

INFORMAÇÃO DESCENTRALIZADA: *PODCAST* COMO RECURSO DO JORNAL MAPA

Decentralized information: podcast as a resource of Jornal Mapa

Lina Moscoso Teixeira¹

Resumo: O uso das novas tecnologias da comunicação pode ser considerado o novo modelo de produção e distribuição de conteúdos dos *media*. Portanto, aplicativos de mensagens, redes sociais e novos formatos de produções, como os *podcasts*, usados pelos *media* alternativos/comunitários, são capazes de abrir espaços ao público, seja por meio da participação como sujeitos produtores, pela interação para dar respostas aos conteúdos ou pela receção crítica das mensagens. Assim, a democratização da informação pode ser fortalecida. Esta pesquisa avalia o uso dos *podcasts* pelo “Jornal Mapa” para permitir a descentralização da informação. Por meio da observação de *podcasts* e de entrevista com produtores do *medium*, conclui-se que os conteúdos estão descentralizados, em vista da diversidade de temas e dos modos de divulgação das mensagens.

Palavras-chave: *Podcast*; *Media* Comunitário; Descentralização.

Abstract: *The use of new communication technologies can be considered the new model of production and distribution of media content. Therefore, messaging applications, social networks and new production formats such as podcasts used by alternative / community media are able to open spaces to the public, either through participation as producer subjects, through interaction to respond to content or for the critical reception of messages. Thus, the democratization of information can be strengthened. This research evaluates the use of podcasts by “Jornal Mapa” to allow decentralization of information. Through the observation*

1. Universidade do Minho, Portugal. E-Mail: linamoscoso@gmail.com.

of podcasts and interviews with media producers, it is concluded that the contents are decentralized, because of the diversity of themes and ways of dissemination of messages.

Keywords: *Podcast; Community Media; Decentralization.*

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias tornaram-se aliadas da comunicação. Hoje os *media* utilizam-se de novas plataformas digitais como forma de agregar público e transmitir informações. O *podcasting*² é uma ferramenta de produção fácil e de distribuição rápida que serve os meios de comunicação.

48

Através dos *podcasts*, os *media* comunitários e regionais contribuem com a descentralização na obtenção das informações pelos usuários, permitindo que estes escolham o que querem consumir. O “poder” na mão do público foi propiciado principalmente pelas ferramentas interativas disponibilizadas na internet. “Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo” (MEDEIROS, 2005, p.7). As novas tecnologias permitem um fluxo diferenciado de todos para todos (WOLTON, 2004).

O “Jornal Mapa” tem produzido conteúdos em *podcasts* abertos ao público como forma de descentralizar e distribuir a informação, para além do meio físico. Esses *podcasts* tratam de temas que não encontram espaço nos *media* tradicionais. O meio de comunicação, que pode ser classificado como regional ou comunitário, lança mão das novas tecnologias como modelo de produção e distribuição barata e eficaz.

Destarte, esta comunicação trata do uso do *podcast* pelos *media* comunitário “Jornal Mapa” como forma de divulgar seus conteúdos online (artigos e reportagens) e, portanto, descentralizar e disponibilizar a informação. Foram analisados seis *podcasts* produzidos pelo meio de comunicação, entre 2017 e 2018, bem como as publicações na página do Facebook e do site, com o propósito de perceber a variedade de temas tratados e qual o alcance deles em uma observação, tendo os métodos indutivo e dedutivo como meios de avaliação dos conteúdos dos *podcasts* e análise de conteúdos nas entrevistas como metodologias. Espera-se, desta pesquisa, a confirmação de que o “Jornal Mapa” contribui com a descentralização da informação, na medida em que oferece ao público conteúdos diversos em *podcast* que podem ser escutados a qualquer momento.

2. *Podcasting* é uma forma de publicação de ficheiros *multimedia* na internet. A palavra “*podcasting*” é uma junção de iPod - marca do aparelho multimídia homónimo, que é sigla de “*Personal On Demand*” (numa tradução literal, algo pessoal e sob demanda) - e *broadcasting* (radiodifusão). O conjunto de ficheiros ou arquivos publicados por *podcasting* é chamada de *podcast*. O autor de um *podcast* é chamado *podcaster*.

PRODUÇÃO DESCENTRALIZADA E ACESSO INDIVIDUALIZADO

Sobre descentralização, interessa-nos tratar neste artigo como a produção mediática tem mudado, no sentido de propor diversidade de conteúdos e formatos, mas também do modelo de obtenção das informações pelos usuários com o advento da internet. A facilidade de adicionar informações e conteúdos na rede auxilia na elaboração e na divulgação de conteúdos pelos *media*. As novas tecnologias baratas e acessíveis permitiram o desenvolvimento de produção e distribuição ampla e eficaz. Os mecanismos utilizados para que os conteúdos cheguem ao público são os aplicativos de mensagens, as redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) YouTube, Gmail, Google docs, Gtalk, e Twitcasting e os *softwares*, que cumprem o papel de distribuidores nos meios de comunicação independentes, ou seja, aqueles que contam com poucos recursos para o investimento na atividade jornalística.

