no mundo, que mais produz *podcast* (Consumo [...], 2022). Do lado da recepção, segundo a Griô Podcasts (c2022), o Brasil também figurava, em 2022, em segundo lugar na lista de países com a maior quantidade de ouvintes.

As pesquisas demonstram que, “sem dúvida, o brasileiro é apaixonado por áudio, como sua relação com a rádio já demonstra, considerando que o meio é ouvido por 80% da população, segundo a Kantar IBOPE Media” (Consumo [...], 2022). Dados mais recentes, relativos à produção e ao consumo de *podcasts* no Brasil, confirmam que o formato efetivamente caiu no gosto dos brasileiros:

[...] o Brasil é o país que mais consome conteúdo por podcasts no mundo, com 42.9% de usuários de internet, com idade entre 16 e 64 anos, que escutam podcast toda semana. Estima-se que as pessoas do mundo todo passem em média uma hora por dia ouvindo podcasts. [...] a expectativa é que, até 2024, 25% da população mundial já tenha aderido aos podcasts (Avis, 2023).

O que faz todo sentido, pois há uma multiplicidade de *podcasts* na podosfera brasileira abordando os mais diversos temas: política, economia, lazer, esportes, cultura, curiosidades, moda e outros. No campo da educação o formato vem sendo utilizado como ferramenta de ensino-aprendizagem por ser uma mídia mais interconectada à realidade de vida da atual geração, permitindo estabelecer uma estratégia pedagógica bastante democrática e acessível, como observam (oculto para garantir o blind review).

Para alguns autores, como Jung (2019), o formato *podcast* é uma evolução do rádio tradicional que veio na esteira da nova realidade midiática. Para outros, como Luiz (2014), é um formato de distribuição de conteúdo na internet cuja origem vem da distribuição de arquivos de programas de áudio em MP3 ou similares. Tais programas, inicialmente, eram baixados um a um da internet pelo interessado em ouvi-los; depois, a partir do uso do RSS (*Really Simple Syndication*)¹¹ – tecnologia

¹⁰ Mecanismo de busca para localizar *podcasts*. Disponível em: <https://www.listennotes.com/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

¹¹ “[...] o RSS é uma maneira de um programa chamado agregador de conteúdo saber que um blog foi atualizado sem que a pessoa precise visitar o *site*. Ou seja, em vez de o internauta ir até o conteúdo, é o conteúdo que ‘vai’ para o internauta” (Luiz, 2014, p. 10).



que já era utilizada pelos *blogs* – passaram a ser acessados por *download* automático. E foi aí que aconteceu o pulo do gato para a criação dos *podcasts*.

Kischinhevsky (2011 *apud* Ferraretto, 2014, p. 19) classifica o formato *podcast* como programa de áudio com linguagem radiofônica, tratando-se “[...] de um meio que extrapola sua base tecnológica inicial [o rádio tradicional], configurando-se em um ‘rádio expandido’”. Sua proposta está em concordância com a de Ferraretto (2014), que classifica a transmissão de áudio na sociedade contemporânea em duas modalidades: a) de antena ou hertziano, que seria o modelo tradicional; b) *on-line*, que engloba rádio na *web*, *web rádio*¹² e *podcast*. Este autor reitera que, com a emissão do sinal via *web*, “[...] por meio de práticas como o *podcasting*, [o emissor] liberta-se da obrigatoriedade de uma recepção concomitante. Transmutada em um arquivo de áudio, pode ser escutada quando e onde o ouvinte desejar” (Ferraretto, 2014, p. 24-25).

Conforme Ferraretto (2014), em qualquer uma das suas manifestações, tradicional ou *on-line*, o rádio tem, por objetivo, criar uma relação de empatia com o público. Relação que envolve sentimentos de pertença, de modo que a estação, ou mesmo o *podcaster*¹³, é considerado um companheiro virtual, que representa os anseios, interesses ou necessidades do ouvinte, em um processo de criação de identidade.

