

PODCAST, COMUNICAÇÃO DIGITAL E COMUNITÁRIA: UM ESTUDO DE CASO DO “QUARENTENA ZERO98”

Podcast, Community and Digital Communication: a case study of “Quarentena Zero98”

Podcast, Comunicación Digital y Comunitaria: um estudio de caso del “Quarentena Zero98”

Jefferson Saylon Lima de Sousa¹
Melissa Silva Moreira Rabelo²
Márcio Carneiro dos Santos³

Resumo: O presente texto discorre a respeito das características da comunicação digital e propõe paralelo com a comunicação comunitária por meio da abordagem da mídia podcast. Respalda o debate uma análise de conteúdo feita a partir do projeto “Quarentena Zero98” publicado em 2020 como forma de acompanhar as primeiras ações do mundo político no combate à pandemia de Covid-19 a partir da mídia podcast. Os resultados dialogam sobre a participação do público na podosfera.

Palavras-chave: Comunicação Digital. Comunicação Comunitária. Participação. Podcast. Quarentena Zero98.

Abstract: This text discusses the characteristics of digital communication and proposes a parallel with community communication through the podcast media approach. The debate is supported by a content analysis based on the “Quarentena Zero98” project published in 2020 as a way of following the first actions of the political world in the fight against the Covid-19 pandemic through the podcast media. The results dialogue about the public participation in the podosphere,

Keywords: Digital Communication. Community Communication. Participation. Podcast. Quarentena Zero98.

Resumen: Este texto analiza las características de la comunicación digital y propone un paralelo con la comunicación comunitaria a través del enfoque de la media podcast. El debate se sustenta en un análisis de contenido basado en el proyecto “Quarentena Zero98” publicado en 2020 como una forma de seguir las primeras acciones del mundo político en la lucha contra la pandemia Covid-19 a través de la media de podcast. Los resultados hablan sobre la participación pública en la podósfera

Palabras-clave: Comunicación Digital. Comunicación Comunitaria. Participación. Pódcast. Quarentena Zero98.

1 Mestrando; Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, Brasil. jefferson.saylon@discente.ufma.br | <http://orcid.org/0000-0003-3700-3881>.

2 Doutora; Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, Brasil. melissa.rabelo@ufma.br | <http://orcid.org/0000-0002-7805-758X>.

3 Doutor; Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, Brasil. marcio.carneiro@ufma.br | <http://orcid.org/0000-0002-0663-1300>.

1. Introdução

Atualmente prolonga-se uma afirmação de que estamos na “Era de Ouro do Podcast”. Em matéria do dia 22 de junho de 2019, o jornal O Globo, publicou em seu site a reportagem *A era de ouro dos podcast: entenda o boom dos programas de áudio on-line*⁴, que apresenta o ponto de vista de produtores e distribuidores de podcast sobre o crescimento dessa mídia entre os consumidores (a partir de dados de grandes empresas de streaming de áudio como Spotify e Deezer). Naquele mesmo ano (no dia 26 de agosto), o Grupo Globo de Comunicação iniciou uma campanha massiva de divulgação de seus novos podcasts⁵ em plataformas digitais da própria empresa e aplicativos de streaming de áudio de terceiros, em um marketing que remete à ideia de que finalmente o podcast se tornou popular ou de acesso a todos os brasileiros. Algo que corrobora o que Bonini (2020) trata como a “segunda era do podcasting” ao enfatizar, que desde 2012 a produção de conteúdos adotantes desse modelo de mídia tornou-se numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo.

Fazendo um recorte contudente a este texto, destaca-se que até então se fala de modelos de produção do podcast vinculados às grandes empresas de comunicação. Araujo (2011) define essa parcela de produtores como mídia monopolizada, que por sua vez se traduz em perspectivas distintas de condicionamento da informação e do público a partir de uma rede de interesses e objetivos traçados por cada um dos grupos políticos e econômicos representados em jornais impressos, emissoras de rádio e TV, e também nos portais online de notícia.

4 Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/a-era-de-ouro-dos-podcasts-entenda-boom-dos-programas-de-audio-on-line-23612273>.

5 Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7871028/>.