49

No que concerne ao comportamento do público, os usuários assumem a função de produtores e não apenas consumidores. “O ‘poder’ na mão do usuário foi propiciado principalmente pelas ferramentas interativas disponibilizadas na internet”, propõe Medeiros (2005, p. 4). Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Por meio das diversas formas de produção acessíveis, o público escreve textos, produz *podcasts*, compõem músicas, poesias e tem a possibilidade de publicar e divulgar suas criações. “Não são apenas leitores, são também consumidores, redatores, ouvintes, espectadores” (MEDEIROS, 2005, p. 4). Assim, o “poder de emissão” que emanava centralizado nos *media* convencionais, hoje, está nas mãos dos usuários da rede (MEDEIROS, 2005). Eles determinam o que vão ler, ouvir, ver e, ao mesmo tempo, podem interagir enviando críticas, sugestões e opiniões.

No caso especial do *podcast*, qualquer usuário munido de um microfone e um *software* de áudio ou de qualquer outro arquivo sonoro pode produzir seu programa personalizado e emití-lo sem qualquer intermediação diretamente para um ouvinte na rede. “A grande inovação que o *podcasting* propõe é o ‘poder de emissão’ na mão do ouvinte” (MEDEIROS, 2005, p. 5). Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de um *media*. O *podcaster* compõe uma obra e, a partir desta, outros conteúdos serão produzidos “dando continuidade à autopoiese³ no ciberespaço” (MEDEIROS, p. 6). Portanto, *podcasting* é mais do que um método de distribuição de áudio, é produção de conteúdos diversificados e de fácil distribuição.

3. Autopoiese é o processo de retroalimentação de informações em um sistema fechado, ou seja, o sistema se autoproduz a partir dele próprio, o quer dizer, portanto, autoprodução.

Os meios de comunicação alternativos que buscam a independência de produção e de criação livre de conteúdos, utilizam a demanda que caracteriza as novas tecnologias de comunicação, baseadas na produção descentralizada e acesso individualizado às mensagens. Entretanto, apesar da descentralização na produção de conteúdo e da possibilidade de escolha dos *podcasts*, o ouvinte não pode interferir nessa produção sincronicamente. Neste caso, a participação da audiência, de acordo com McMillan (2003), é do tipo passiva, sem contribuição do ouvinte na produção do conteúdo.

Outro ponto de situação importante na caracterização dos novos *media* é que eles permitem a interatividade, pois atuam no ciberespaço. Os *podcasts* e as redes sociais são ferramentas que possibilitam a estes meios de comunicação a promoção da interatividade e da participação.

O objetivo dos *media* alternativos e comunitários é o fortalecimento da cooperação e participação e a criação de uma sociedade participativa e cooperativa, segundo Fuchs (2010). A interatividade é, portanto, ponto fulcral nas definições desses meios de comunicação independentes e tem sido reconhecida como uma característica inerente às novas tecnologias utilizadas pelos *media*. A importância da interatividade está na mudança social / política porque contribui com a participação (LIEVROUW, 2011).

“Novos sistemas de *media* não apenas fornecem conteúdo; as pessoas devem ativamente usá-las para fazer algo, ou seja, pesquisar, compartilhar, recomendar, vincular, argumentar e assim por diante” (LIEVROUW, 2011, pp. 13 e 14). A autora esclarece que a interatividade é uma condição cultural, social e tecnológica necessária que suporta a interação, que por sua vez é uma condição necessária para a participação. “Podemos pensar na interatividade como uma característica da infraestrutura de *media* (articulando artefactos, práticas e arranjos sociais) e participação como uma forma particular de ação apoiada por essa infraestrutura; mas um depende do outro” (LIEVROUW, 2011, pp. 14 e 15).

No que toca à participação, uma das teses cruciais ao estudo dos *media* é a sua atuação junto ao público, no sentido de possibilitar que os cidadãos assumam a função de agentes ativos no processo de construção de significado. Neste contexto, os novos *media* promovem a participação construtiva e interativa, conforme Lievrouw (2011). “Participação também pode ser vista como o ponto em que o conhecimento de um indivíduo, ou capacidade de agir, é realmente transformado em ação comunicativa” (LIEVROUW, 2001, pp. 14 e 15). A participação tem a ver com a co-decisão dentro de normas e regras democráticas (FUCHS & SANDOVAL, 2014).

O *podcast* assume grande importância na divulgação de informações e conteúdos para públicos diversos, contribuindo, assim, para a pluralidade.

A ferramenta pode ser considerada como uma nova forma de comunicação multidirecional (Medeiros, 2005).

Sobre a pluralidade, podemos situar o conceito no âmbito do ponto de vista de oferecer aos cidadãos escolhas múltiplas, até mesmo contraditórias, para formar livremente suas próprias opiniões. “Para impedir o monopólio de opiniões, os cidadãos devem ter igual acesso a uma pluralidade de fontes de informação e conhecimento” (TRAPPEL, 2019, p. 56). Na visão de Trappel (2019), há várias maneiras de promover a pluralidade dos *media*: a restrição da concentração de propriedade, licenças e concessões operacionais e educação e alfabetização críticas dos *media*.