No Brasil a maioria dos *podcasts* surgiu a partir de iniciativas pessoais e foi sendo estruturado como um canal comunicativo distante da grande mídia, voltado para nichos não valorizados pela mídia tradicional (Luiz, 2014). Este modelo de distribuição de conteúdo permitiu dar voz a anônimos e esquecidos, bem como ampliar a voz de figuras midiáticas não tão conhecidas, principalmente por ser um formato que não precisa de um estúdio ou de equipamento profissional para funcionar (Reis; Ribeiro, 2021). E estas características são, ainda hoje, parte de suas afirmações; apesar de a grande mídia e, inclusive, de conhecidas personalidades, virem, aos poucos, apropriando-se do formato visando não perder audiência, ou buscando ganhar mais audiência (oculto para garantir o blind review).

¹² Para Ferraretto (2021a) rádio na *web* e *web rádio* são coisas distintas. Rádio na *web* seria o mesmo que rádio na internet; e *web rádio* são emissoras que disponibilizam suas transmissões apenas pela internet, em oposição às que são mistas, ou seja, que transmitem no modo tradicional e via internet concomitantemente.

¹³ Pessoa que apresenta o programa e que pode acumular a função de produtor também (Luiz, 2014).



Neste sentido, Magaly Prado, estudiosa do campo da comunicação, comenta que

A temporalidade da internet é a demanda. [...]. [Mas,] A completa falta de controle sobre a apropriação da informação na era digital vem sendo discutida [...] e inquieta [...]. Os impactos da emergência de uma economia baseada no conhecimento afloram e causam alvoroço no mercado, a ponto de grandes empresas de comunicação aderirem à prática da apropriação, ao abarcar toda e qualquer forma de mídia, de comunicação, desde a produzida por profissionais até aquelas produzidas pelos próprios consumidores. [...]. Procedimentos são criados a todo instante, na tentativa de barrar a avalanche da re-apropriação social da informação, no entanto é preciso ousar dizer que não existe a menor chance de impedi-la (Prado, 2008, p. 4).

Não demorou muito para que esta inquietação com a falta de controle da circulação da informação na web levasse a tentativas variadas de regulação. De modo que, “[...] em meio ao *boom* do *podcast* no Brasil, muitas empresas e veículos de comunicação [começaram] a lançar materiais em áudio [...] com a ideia de ‘fiscar’ certa parte da audiência que já consumia o formato [*podcast*]” (Ripodi, 2021). E, assim, captar uma audiência qualificada realmente interessada em consumir determinado conteúdo por meio de áudio; ou seja, alcançar, ou até mesmo revelar, nichos de audiência.

Podcast e contrapoder

Para analisar o *podcast* como um formato que possibilita gerar contrapoder, consoante a proposta de autocomunicação de Manuel Castells, parte-se da delimitação de Kischinhevsky (2017):

[...] [Podcast é uma] modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras. Isso porque, uma vez cadastrado o endereço de determinado podcast, o programa agregado 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 (iPod, MP3, player), telefone celular, microcomputador, notebook ou, mais recentemente, tablet (Kischinhevsky, 2017, p. 6).



Várias décadas atrás, muito antes da internet e seus derivados, Edgard Roquette-Pinto percebeu que o rádio poderia ser uma ferramenta útil para alavancar o progresso na sociedade brasileira. Ele é o autor da célebre frase que define o rádio em uma época em que parte da população era analfabeta e boa parte era composta por estrangeiros que vieram tentar a vida na *terra brasilis*: “O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado” (Tavares, 1999, p. 8).