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

Todavia, na internet, essa mídia monopolizada tende a dividir espaço com outros fomentadores da informação já que o mesmo público que é potencialmente favorável ao condicionamento promovido por ela, se articula e promove outros caminhos de discussão acerca do que é noticiado (e também daquilo que não é). Entre as tantas alternativas à atuação da mídia monopolizada sugere-se o podcast de caráter comunitário como o ponto de referência para o diálogo sobre essa participação do público considerando sua pretensa liberdade de produção e compartilhamento a partir de um espelhamento de parte da comunidade social a quem as notícias são destinadas, só que no ciberespaço.

Nesse recorte, o “Quarentena Zero98”, projeto especial do Podcast Zero98, apresenta-se como conteúdo adequado à análise por se tratar de uma produção midiática independente – não vinculada a nenhuma mídia monopolizada – e que promove de modo efetivo a participação e representação de uma camada da sociedade da cidade de São Luís do Maranhão (em específico os usuários da rede social Twitter) seja na produção ou distribuição dos programas publicados e também da participação presente em redes sociais.

Essa investigação será feita por meio um *estudo de caso* da terceira temporada do programa (publicada em 2020) que leva em conta o marco temporal da primeira onda da pandemia de Covid-19 no Brasil, além de coleta de dados por meio de entrevistas com os produtores do programa sobre suas observações enquanto integrantes da comunidade virtual em que habitam.

2. Comunicação Digital, Comunicação Comunitária e Podcast

Antes que se detalhe como o podcast se constitui enquanto alternativa de atuação de comunicadores não vinculados à mídia monopolizada, revisitam-se primeiramente os dois conceitos que balizam esse artigo: comunicação digital e comunicação comunitária. Correa (2008), ao definir uma epistemologia para definição e estudo da comunicação digital afirma:

Propomos caracterizar fenômenos de comunicação digital como aquelas manifestações da comunicação humana – os conteúdos, que ocorrem exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade; e levando em consideração que tudo isso ocorre num contexto social existente e algumas vezes determinante (CORREA, 2008, p.314).

Entende-se então que a comunicação digital diz respeito a uma etapa da comunicação humana baseada e mediada pelos dispositivos eletrônicos adaptados à linguagem binária (os bits) e com possibilidades de se integrarem a uma rede conectada de servidores capazes de estabelecer troca contínua de dados, informação. Tal liberdade e adaptabilidade promovida pela comunicação digital dialoga com a noção de comunicação comunitária, que diz respeito à realização de uma participação da sociedade com as ferramentas de circulação de informação sem uma regência abusiva do Estado, grupos privados e qualquer outra instância que não permita um diálogo mais ativo entre os membros da comunidade. Isso porque, segundo Paiva (2007), a comunicação comunitária constitui-se como uma força contra-

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

hegemônica no campo comunicacional, atuando na direção de uma estrutura polifônica. A respeito disso a autora conclui que:

[...] a partir da comunicação comunitária, a pluralidade das vozes possa ser uma realidade. Estima-se que seja possível a inserção de grupos até então à margem do espectro da visibilidade. E os registros vão além da inserção de novos sujeitos. Pode-se perceber o incontestável interesse pelo novo, pelo que se encontra excluído dos discursos postos em circulação pela mídia hegemônica. (Paiva, 2007, p.140).

Para os utilizadores dos meios e conexões da comunicação digital não é que haja uma exclusão dos circuitos hegemônicos, mas na verdade há uma promoção da desobrigação da mídia monopolizada como único caminho para início/continuidade dos discursos de interesses sociais. Coutinho e Marino (2017, p.31) afirmam que “uma particularidade desta rede mundial é a variedade de formas de uso e apropriações, permitindo a difusão e produção de experiências informativas de caráter contra-hegemônico”. Em contrapartida, há correntes políticas, sociológicas e comunicacionais que defendem que o ambiente digital também pode se “transformar” num ambiente de dominação hegemônica a partir de outros aspectos. Por questões de recorte não se amplia aqui esse debate ficando em suspensão questões motivadoras a respeito do que pode (ou não) levá-lo à um processo de hegemonia seja da informação, dos discursos políticos e econômicos etc.