O termo pluralismo pode ser definido como a noção de pluralidade praticada pelos *media* e é o reconhecimento da diversidade e das diferenças sociais, étnicas, raciais. Para Hesmondhalgh e Toynbee (2008), pluralismo constitui-se como um princípio contencioso e elusivo na teoria política e social que não prescinde de imprecisão como um valor social. Essa imprecisão dá ao pluralismo flexibilidade ideológica para que ele seja capaz de significar tendências reacionárias, de acordo com os teóricos.

Mais ainda: o pluralismo é um dos princípios constitutivos da democracia liberal (HESMONDHALGH & TOYNBEE, 2008). McLennan (1995) sublinha que o pluralismo é uma preferência pela multiplicidade e pela diversidade em detrimento da uniformidade.

PODCASTING: DEFINIÇÕES E DISCUSSÕES

Em linhas gerais, *podcasts* são programas de áudio ou vídeo ou ainda um *media* de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal chamada *podcasting*. É possível considerarmos essas ferramentas como uma junção do rádio às novas tecnologias (LLINARES, FOX & BERRY, 2018).

Assim, o *podcasting* é um meio que é sonoramente influenciado pelo rádio porque ocupa um espaço liminar entre *media* de transmissão e as práticas de *media* online. Entretanto, “o *podcasting* está desenvolvendo uma identidade cada vez mais distinta, à medida que se afasta lentamente desses antecedentes para uma nova arena, cada vez mais autodefinida, estabelecida economicamente, impulsionada em parte pelo desenvolvimento desse senso de identidade” (BERRY, 2018, p. 16).

Sobre os significados do *podcast* para a comunicação, os processos de produção e criação de conteúdo proporcionam novas liberdades no que se refere à comunicação do conhecimento (LLINARES, FOX & BERRY, 2018). O *podcasting* aborda algo fundamental sobre comunicação oral, argumento e até a tensão

entre o conhecimento subjetivo e objetivo que foi ampliado na era digital. “O ‘espaço’ do *podcast* engendra um fórum para discussão que não é definido pela cultura da reação instantânea, do reducionismo da mordida do som e da confusão anónima” (LLINARES, FOX & BERRY, 2018, p. 2). Assim, conforme Llinares (2008), o *podcasting* fornece um mecanismo pelo qual produtores / consumidores usam o meio para definir e encenar sua própria agência dentro da subjetividade altamente fragmentada da era da internet.

Os principais benefícios dos *podcasts* sobre os *media* de transmissão tradicional são sua portabilidade e sua capacidade de mudar o tempo de outras formas de *media*, como transmissões de rádio (SULLIVAN, 2018).

52

No início dos anos 2000, o *podcasting* tornou-se mais popular, especialmente após a introdução do iPhone, em 2008, que permitiu ao público aceder e consumir *media* digital em dispositivos móveis. Assim, o aumento da popularidade do *podcasting* deve-se, pelo menos em parte, a seus recursos tecnológicos: disponibilidade, conveniência e quase onipresença, graças à adoção global de *smartphones*. Além disso, “o meio de *podcast* permite uma história serializada que pode ser ouvida a qualquer momento, em qualquer lugar, que pode ser adicionada quase instantaneamente (...)” (HANCOCK & MCMURTRY, 2008, p. 87).

O *podcasting* cresceu nos últimos anos, tanto entre produtores, quanto entre ouvintes. Estimou-se que em 2013 houvesse mais de 250 mil *podcasts* exclusivos (com mais de oito milhões de episódios combinados) em mais de 100 idiomas disponíveis online (WILLIAMS, 2013) - esse número teria chegado a 285 mil *podcasts* no início de 2015 (O’CONNELL, 2015). Todo este crescimento ocorreu apesar do discurso dos *media* populares que continuou a privilegiar o vídeo online como o futuro dos *media*, além de denunciar a morte do *download* em face da adoção dos vídeos em *streaming* (BOTTOMLEY, 2015).

O *podcasting* é comumente comparado aos programas de rádio e, de facto, como falamos anteriormente, é influenciado pelos programas radiofónicos. Entretanto, o que distingue os *podcasts* é o uso da internet como portabilidade, suas opções de controle do usuário, sua falta de sistemas abrangentes de *gatekeeper* ou censura e sua acessibilidade (em termos de distribuição), como destacam Hancock e McMurtry (2018).

A flexibilidade da escuta e a relativa falta de escrutínio editorial e formal na produção marcam o *podcasting* como algo diferente, mais radical e culturalmente mais urgente que o rádio (LLINARES, FOX & BERRY, 2018). Além disso, as especificidades tecnológicas do meio cultivam uma autonomia de abordagem que resulta em atmosferas conversacional, informal, pessoal e até solidária.