A frase é de 1926, começo do século 20, e, naquela época, o ouvinte comum não tinha a menor chance de contrapor, de forma abrangente e com o mesmo alcance, o que a mídia disseminava. Podia até discordar do conteúdo, das ideias, mas não tinha poder para gerar um contrapoder frente a quem tinha domínio financeiro, político ou de outro tipo. Como registram Gomes e Santos (2017), a ideia de Roquette-Pinto era de que as pessoas, incluindo as comuns, poderiam ter o rádio como aliadas às suas lutas pelo desenvolvimento social de suas comunidades visando o progresso. No entanto, na prática, a implantação do rádio no Brasil veio carregada de interesses políticos: primeiro dos Estados Unidos, que queriam expandir sua indústria; depois, do governo brasileiro, que viu, no crescimento do número de ouvintes – e na grande crise econômica de 1929, a possibilidade de impulsionar a industrialização do país.

A programação inicialmente veiculada também não atendia aos interesses de todos, posto que não havia muita variedade no início; eram transmitidas sessões de música clássica e afins, o que não chamava a atenção do trabalhador e de boa parte da sociedade de então. Em resumo, “O rádio no Brasil não nasceu para atender os desejos da grande massa brasileira” (Gomes; Santos, 2017, p. 17). Este quadro só mudou anos depois, quando o potencial ora visto por Roquette-Pinto, do rádio como apoio educacional, passou a ser explorado; assim como as demais possibilidades que o meio permite – de publicidade e propaganda, de entretenimento especializado, entre outros.

Mas, em termos de alternância de polo de poder, que é o que interessa aqui, a mudança só veio mesmo com a difusão da internet e suas possibilidades. Se antes o rádio ofertava uma programação linear e unidirecional, mesmo que com algumas possibilidades de interação por parte do ouvinte, com a internet e as novas TICs houve uma revolução. Revolução que afetou o rádio transmitido tradicionalmente,



deu origem às rádios *on-line* e que, posteriormente, levou ao surgimento do *podcast*. Para Rachel Neuberger, autora da obra *O rádio na era da convergência das mídias* (2012),

O rádio *online* afeta, principalmente, a forma de cultura de um povo, já que suas novas possibilidades proporcionam não só novas linguagens, mas também maior interatividade e abrangência. A participação [...] é facilitada pela tecnologia que, a cada dia, surge com novidades e amplia o acesso popular (Neuberger, 2012, p. 126).

Quanto ao *podcast*, Carvalho e Pieranti (2010, p. 167) afirmam que “[...] a popularização dos *podcasts* como produção radiofônica descentralizada é uma referência do potencial da digitalização do rádio e sua intersecção com as demais mídias digitais [...]”. Além disso,

A comodidade em poder captar, editar e publicar o conteúdo audiofônico de forma personalizada reforça o fenômeno *podcasting*, modificando o conceito do poder de emissão. O ouvinte pode alterar o fluxo de produção da mensagem sonora, descentralizando a emissão e recepção, tornando mais plural o contexto de produção e consumo de conteúdos radiofônicos (Carvalho; Pieranti, 2010, p. 167).

Assim, o *podcast*, ao oferecer conteúdo sob demanda, com acesso livre a qualquer hora e lugar, bem como em qualquer ordem e até mesmo em várias plataformas; e, por outro lado, poder ser criado e divulgado de forma autônoma pelos seus criadores, é, atualmente, o formato ideal para realizar a autocomunicação proposta por Castells (2015) e para gerar o contrapoder.

Em *O poder da comunicação* (2015) Manuel Castells comenta que a sociedade gira em torno do poder, mais especificamente de quem tem o poder, seja ele de qualquer tipo. Também reforça que é indissolúvel a relação entre comunicação e informação, colocando a comunicação da informação, mediante a *web*, como preponderante para o empoderamento político e social de grupos considerados minoritários. Os meios tradicionais de comunicação, em sua maioria dominados por grandes e poderosos grupos de mídia, que visam substancialmente o lucro, eventualmente dão espaço para pautas consideradas minoritárias ou sociais. E quando dão, no geral não consideram discussões aprofundadas sobre determinado tema ou até mesmo momentos educacionais que levem ao empoderamento efetivo da audiência em determinado campo. O que ainda se vê nos meios tradicionais de



comunicação são as programações direcionadas ao público em geral, com poucas mudanças no que vem sendo feito há décadas.