Hjarvard (2012, p.54-55) recorda que “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras

instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua”, no entanto, quando isso se dá sem a participação o que se presencia é um atrofamento do processo comunicativo. Por participação entende-se aqui o conceito defendido por Carpentier (2011) o qual:

[...] lida com a participação na vazão de produção de mídia (participação relacionada ao conteúdo) e na tomada de decisão organizacional de mídia (estrutura de participação). Essas formas de participação na mídia permitem que os cidadãos sejam ativos em um das muitas (micro-)esferas relevantes para a vida cotidiana, e coloquem em prática o seu direito de comunicar. (CARPENTIER, 2011, p.68, tradução nossa).⁶

Assim, o digital é um ambiente de resgate desse caráter ao proporcionar uma realocação dos atores sociais “a partir das partículas de informação que geramos, através das interações e engajamento, via plataformas de mídias sociais e dispositivos móveis, tendências emergentes” (SANTOS, 2016, p.103) que se apresentam diante dos utilizadores. Para que a comunicação comunitária aconteça por meio digital é preciso que os seus organizadores saibam lidar com os caminhos escolhidos (e disponíveis) na rede. Isso significa ter acesso ao recurso tecnológico – e saber operá-lo – e entender as tendências de produção que resultem não só em engajamento do conteúdo, mas seu valor crítico, algo relevante que a diferencie da mídia monopolizada. É aqui que entra a mídia podcast como tal recurso.

6 No original: “*Participation in the media deals with participation in the production of media output (content-related participation) and in media organizational decision-making (structural participation). These forms of media participation allow citizens to be active in one of the many (micro-) spheres relevant to daily life, and to put into practice their right to communicate.*”

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

O podcast é uma mídia digital surgida em 2003, após as primeiras ações do programador Dave Winer junto à tecnologia do RSS (*Really Simple Syndication*), que até aquele ano só era usada para distribuição de hiperlinks com textos dos sites e blogs encontrados na rede. A proposta surgiu a pedido do jornalista Christopher Lyndon, que adaptou uma série de matérias especiais produzidas pelo seu blog para um formato inédito de distribuição de áudio onde as pessoas receberiam um arquivo de áudio sempre que fosse atualizado somente por um simples assinar do RSS (ASSIS, 2011; LUIZ; 2014). De lá para cá o podcast tornou-se um fenômeno no mundo inteiro.

É possível justificar essa afirmação por meio de um recorte do cenário brasileiro, onde ele figura entre as mídias mais populares junto ao público. Por exemplo, uma busca rápida pela frase “consumo de podcast na pandemia” na primeira página de resultados do Google⁷ já entrega pelo menos quatro links que direcionam para sites e blogs que destacam em números o crescimento de público e acesso desta mídia. A agência norte-americana Voxnest desenvolveu a pesquisa *State of the Podcast Universe*⁸ em uma observação de métricas informadas por agregadores de podcast e serviços de streaming de áudio em todo o planeta. Em meados de 2020, segundo o relatório, o Brasil liderava o TOP 10 dos países que mais produziram podcast e ocupava a 5ª colocação no ranking dos 10 países que mais ouviram.

É preciso ressaltar, no entanto, que a presença da mídia monopolizada como o Grupo Globo (O Assunto) e Folha de São Paulo (Café da Manhã) embora colaborem para esses números não caracteriza um domínio da podosfera por parte desses atores. Respeitando o

7 Em 2020 o mundo sofreu um surto de contaminação com o vírus Sars-CoV-2, o novo coronavírus que ficou conhecido como Pandemia de Covid-19. (Nota dos Autores).

8 Recuperado de: <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>.

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

que já foi dito neste texto sobre as possibilidades do ambiente digital ser propenso tanto a hegemonia quanto à contra-hegemonia, opta-se por manter aqui um pensamento a respeito desse podcast de caráter comunitário como um agente contra-hegemônico que se articula em oposição as mídias monopolizadas.

O podcast, então, aparece como uma mídia legitimamente contra-hegemônica. Diferente do monopólio de fala da mídia tradicional, conservadora e higienista, o podcast possibilita que as vozes oprimidas sejam escutadas. Estas, silenciadas historicamente, podem não só falar, como, mais do que isso, falar sobre o que quiserem, com o potencial de seu discurso chegar a qualquer pessoa. Algo não imaginado na mídia hegemônica, na qual o poder do capital e da política, da classe dominante, cala vozes. (GIOACOMINI; GUIMARÃES; OLIVEIRA, 2020, s/p).

Um resgate histórico dos quase vinte anos dessa mídia lembra que antes dela se tornar um favorável mercado junto à mídia monopolizada e também às organizações de um modo geral (MONTEIRO, 2020; SOUSA; SANTOS, 2021), sua produção independente e não comercial foi o primeiro passo para o seu desenvolvimento – e ainda é assim em boa parte de sua cadeia produtiva⁹ –, o que o relaciona como uma mídia digital de forte apelo para práticas de comunicação comunitária por se comportar justamente como um veículo informativo que é desprendido das amarras político-financeiras que distanciam a sociedade civil da discussão pública.