Bonini (2015) acrescenta que o *podcasting* não é simplesmente uma consequência da cultura dos *blogs*, mas uma parte muito mais longa da história

da difusão. O autor observa, ainda, que o *podcasting* não é uma alternativa à transmissão, mas uma materialização da radiodifusão que deveria coexistir e competir com outros modelos.

Seriam os *podcasts* uma nova cultura digital? Para Llinares, Fox e Berry (2018), a cultura de *podcasting* consegue ser pessoal e comunitária, uma sensibilidade relacionada à escolha ativa que o ouvinte deve exercer. Os *podcasts* oferecem ao ouvinte um meio de explorar o eu, ao mesmo tempo em que fornecem pontos de ancoragem no caos de uma experiência digital e material., “questões relacionadas à própria ontologia do meio, seu contexto no cenário atual de *media* e como ele instiga um eu-repetitividade em relação à própria identidade como sujeito mediado e mediador” (LLINARES, FOX & BERRY, 2018, pp. 2 e 3).

53

MEDIA COMUNITÁRIOS

É importante definirmos *media* comunitários, em razão de o “Jornal Mapa” caracterizar-se como tal. Estes meios de comunicação são *media* alternativos orientados em direção a uma comunidade, independente de sua exata natureza – definida, segundo Bailey, Cammaerts e Carpentier (2008), geograficamente, espacialmente – mas a relação entre o meio e a comunidade transcende uma forma de comunicação comum. Para os autores, os conceitos de *media* comunitários passam pela promoção e participação da comunidade da qual fazem parte, bem como pelas relações entre radiodifusão e comunidade, definidas pelo conceito de duas vias de comunicação.

O objetivo dos *media* alternativos em uma abordagem comunitária é frequentemente traduzido em permitir e facilitar acesso e participação de membros da comunidade. São dadas oportunidades a estas pessoas de terem suas vozes ouvidas e responsabilidade de distribuir suas próprias ideologias e representações.

Por meio dos *media* comunitários, cidadãos podem beneficiar-se de canais de comunicação abertos para fortalecer suas identidades. Deste modo, tais meios de comunicação abrem espaço para a participação de membros de uma comunidade na produção e organização de conteúdo (BAILEY, CAMMAERTS & CARPENTIER, 2008).

Já Peruzzo (2004) acredita que a nova comunicação (alternativa) representa um grito de denúncia e reivindicação. Os meios comunitários são, portanto, vinculados à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles de estrutura então dominante, da chamada “grande imprensa”. O processo exteriorizou pequenos jornais, boletins,

alto-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas, zines e outros.

CONTEXTO E MÉTODOS

O “Jornal Mapa” é um meio impresso trimestral de informação crítica com atuação também no ciberespaço (site e página no Facebook). O jornal nasce em virtude de um vazio em Portugal em termos de publicações de informação ou jornalismo alternativo, já que a maioria dos jornais pertence a grandes grupos económicos, são jornais de nicho ou são órgãos de expressão de forças políticas partidárias.

54

Este meio comunitário tem a tiragem de três mil exemplares, com periodicidade trimestral e é vendido em locais comerciais. Em Portugal, o veículo tem uma distribuição alargada, cobrindo praticamente todo o território. No entanto, a rede de distribuição assenta no envolvimento de um coletivo de pessoas voluntárias que entregam pelas cidades.

Este estudo incidiu sobre a análise dos *podcasts* do “Jornal Mapa”. Foram avaliados seis programas publicados na página eletrónica, entre os anos de 2017 e 2018, para verificar em que medida os *podcasts* são utilizados pelo *medium* regional com o intuito de descentralizar a informação e facilitar a distribuição de conteúdos. Foi, ainda, realizada uma entrevista com Margarida Lima, produtora do “Jornal Mapa”, com a finalidade de perceber o uso dos *podcasts*, a receção, as estratégias para disseminar, de maneira mais eficaz, os conteúdos, a produção e a sustentabilidade, além da utilização das novas tecnologias.

A análise dos *podcasts* tem o propósito de detetar agentes, temas, duração, perspetivas, por meio dos métodos indutivo (observação dos fenómenos, descoberta da relação entre eles e generalização/conclusão) e dedutivo (análise das premissas obtidas por meio da indução e obtenção de uma conclusão). Portanto, a problemática desta pesquisa concentra-se em responder de que maneira os *media* comunitários promovem a descentralização, permitindo a acessibilidade de seus conteúdos e a distribuição eficaz das produções, através dos *podcasts*.

Tanto os dados recolhidos na entrevista, quanto os resultados da observação dos *podcasts* foram estudados por meio da análise de conteúdo, tendo como base a construção de conhecimento, avaliando o discurso, a disposição e os termos utilizados.

A pesquisa também verifica os tipos de assuntos e formatos publicados na página do Facebook e no site do “Jornal Mapa” a fim de perceber a diversidade

e a descentralização dos conteúdos; e de que forma é feita a distribuição/disponibilização/disposição da informação.