Na contramão disso, tem-se o *podcast*, um formato que não exige uso de equipamentos especializados nem de espaços elaborados para sua produção, tampouco de uma gama de profissionais específicos; o que já dispensa a exigência inicial de alto investimento financeiro e de se ter anunciantes para se começar um canal. Em termos de equipe, como observa Bonassoli (2014), trata-se de uma mídia essencialmente colaborativa, que pode ser criada a partir do esforço de apenas três pessoas, que não necessariamente moram próximas umas das outras, mas que se unem em favor de uma vontade ou causa. E que, nesta empreitada, geralmente contam com a ajuda de outros *podcasters*, já iniciados na área, que podem apoiar com: sugestões de assuntos e de entrevistados, equipamentos, tutoriais de produção e até mesmo com listas de divulgação – o famoso *mailing*.

Na visão de Bonassoli (2014),

A grande vantagem do podcast é seu poder de alcance. [...] é um produto barato e que pode impactar milhares de ouvintes. Para expandir seu alcance é necessário que as pessoas assinem seu feed e é neste ponto que entra o pulo do gato: podcasters compartilham de estratégias para ampliar o alcance e crescimento dos programas e sua expansão para um público maior através das trocas de influência, compartilhamentos e apadrinhamentos (Bonassoli, 2014, p. 17).

Este movimento de colaboração e compartilhamento é o início do processo para gerar contrapoder via autocomunicação, no caso do formato em questão, pois é a partir desses movimentos que são criados e distribuídos os *podcasts* não-comerciais. Entendendo como *podcasts* não-comerciais aqueles que são produzidos por e direcionados para grupos que não conseguem mudar o que está estabelecido utilizando do aparato da grande mídia, pois os interesses desta não coadunam com os daqueles. Grupos que, ao terem acesso, via internet e convergência das tecnologias, a uma mídia poderosa como é o formato *podcast*, conseguem ser vistos, disseminar suas ideias, firmar-se em meio à sociedade e, inclusive, mudar paradigmas.

De modo que, a autocomunicação proposta por Castells (2015) é, na prática, dar voz e vez a grupos e temáticas que têm – ou tinham – pouco ou nada de visibilidade pública e abrangente via *mass media*. Grupos e temáticas que, tampouco, eram/são discutidos de modo sério, inclusivo e visando gerar um desenvolvimento ou



avanço efetivo – aquele avanço sonhado por Roquette-Pinto quando pensou na criação do rádio – por meio dos meios tradicionais de comunicação; mas que, via *podcasts*, têm esta possibilidade.

Estes grupos – que, na verdade, não são minorias – incluem mulheres, negros, LGBTQs, ciganos, indígenas e outras parcelas da sociedade muitas vezes ainda invisibilizadas pela grande mídia. E que, quando são representados, quase sempre não o são a contento, como observaram Vrikki e Malik (2019, tradução nossa), a partir de um estudo realizado no Reino Unido sobre o uso de *podcasts* como potencial ferramenta antirracista. Para os autores os *podcasts* facilitam novas formas de afiliação social, além de que “[...] ocupam um raro espaço marginal para articular as experiências vividas por esses grupos, enquanto desafiam padrões mais amplos de privação racializada” (Vrikki; Malik, 2019, p. 275, tradução nossa), e, assim, servem como espaço alternativo para o que denominam “comunidades de resistência”.

Em sua pesquisa, realizada com grupos considerados marginalizados na sociedade inglesa – especificamente *podcasters* negros e asiáticos, a dupla de pesquisadores partiu do argumento de que “[...] os podcasts são um espaço emergente para uma gama diversificada e tipicamente marginalizada de cidadãos do Reino Unido se mobilizar como um contrapúblico contra as representações e narrativas racializadas dominantes produzidas pela mídia convencional” (Vrikki; Malik, 2019, p. 274, tradução nossa). Eles consideram que o formato, além de permitir que se façam longas discussões informais – que não têm lugar na grande mídia, principalmente para grupos considerados “minoritários” –, é um novo espaço para intermediar a relação entre comunidades marginalizadas e públicos mais amplos.