9 Dados da PodPesquisa 2020 apontam que 65,70% dos produtores de podcast no Brasil desenvolvem suas atividades na área sem pretensão lucrativa, fazendo da mídia mais uma ação colaborativa que um negócio. Recuperado de: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf.

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

Raquel Paiva (2007, p.140) sugere que a comunicação comunitária tem um “caráter polifônico”, além de promover “inserção de vozes no debate social”. Ao associarmos isso à comunicação digital temos aí a ubiquidade, que “implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160). É possível encontrar um contexto ubíquo nas propostas de produção e distribuição do podcast, pois “assim que o podcast é compartilhado, passa a ser não apenas uma mídia estática, mas um espaço de interconexão e invenção coletiva. Mesmo geograficamente distantes, o nicho atingido torna-se uma comunidade virtual que partilha uma inteligência coletiva e transações próprias” (FREIRE, 2015, p. 28). Logo, se ele é ubíquo é também polifônico (FERREIRA JÚNIOR; SANTOS; SOUSA, 2021), atendendo assim uma demanda para a comunicação comunitária. Além disso, a comunicação comunitária também encontra respaldo no ambiente digital “como produtora de novas formas de linguagem” (PAIVA, 2007, p.141). Ao promover o diálogo de modo mais contemplativo à comunidade em que está inserida, a comunicação comunitária atinge seu principal objetivo que é ser agregadora e útil.

Para o podcast isso se traduz na sua gênese, o *podcasting*, que Vicente (2018, p.01) denomina como “uma prática de distribuição de conteúdos digitais tradicionalmente associada a produções sonoras”, mas que vai muito além disso e é ao mesmo tempo um formato de distribuição e uma linguagem já que é por meio dele que aspectos como disponibilidade, atemporalidade e intimidade permitem que o utilizador se relacione como bem entender com o que é compartilhado.

Se falamos de podcasting como termo, o fundamental é o seu uso e o entendimento das pessoas sobre ele. Esta utilização dá lugar a uma definição cada vez mais matizada e que, no caso do podcasting, diferencia-se do broadcasting nas possibilidades de seleção e criação que oferece ao usuário da rede. A possibilidade de gerar e distribuir conteúdos livremente e de poder optar por uma oferta mais variada e menos centrada nos grandes grupos de comunicação, reconhecendo que, no momento atual, as grandes marcas de difusão seguem sendo as mais destacadas da atualidade. (GALLEGO PEREZ, 2009 *apud* VICENTE, 2018, p.94).

Com base nesses argumentos, é possível dizer que o podcast é uma mídia de valor para a prática da comunicação comunitária no digital já que sua produção e distribuição não dependem única e exclusivamente dos meios monopolizados de comunicação e a participação social é garantida a partir de conexões estabelecidas tanto no acesso quanto no compartilhamento de conteúdo ao passo que, segundo Peruzzo (2009, p.143), “favorece articulações comunitárias e formas de expressão coletivas e colaborativas, como bem demonstram as apropriações do ciberespaço por movimentos sociais, comunidades e outros coletivos cívicos em rede”.

Assim, voltam-se os olhares para o “Quarentena Zero98”, um podcast que atuou durante a pandemia de Covid-19 alinhado com os aspectos da comunicação comunitária no digital expressados até aqui. A análise busca destacar como esse cenário se constrói por meio da participação do público.

3. “O Quarentena Zero98” e a Participação

Ativo desde 2019, o Podcast Zero98 é uma iniciativa independente idealizada pelos cientistas políticos Hesaú Rômulo e Ananda Marques. O programa nasce após o ano eleitoral de 2018 que culminou com a eleição de Jair Bolsonaro para a Presidência da República, no cenário nacional, e a reeleição de Flávio Dino como governador do Estado do Maranhão.

A proposta é acompanhar a cena política que se desdobra desde então levando em conta esses e outros protagonistas a partir de uma visão maranhense. Hesaú e Ananda fazem o papel de hosts¹⁰ do podcast. Juntam-se ao projeto o historiador e jornalista Elthon Aragão e o radialista Saylon Sousa que dividem com o casal as funções técnicas do podcast sendo o primeiro produtor e segundo editor. Auxilia ainda a equipe os jornalistas Cainã Oliveira e Thayná Froz, responsáveis pelo design gráfico das peças de mídia e redes sociais do projeto, respectivamente¹¹.