METODOLOGIAS DE ESTUDO

O método indutivo prevê que pela indução experimental é possível chegar a uma lei geral por meio da observação de certos casos particulares sobre o objeto (fenómeno/fato) observado, partindo de constatações particulares sobre os fenómenos observados (*podcasts*) para as leis e teorias gerais. Nesta perspectiva, trata-se de posição indutiva do sujeito em relação ao objeto, na qual a investigação científica é uma questão de generalização provável, a partir dos resultados obtidos por meio das observações e das experiências.

55

O método permite a observação sistemática dos fenómenos, elaboração de classificações a partir da descoberta de relação entre os fenómenos observados, construção de hipóteses (verdades provisórias) a partir das relações observadas, verificação das hipóteses por meios de experimentações e testes, construção de generalizações, a partir dos resultados experimentados e testados, confirmação das hipóteses para se estabelecer as leis gerais sobre os fenómenos investigados. Deste modo, o método nos auxiliou na observação dos *podcasts*, levantamento de hipóteses sobre a produção descentralizada destes programas e, por fim, na verificação e na constatação de resultados.

Já o método dedutivo parte das teorias e leis consideradas gerais e universais, buscando explicar a ocorrência de fenómenos particulares. O método da dedução parte de enunciados gerais (leis universais), que constituem as premissas do pensamento racional, e resultam em conclusões, e que apoiou o estudo no recorte temático.

Análise de conteúdo é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

RESULTADOS

O “Jornal Mapa” atua em modo descentralizado de produção de conteúdos. Esta afirmação é confirmada pela utilização de mais de uma via de distribuição da informação: jornal impresso, página no Facebook, site com artigos, reportagens, entrevistas, bandas desenhadas, *podcasts* e zines radiofônicas. O site, as redes sociais e os *podcasts* (que são alojados normalmente na plataforma *Soundcloud*) são, portanto, tecnologias usadas para a difusão dos conteúdos.

Conforme Margarida Lima, membro do “Jornal Mapa”:

O que queríamos era criar um jornal de informação que comunicasse diretamente com as ruas a partir de uma posição de independência e autonomia informativa e, obviamente, uma postura crítica tal como deve ser a do jornalismo, no sentido dar espaço à tomada de posição de quem escreve, à análise da informação disponível e, mais que isso, as análises que se fazem com a informação que é muitas vezes escondida ou não tem visibilidade (Entrevista realizada em 19 de Setembro de 2019).

56

Para além disto, os assuntos tratados e os formatos (entrevistas, crónicas, vídeos, artigos, notícias e *podcasts*) são diversos e atendem à demanda da pluralidade, visto que contemplam todos os tipos de grupos identitários, classes, géneros, raças, etnias, etc. Como exemplos, citamos: violência policial, ocupação de Israel na Palestina, movimento contra o uso do lítio em Portugal, centros de detenção de migrantes, lutas ambientais e outras matérias. Assim, as temáticas atingem diversos e variados públicos que podem interagir e participar das produções, no sentido de que há trocas entre o “Jornal Mapa” e outros coletivos e pessoas que produzem os *podcasts*. A diversidade também provoca a abertura para discussões sobre temas que não costumam ser tratados em outros meios de comunicação mais tradicionais. Outro ponto de situação é que o “Jornal Mapa” escuta as comunidades e utiliza depoimentos em suas produções, o que atesta o papel do meio de comunicação na garantia da participação, daí a caracterização deste como um *media* comunitário.

O *media* incentiva e apoia o “Do It Yourself”⁴, método em que a produção pode ser feita por qualquer pessoa. Os *podcasts* contêm vozes, testemunhos, isso mostra também a participação dos cidadãos e, portanto, a descentralização da produção, a exemplo do programa que trata da violência policial no bairro do Pendão (Lisboa) e que será descrito adiante.

Cabe tratarmos aqui do conceito de jornalismo cidadão que diz respeito ao jornalismo produzido, pensado e distribuído pelos próprios cidadãos, que são os atores das histórias. Fuchs (2010) refere-se ao jornalismo cidadão, no qual se encontra a independência dos escritores das influências e pressões corporativas e políticas. Neste formato, qualquer cidadão pode ser jornalista sob o ponto de vista de estar dentro dos fatos e poder narrá-los. O recetor não é mais

4. Faça-você-mesmo é o método de construção, modificação ou reparação das coisas sem a ajuda direta de especialistas ou profissionais.

apenas recetor e o produtor não é tão somente produtor, a via de mão dupla é válida nos processos alternativos de produção jornalística (FUCHS, 2010).

No que diz respeito à aceitação dos conteúdos do “Jornal Mapa”, em 2017 e 2018, “quando os *podcasts* estiveram ativos, achámos que a receção foi muito positiva”, revela a produtora do *medium*, Margarida Lima. O número de “*plays*” que os *podcasts* obtiveram foi sempre acima dos 200 e até aos 450.