Ao discutir a dinâmica da ideia de contrapúblico no nível da intervenção conteudista e estrutural, a dupla aborda a eficácia com que os *podcasters* são capazes de operar fora dos paradigmas discursivos e institucionais dominantes em favor dos dois grupos estudados. Os pesquisadores concluem que os *podcasts* produzidos por negros e asiáticos, no Reino Unido, são responsáveis por conteúdos que refutam as representações racializadas dominantes e formam oposições estruturais à indústria cultural e criativa, utilizando este formato de mídia para contar histórias a partir de seus pontos de vista (Vrikki; Malik, 2019, tradução nossa). Tal conclusão coaduna com a ideia de gerar contrapoder a partir da autocomunicação proposta por Castells (2015) e aqui defendida, com os *podcasts* funcionando como antídoto para a



desinformação e o conteúdo racializado repetidamente transmitido pela mídia tradicional.

Algumas considerações

A internet e a convergência das tecnologias vêm mudando o modo de vida das pessoas no mundo todo. Mesmo em países dantes chamados de terceiro mundo, as mudanças chegaram como avalanche, atropelando rotinas, ideias, modelos, atitudes, conhecimentos, culturas; não havendo muitas possibilidades de não aderir às mudanças. Assim, o modo de se comunicar, em todos os níveis, também teve que mudar, dando espaço para o surgimento de novos e variados polos emissores de uma forma que – pelo menos por enquanto – não há como controlar de modo efetivo.

Evidentemente que se tem noção de que as tecnologias, e os grandes meios de comunicação, ainda são propriedade de grandes corporações, mas a internet em si é de todos. E, se uma dessas grandes corporações impõe uma barreira de um lado, do outro surgem diversas saídas, sejam criadas pela concorrência sejam criadas pelos próprios internautas. O mesmo ocorre quando a barreira vem do campo governamental – como, por exemplo, quando um aplicativo de troca de mensagens é suspenso por medida judicial, logo se parte para usar outro aplicativo que faz a mesma função.

Ou seja, o consumidor de hoje – que agora é um *prosumidor* – não está amarrado a uma possibilidade, ou duas, como esteve durante anos, para se comunicar ou para buscar informações. Tampouco precisa, necessariamente, da grande mídia para se ver representado. Como registra Prado (2007), depois de 100 anos de existência do rádio – falando aqui apenas do precursor do *podcast*, a audiência tem a possibilidade de produzir os próprios conteúdos ou propor espaços para discussão de temas do seu interesse. Neste contexto, está em curso uma reconfiguração da paisagem sonora, como a citada autora diz, gerando oportunidades para que os descontentes possam sair da condição de meros receptores.

Referências

A AUTOCOMUNICAÇÃO de massas segundo Castells. **Fronteiras do Pensamento**, São Paulo, 17 jun. 2023. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/leia/exibir/a-autocomunicacao-de-massas-segundo-castells-1427130204>. Acesso em: 23 jul. 2024.



AVIS, Maria Carolina. Brasil é o país que mais consome podcast no mundo. **Central de Notícias Uninter**, Curitiba, 27 abr. 2023. Notícias. Disponível em: <https://www.uninter.com/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo>. Acesso em: 14 ago. 2024.

BONASSOLI, Keli. Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas. In: LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu (RJ): Marsupial Editora, 2014. p. 15-22.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Biblioteca. **Rádio Clube de Pernambuco**: Recife, PE. Rio de Janeiro: IBGE, c2024. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=440610>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CARVALHO, Juliano; PIERANTI, Octavio. Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p. 167.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Tradução Vera Lúcia Mello Joscelyne; revisão da tradução Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CONSUMO de podcasts no Brasil chega a 40% dos internautas. **Negócios SC**, Florianópolis, 16 mar. 2022. Comunicação. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/consumo-de-podcasts-no-brasil-chega-a-40-dos-internautas/>. Acesso em: 15 dez. 2022.