Com quatro temporadas completas em 2021 e 41 episódios publicados¹², o Podcast Zero98 ganha notoriedade entre os amantes de podcast na capital maranhense – e fora dela – ao promover um debate qualificado sobre política sem estar vinculado a nenhum grupo dominante na cidade de São Luís (ou no Estado do Maranhão por inteiro) sendo totalmente financiado pelos próprios idealizadores e sem nem mesmo contar com apoio de ouvintes como o financiamento coletivo (*crowdfunding*) ou outros modelos por opção. Soma mais de

10 Ou apresentadores (Nota dos Autores)

11 Na 1ª temporada do programa, em 2019, a equipe contou com a participação do Bacharel em Direito, Matheus dos Anjos. (Nota dos Autores).

12 Da data de publicação deste artigo a 5ª Temporada já havia sido lançada. (Nota dos Autores)

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

750 seguidores no Twitter¹³ (seu perfil principal) e cerca de 160 seguidores no Instagram¹⁴ (perfil menos ativo do programa) em pouco mais de dois anos de existência. O que, na perspectiva deste texto, o caracteriza com uma rede comunitária já que há um amplo cenário de pluralidade de vozes seja no que diz respeito ao seu compartilhamento.

O podcast tem média de duração de 50 minutos por episódio e é dividido em três blocos sendo dois focados em assuntos da política nacional e o terceiro na política local. O programa segue o formato mesa-redonda replicando o modelo metáfora (MEDEIROS, 2007) que consiste na simulação do modelo radiofônico de produção quanto à apresentação e edição do programa, que conta com elementos como vinhetas e trilhas sonoras para marcar passagens de tempo, além de quadros temáticos dentro da atração. Cabe ressaltar ainda que na produção do programa ainda somam-se 1 episódio especial e mais 12 episódios extras do projeto denominado “Quarentena Zero98”, que substituiu a terceira temporada do podcast durante o início da pandemia de Covid-19 em 2020.

A fim de compreender como é possível que aspectos da comunicação comunitária se viabilizem em um podcast optou-se pela metodologia do *estudo de caso*, por que ele promove certa vantagem de aplicabilidade mediante contextos contemporâneos do cotidiano, já que ele “rege-se dentro da lógica que guia as sucessivas etapas de recolha, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos, com a particularidade de que o propósito da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos”. (MEIRINHOS; OSÓRIO, 2010, p.52). Para a aplicabilidade do *estudo de caso* a análise de fontes

13 Disponível em: <https://twitter.com/podcastzero98>.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/podcastzero98/>.

documentais do podcast também é consultada. Sendo assim, nossa atenção debruçou-se sobre os doze episódios do especial “Quarentena Zero98”¹⁵. A escolha do projeto como delimitação para a observação se dá pelo caráter emergencial do programa, que não só interrompeu a rotina de produção da equipe como introduziu uma temática distinta àquela trabalhada por eles nas duas primeiras temporadas: a utilidade pública.

A partir do *estudo de caso*, foram identificados 24 termos centrais recorrentes entre os episódios do “Quarentena Zero98”. O destaque fica por conta das palavras-chave: *Crise* (termo central em 11 episódios) *Jair Bolsonaro* (termo central em 10 episódios) e *Saúde* (termo central em 10 episódios). A partir disso, o que se pode observar sobre o papel comunitário do “Quarentena Zero98” é que ele foi um programa cujo o objetivo esteve focado em atualizar seu público sobre os desdobramentos das ações governamentais a respeito da pandemia de Covid-19 no Brasil e no Maranhão.

A busca por estar sempre atualizado sobre os acontecimentos nacionais foi bem recebida pelo público ouvinte. A confirmação disso se dá por outro dado extraído da coleta que é a presença do quadro “Caixa de Recados” a partir do terceiro episódio. Aqui revisitamos a noção de participação de Carpentier (2011) já citada neste trabalho para justificar esse aspecto da análise. Ao tratar da participação da audiência nas mídias, o pesquisador discorre a respeito de duas dimensões adaptadas do campo político para o comunicacional: participação minimalista na mídia e participação maximalista na mídia. A primeira diz respeito a uma “produção de mídia que é restrita a um grupo específico de

15 O “Quarentena Zero98” teve um total de doze episódios entre 25 de março e 25 de abril de 2020 com intervalos regulares de dois ou três dias para cada novo episódio com duração média de 25 minutos cada (Nota dos autores).