Como meios de sustentabilidade, o “Jornal Mapa” utiliza, para além da venda dos jornais, *crowdfunding* (microfinanciamento, em que o público faz doações através de plataformas digitais), eventos solidários e venda de *merchandising* para cobrir os custos associados à edição do jornal. A grande dificuldade que o *media* enfrenta é a falta de mão de obra. Como o trabalho é voluntário, é condicionado à disponibilidade dos membros do coletivo, o que acaba por afetar a produção dos *podcasts*, principalmente. Em 2019, o primeiro *podcast* foi produzido apenas no segundo semestre. O programa tem como temática partos e nascimentos em Portugal. O hiato aconteceu em razão da falta de disponibilidade dos membros do coletivo.

No que concerne ao site do “Jornal Mapa”, é um meio que concentra todas as informações sobre o *media* e onde é possível aceder a todos os conteúdos. Dividida por secções, a página facilita a busca e permite a perceção da variedade temática e de formatos. Sobre o Facebook, o perfil está voltado para a divulgação das edições dos jornais impressos (resumo do que está presente), dos artigos que estão nestas edições e dos eventos promovidos pelo “Jornal Mapa” ou organizados em parceria com este *media*. O Facebook é uma via importante de participação do público, seja pela facilidade de enviar mensagens em direto ou comentar, partilhar e gostar das publicações. Os *posts* do “Jornal Mapa” na rede social costumam receber muitas reações, sobretudo os que divulgam as edições impressas. Um exemplo é a publicação da última versão do jornal, em 17 de agosto de 2019, que obteve 170 gostos, 108 partilhamentos e nove comentários.

PODCASTS

Sobre os *podcasts* analisados nesta pesquisa, os temas são diversos e vão desde a violência policial, criptomoeda solidária, ocupação da Palestina, feminismo, patriarcado e saúde feminina, até à casa ocupada em Setúbal que resiste.

Os *podcasts* são áudios longos (24 minutos, em geral, e outros com mais de 40 minutos) com depoimentos, entrevistas e análises aprofundadas, em que há opção de fazer *download*, parar, voltar, intervir por meio de comentários na página do “Jornal Mapa”.

Os episódios tiveram início em 2017 e surgiram da necessidade de divulgar a versão dos moradores do bairro Pendão, situado na grande Lisboa, sobre a violência policial, como informa Margarida Lima. “Tivemos a oportunidade de entrevistar algumas das pessoas que tinham sido afetadas por esse episódio de violência policial”, Margarida Lima (entrevista realizada em 19 de setembro de 2019).

Para a produtora do “Jornal Mapa”, os *podcasts* são uma forma eficaz de divulgar conteúdos captados em áudio. Os *podcasts* foram posteriormente usados para divulgar reportagens de rua, entrevistas, conversas ou debates. “Por vezes, o conteúdo de um *podcast* pode ser utilizado para uma notícia escrita que é depois publicada no jornal, mas nem sempre isso aconteceu” (Margarida Lima, entrevista realizada em 19 de setembro de 2019).

A ideia dos *podcasts* surgiu, também, porque um pequeno grupo de pessoas dentro do coletivo editorial do “Mapa” é “consumidor habitual” de *podcasts* e “tínhamos, portanto, vontade de experimentar criar os nossos próprios conteúdos nesse formato”, revela Margarida Lima (Entrevista realizada em 19 de setembro de 2019).

Segundo a produtora, o objetivo dos *podcasts* é falar sobre temas que mais ninguém fala, ou seja, são assuntos tabus nos meios de comunicação tradicionais, mas que “interessam muito” ao “Jornal Mapa”.

No *podcast* de 4 de março de 2018 o tema tratado foi a intervenção policial no bairro do Pendão, em Queluz, Lisboa, que chocou os moradores e testemunhas, segundo descrição do *podcast* no site. O “Jornal Mapa” compôs este *podcast*, que se foca nas reflexões que esta ação policial suscitou posteriormente, junto das vítimas e de pessoas solidárias. Trata-se de um material analítico e que procura trazer a discussão sobre violência policial para a sociedade, a narração real dos factos e utiliza depoimentos de moradores.

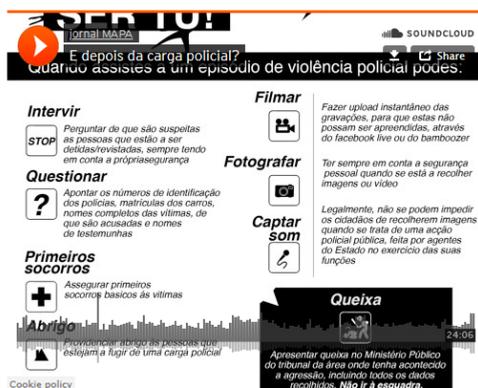


Imagem nº 1: Podcast “E depois da carga policial?” publicado pelo Jornal Mapa, em 4 de março de 2018.

Já no podcast de 15 de fevereiro de 2018, o media explica o que é a Faircoop. A proposta foi de discutir sobre economia solidária e alternativa, analisar a eficácia e possibilidades da Faircoin e ponderar alternativas autónomas ao capitalismo atual.



59

Imagem nº 2: Podcast "Faircoin: uma criptomoeda solidária" publicado pelo Jornal Mapa, em 15 de fevereiro de 2018.