COSTA, Gilberto. Pesquisadores estabelecem nova data de nascimento do rádio no Brasil. **Agência Brasil**, Brasília, 15 ago. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/pesquisadores-estabelecem-nova-data-de-nascimento-do-radio-no-brasil>. Acesso em: 14 ago. 2024.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001. p. 22

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. 1. reimp. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

GOMES, Adriano Lopes; SANTOS, Emanuel Leonardo dos. **O radiojornalismo em tempos de internet**. *E-book*. Natal: EDUFRN, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/22872/3/O%20radiojornalismo%20em%20tempos%20de%20internet.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2024.

GRIÔ Podcasts. [S. l.: s. n.], c2022. Disponível em: <https://griopodcasts.com/>. Acesso em: 28 dez. 2022.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 4. ed. 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2019. (Coleção Comunicação).

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Podcasting como suporte para experiências imersivas de radiojornalismo narrativo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: SBPJor, 2017. Disponível em: <https://proceedings.science/sbpjor-2017/trabalhos/podcasting-como-suporte-para-experiencias-imersivas-de-radiojornalismo-narrativo?lang=pt-br>. Acesso em: 22 ago. 2024.



LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.

LOUBAK, Ana Letícia. O que é podcast? Saiba tudo sobre os programas de áudio online. **TechTudo**, [Rio de Janeiro], 30 dez. 2019. Áudio e vídeo. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/12/o-que-e-podcast-saiba-tudo-sobre-os-programas-de-audio-online.ghml>. Acesso em: 15 dez. 2022.

LUIZ, Lucio. A história do podcast. In: LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu (RJ): Marsupial Editora, 2014. p. 9-14.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: EDUFRB, 2012. Disponível em: <https://ri.ufrb.edu.br/handle/123456789/769>. Acesso em: 22 ago. 2024.

PRADO, Magaly. Audiocast livre: um produto da comunidade dos descontentes. **Communicare**: Revista de Pesquisa, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 87-97, 2º sem. 2007. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/07/Communicare-7.2.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2024.

PRADO, Magaly Parreira do. Audiocast nooradio: redes colaborativas de conhecimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais eletrônicos** [...]. Natal: Intercom, 2008. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1322-1.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2024.

REIS, Ana Isabel; RIBEIRO, Fábio. Os novos territórios do podcast. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 16, n. 31, p. 1-7, 2021. DOI 10.34629/cpublica.251. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/251/211>. Acesso em: 20 dez. 2022.

RIPODI, Gabriel. Podcast: ferramenta de jornalismo, entretenimento, exposição de marca e negócios. **Comunique-se**, São Paulo, 16 jul. 2021. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/podcast-ferramenta-de-jornalismo-entretenimento-exposicao-de-marca-e-negocios/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

SANTOS, Raimundo Nonato Ribeiro dos. O poder da comunicação (resenha). **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 54-56, 2017. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/42059>. Acesso em: 18 jul. 2024.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

TRIGO, Clara Faria; BORGES, Gabriela Borges. Vidas Negras e História Preta: podcasts dão voz ao invisível. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 18., 2022, Salvador. **Anais eletrônicos** [...]. Salvador: UFBA, 2022. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-607/139055.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2022.

VARÃO, Rafiza. A teoria hipodérmica reconsiderada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: Intercom, 2009. p. 1-15. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2152-1.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2024.



VRIKKI, Photini; MALIK, Sarita. Voicing lived-experience and anti-racism: podcasting as a space at the margins for subaltern counterpublics. **Popular Communication**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 273-287, 2019. DOI 10.1080/15405702.2019.1622116. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15405702.2019.1622116?needAccess=true&role=button>. Acesso em: 20 maio 2023.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.