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

peçoas, aqui denominados profissionais de mídia, que se caracterizam por formas específicas de especialização e habilidades” (CARPENTIER, 2011, p.68, tradução nossa)¹⁶; já na segunda “vemos o reconhecimento da diversidade e heterogeneidade do público, e da natureza política da participação da mídia” (Ibidem, 2011, p.69, tradução nossa)¹⁷.

Com base nesse conhecimento, e de posse dos dados levantados durante o *estudo de caso*, é possível traçar um perfil do Podcast Zero98 – levando em conta o seu projeto “Quarentena Zero98” – como sendo um podcast que tende à uma participação maximalista da audiência. Isso porque embora os roteiros dos episódios ainda levassem em conta as escolhas de temas específicas de seus produtores, não havendo uma opção direta dos ouvintes (audiência) construir o episódio em si, era a partir dos comentários e indicações feitas na rede social (Twitter) que o interesse do programa se moldava. De modo geral, aquilo que os seguidores do Twitter sugeriam no perfil do podcast tinha alto potencial de se materializar como pauta das discussões. É o caso do tópico *Jair Bolsonaro*, que esteve presente em 10 de 12 episódios por ser um tema recorrente não só na pauta elaborada como nas recomendações dos ouvintes.

Além disso, a tentativa de dialogar com o público a partir das impressões deixadas em redes sociais e mensagens de feedback durante a execução do projeto apontam que embora se tentou alcançar outros grupos ao diminuir o tempo do programa, modificar o formato de apresentação e até alterar as datas de publicação, como os próprios apresentadores acabam

16 No original: “*media production is restricted to a specific group of people, who here are termed media professionals, who are characterized by specific forms of expertise and skills, institutional embeddedness and autonomy, and the deployment of management and power strategies to achieve specific objectives.*”

17 No original: “*Here we see the acknowledgement of audience diversity and heterogeneity, and of the political nature of media participation. e maximalist articulation allows for a recognition of the potential of media participation for macro-participation and its multidirectional nature.*”

SOUSA, J.S.L.; RABELO, M.S.M., & SANTOS, M.C. Podcast, Comunicação Digital e Comunitária: um estudo de caso do “Quarentena Zero98”.

Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

ISSN 2446-6190

destacando ao longo dos episódios, é a base de seguidores/ouvintes já conquistada em temporadas anteriores quem participa do “Quarentena Zero98”. Destaca-se também que podcast não se preocupou em fazer o papel da mídia monopolizada que inicialmente focou em números e prontuários (embora tenha em alguns episódios feito isso e convidado infectologistas). Seu foco eram os bastidores das principais casas da política nacional e estadual no que diz respeito às providências tomadas e não tomadas para salvaguardar o público diante de um cenário inicial avassalador que foi a primeira onda da pandemia.

Não se pode deixar de comentar que ao longo da análise percebeu-se um agendamento das pautas que fogem de um dos pilares do Podcast Zero98 que é tratar do cenário político e social local (Maranhão e São Luís). Como já dito, somente dois episódios não focaram no presidente Jair Bolsonaro e são justamente eles (#07 e #08) onde a equipe finalmente traz conteúdo focado no local. Não à toa o termo *Maranhão* só é central em dois momentos, em um para falar sobre as ações de interiorização da pandemia dentro do estado e outro para comentar a movimentação feita pelo governador Flávio Dino na busca por garantir equipamento de respiração por meio de rota alternativa sem a dependência do Governo Federal. Ações relacionadas ao Governo do Estado e a Prefeitura de São Luís não foram destacadas com propriedade ao longo dos doze episódios da série.

Todavia, cabe ressaltar, que nem essa opção por abordar o foco no cenário nacional ou mesmo as mudanças técnicas feitas – e o feedback do público a elas – não nos leva a descaracterizar o papel comunitário do Quarentena Zero98 e de seu conteúdo. A prerrogativa de uma comunicação que promove a reflexão, o podcast se confirma como uma mídia de caráter comunitário atuante no ambiente digital.

4. Considerações Finais

Poder expor um rápido recorte da atuação de um podcast local não vinculado à uma mídia monopolizada ascende a discussão a respeito do caráter comunitário dessa mídia. Foi possível vislumbrar que de fato há sim possibilidades concretas de proceder à construção e manutenção de um diálogo plural e orgânico dentro do ambiente digital que torne a informação – e o processo de comunicar – qualitativa e sem amarras expressas às mídias monopolizadas.

O comunitário é expressivo quando se entende que a manutenção de um projeto não financiado durante um período tão desafiador como uma pandemia sanitária só é possível porque em primeiro lugar a audiência respondeu aos anseios dos produtores dando a eles oportunidade não só de continuar uma atividade, mas de fazê-la uma prestação de serviço que manteve unido podcasters e podouvintes mesmo quando tudo mudou de súbito em suas vidas.

Seja em projetos especiais como o “Quarentena Zero98” ou na programação normal do podcast, o que se percebe é que há uma dinâmica muito forte de participação dos utilizadores para que o conteúdo seja elaborado e recebido. A comunicação digital, portanto, permite ao comunicador comunitário expandir sua atuação sendo não só multimodal, mas agregador ao ponto de que o que ocorre é uma comunicação de todos para todos mesmo que isso não seja visível na dinâmica da troca de informações motivadas pela linguagem binária e seus desdobramentos hipermidiáticos.

REFERÊNCIAS

- Araujo, E. W. F. (2011) *Rádios Comunitárias no Maranhão: história, avanços e contradições na luta pela democratização da comunicação*. São Luís: EDUFMA.
- Assis, P. (2011) *O imaginário do áudio e o podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba.
- Bonini, T. (2020) A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v11, n.01, 13-32. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>.
- Carpentier, N. (2011) *Media and Participation*. Bristol, UK/Chicago, US: Intellect.
- Correa, E. S. (2008). Reflexões para uma epistemologia da Comunicação Digital. *Observatorio (OBS*) Journal*, v.2, n.1, 307-320. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/116>.
- Coutinho, I., & Marino, C. (2017) Ambiente digital como possibilidade para o exercício da contra-hegemonia: jornalistas livres, transmissões ao vivo e #GreveGeral. *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, v. 4, n.1, 30-52. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6124736>.
- Ferreira Júnior, J.; Santos, M. C. & Sousa, J. S. L. (2021) Polifonia e memória a partir do Feed RSS: a perenidade do podcast da “Mensagem do Dia”. *Movendo Ideias*, v.26, n.1, 31-39. <http://revistas.unama.br/index.php/Movendo-Ideias/article/view/2353>.
- Freire, G. R. (2015) *Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil*. (Monografia). Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília – UnB, Brasília.
- Giacomini, L., Guimarães, L., & Oliveira, R. (2020) O movimento contra-hegemônico nos podcast. *Observatório da Imprensa*. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/espaco-do-estudante/%E2%80%AAo-movimento-contra-hegemonico-nos-podcasts%E2%80%AC/>.
- Hjarvard, S. (2012) Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, ano 5, n. 2. <https://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/38327>.
- Luiz, L. (2014) A história do podcast. Em: Luiz, L. (Ed.), *Reflexões sobre o Podcast*. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora.

Medeiros, M. S. (2007) *Transmissão sonora digital: um estudo de casos dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na Comunicação Contemporânea*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia. Salvador.

Meirinhos, M., & Osório, A. (2010) O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, v. 2, n.2, 49-65. <http://www.eduser.ipb.pt>.

Monteiro, F. C. (2020) Podcast: Possibilidades para a Comunicação Organizacional em Tempos de Distanciamento. *Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (s/p). Virtual. <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1820-1.pdf>.

Paiva, R. (2007) Para reinterpretar a comunicação comunitária. Em: Paiva, R. (Ed.), *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Pavlik, J. V. (2014) Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. Em: Canavilhas, J. (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Portugal: LabCom Books.

Peruzzo, C. M. K. (2009). Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, n. 17, 131-146. <https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641243011.pdf>.

Santos, M. C. (2016) *Comunicação digital e jornalismo de inserção: como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo*. São Luís: LABCOM DIGITAL.

Sousa, J. S. L., & Santos, M. C. (2021) O guia hipermediático como ferramenta de adoção do podcast em organizações. *Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Virtual*. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-ci/jedderson-saylon-lima-de-sousa.pdf>.

Vicente, E. (2018). Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. Em: Soares, R. L. & Silva, G. (Ed.), *Emergências periféricas em práticas midiáticas*. São Paulo: ECA/USP. <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/259/230/1027>.