Em 5 de novembro de 2017, o "Jornal Mapa" publicou o podcast sobre a ocupação da Palestina. O programa surgiu de uma conversa com dois israelitas que vieram a Portugal fazer apresentações sobre a situação atual da guerra e ocupação de Israel na Palestina. Trata-se da divulgação do ponto de vista de pessoas que vivem na região e estão em busca de apoio à luta pela libertação da Palestina.



Imagem nº 3: Podcast "Palestina/Israel" publicado pelo Jornal Mapa, em 2 de novembro de 2017.

No *podcast* de 23 de junho de 2017, o media inovou na criação de uma *fanzine* (publicação não profissional e não oficial) em formato Rádio Digital, sobre a *Cuecas Quentes*, uma publicação dos anos 90 dedicada à ginecologia “Do It Yourself”. Este *podcast* é uma conversa entre duas amigas, à volta do “*Cuecas Quentes*” e do impacto que teve e tem na vida delas. O programa discute: O que é uma *zine*; Os movimentos feministas e o *Faz tu mesma*; Os ciclos das mulheres; Plantas e a saúde feminina; O patriarcado e como combatê-lo. É um formato diferente dos outros por ser uma conversa informal, mas que aborda temas sérios sobre as questões feministas, além de ser um programa não realizado pela equipa do “*Jornal Mapa*”, mas uma parceria com o “*Cuecas Quentes*”.

60

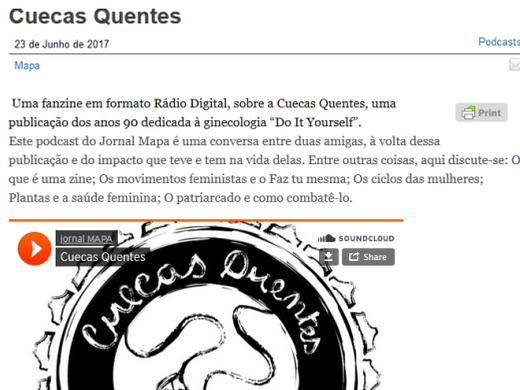


Imagem nº 4: Podcast “*Cuecas Quentes*” publicado pelo *Jornal Mapa*, em 23 de junho de 2017.

Em 12 de junho de 2017, o *podcast* sobre a Casa Ocupada de Setúbal a resistir há 17 anos, foi disponibilizado na página do “*Jornal Mapa*”. O *podcast* debate a ação de despejo ocorrida na altura na produção do programa e como começou o projeto, em que contexto se insere e como vão reagir à ameaça de desalojo. O programa tem a proposta de promover a discussão sobre a manutenção da casa e dar voz às pessoas que utilizam o espaço e moradores da região.

A C.O.S.A. fica!

12 de Junho de 2017 Podcasts

[Mapa](#) 📧

Um Podcast sobre a Casa Ocupada de Setúbal, a resistir há 17 anos. Agora que decorre em tribunal uma ação de despejo, é altura de relembrar como começou o projeto, em que contexto se insere e como vão reagir à ameaça de desalojo. Print



61

Imagem nº 5: Podcast “A C.O.S.A. fica” publicado pelo Jornal Mapa, em 12 de junho de 2017.

CONCLUSÕES

Novas tecnologias, como os *podcasts*, utilizadas como novos modelos de produção e distribuição de conteúdos dos *media*, promovem a disseminação da informação, por meio da distribuição rápida e barata, e ajudam a diversificar os conteúdos destes meios de comunicação. Tais formatos também abrem espaço para a disseminação e discussão sobre temáticas que não costumam ser abordadas pelos *mainstream media*. Muitas vezes, estes temas são abordados de maneira crítica pelos *media* alternativos/comunitários que procuram ouvir as populações e os grupos de excluídos. Assim, a descentralização de conteúdos e de formatos facilita o acesso à informação.

O *podcasting* é um fenómeno recente na internet que tem conseguido alargar a descentralização dos temas e a possibilidade de escolha dos usuários. Estes mecanismos de produção e distribuição livre possibilitam a criação de conteúdos online pelos cidadãos, que passam a ser sujeitos ativos, o chamado Faça-você-mesmo. Tecnologicamente falando, “cabe a nós observarmos seu amadurecimento como uma nova tecnologia de transmissão sonora que tem um potencial devastador dentro do âmbito dos novos *media*” (MEDEIROS, 2005, p. 9).

Os *media* alternativos digitais, que têm apostado cada vez mais nos *podcasts*, surgem como mecanismos de promoção da participação e da interação do público, bem como defensores da diversidade e da pluralidade, modelos fundamentais para a democratização da informação. No entanto, nem todos os meios foram capazes de garantir o acesso à informação.

O Jornal Mapa é um exemplo de *medium* comunitário e alternativo que utiliza *podcasts* em suas produções como forma de expandir e descentralizar a informação. A diversidade de temas e o uso das tecnologias permitem ao meio a receção por públicos diversos e, assim, uma maior participação, que foi facilitada pela utilização dos *podcasts*. O emprego do modelo de abertura às temáticas mais populares e o respeito à pluralidade representam formatos de comunicação mais democráticos praticados pelo *medium*. No entanto, o meio de comunicação esbarra na dificuldade de produção de conteúdos por falta de mão de obra.

62 Na era da comunicação rápida que se dissolve nas plataformas virtuais (a exemplo dos *stories* do Instagram e de outros conteúdos dispersados no ciberespaço), uma ferramenta que possibilite armazenamento e compartilhamento é essencial ao conhecimento.

O uso das plataformas de *media* sociais como espaços de divulgação de notícias pode ser considerado como uma nova prática de sociabilidade mediada (SASSEN, 2004). Esta nova prática trouxe com ela reivindicações de transformação das relações entre a cidadania e os meios de comunicação e a facilitação de novas formas de participação política.

Assim, o cenário de comunicação no século XXI sofre mudanças rápidas e constantes, muito em virtude do uso de novas tecnologias, e suas transformações interferem na ordem social mundial e política. A comunicação se configura como espaço aberto na pós-modernidade, um lugar estratégico no social, no político, entre outros espaços. É a produção de conhecimento que se instaura com os avanços tecnológicos e com a instalação de novos rumos de informação. É importante a reflexão sobre o funcionamento dos *media* sob a perspectiva sociológica mais ampla da cultura, estrutura social e grupos sociais. Nos âmbitos colaborativo e participativo, é vital avaliar a relação entre autonomia individual, liberdade e ação racional, por um lado, e construção social de identidade e comportamento, por outro.

Portanto, interessa-nos refletir sobre o futuro da comunicação global, acompanhar as mudanças, pesquisar comportamentos dos *media* e do público na atualidade e discutir o uso das novas tecnologias e dos *media* sociais, estudos cruciais em tempos de internet.

BIBLIOGRAFIA

- BAILEY, O. G.; CAMMAERTS, B. & CARPENTIER, N. (2008). **Understanding alternative media issues in cultural and media studies**. Berkshire: Open University Press.
- BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.
- BERRY, R. (2018). **Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn't Mean You Are a Country Singer: The Emergence of Medium Identities in Podcasting**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 15-34). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- BONINI, T. (2015). **The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium**. *Quaderns del CAC*, 41(xviii), 21-30. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium
- BOTTENTUIT JUNIOR, J.B.; LISBOA, E.S. & COUTINHO, C.P. (2009). **Podcast: uma revisão dos estudos realizados no Brasil e em Portugal**. In: Actas do Encontro sobre Podcasts. Braga. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/94211/1/So7.pdf>
- BOTTOMLEY, A. J. (2015). **Podcasting: A decade in the life of a 'new' audio medium: Introduction**. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 164-169. doi: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- FUCHS, C & SANDOVAL, M. (2014). **Critique, Social Media and Information Society**. London and New York: Routledge.
- DINIZ, R. C. & SILVA, I. B. (2008). **Tipos de métodos e suas aplicações**. Campina Grande, Natal: UEPB/UFRN – EDUEP.
- FUCHS, C. (2010). **Alternative Media as Critical Media**. Austria: University of Salzburg.
- HANCOCK, D. & MCMURTRY, L. (2018). **I Know What a Podcast Is': Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 81-106). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- HESMONDHALGH, D. & TOYNBEE, J. (2008). **The Media and Social Theory**. London and New York: Routledge Taylor & Francis eLibrary.
- LIEVROUW, L. A. (2011). **Alternative and Activist New Media**. Cambridge: Polity Press.
- LLINARES, D. (2018). **Podcasting as Liminal Praxis: Aural Mediation, Sound Writing and Identity**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 123-146). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- LLINARES, D.; FOX, N. & BERRY, R. (2018). **Podcasting: new aural cultures and digital media**. Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- MARKMAN, K. (2015). **Considerations - Reflections and future research. Everything old is new again: Podcasting as radio's revival**. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 240-243. doi: [10.1080/19376529.2015.1083376](https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376)

- MCLENNAN, G. (1995). **Pluralism**. Buckingham: Open University Press.
- MCMILLAN, S. J. (2003). **Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems**. In L. A. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of New Media*. London: Sage Publications Ltda.
- MEDEIROS, M.S.D. (2005). **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro**. In: INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom.
- MORRIS, J., & PATTERSON, E. (2015). **Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio**. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 220–230. doi: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- 64 PERUZZO, C. (2004). **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3 ed. São Paulo: Vozes.
- SASSEN, S. (2004). **Electronic markets and activist networks: The weight of social logics in digital formations**. In R. Latham & S. Sassen (Eds.), *Digital formations: New architectures for global order*. Princeton University Press.
- SULLIVAN, J. L. (2018). **Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry**. In D. Llinares; N. Fox & R. Berry (Eds.), *Podcasting: new aural cultures and digital media* (pp. 35-56). Cham, Switzerland: Palgrave MacMillan.
- Trappel, J. (2019). **Digital Media Inequalities - Policies against divides, distrust and discrimination**. Nordicom: University of Gothenburg.
- WOLTON, D. (2004). **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB.