

# A podosfera é delas? Um panorama brasileiro sobre podcasts apresentados apenas por mulheres

*Is the podosphere for women? A survey of Brazilian podcasts presented only by women*

*¿Es la podosfera femenina? Una visión general brasileña de los podcasts presentados solo por mujeres*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 111 Mayo - Agosto 2021 Monográfico pp. 47-61

Recibido 09-05-2021 Aprobado 20-08-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1796>

**Yasmin Lisboa Winter**

Brasil

yasminwinter@gmail.com

**Luana Viana**

Brasil

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

lviana.s@hotmail.com

## **Resumo**

O objetivo deste artigo é pensar a relação histórica entre as mulheres e o rádio, além de apresentar um panorama sobre podcasts produzidos por mulheres no Brasil. Para isso, realizamos uma revisão bibliográfica associada a uma pesquisa de campo que traz dados empíricos sobre o cenário ao qual estão inseridas as mulheres podcasters. Identificamos 172 podcasts apresentados exclusivamente por mulheres e elegemos subcategorias a serem observadas nessas produções. Como principal resultado encontramos que, de maneira geral, podcasts apresentados por mulheres possuem o seguinte perfil: tratam sobre assuntos de temas variados, permeando o universo feminino; possuem o formato de debate, mas apenas com uma apresentadora convidando outras pessoas; possuem uma frequência semanal de lançamento de episódios; e têm caráter independente.

**Palavras-Chave:** Mulheres, História do Rádio, Podcast, Rádio

### **Abstract**

The objective of this article is to think about the historical relationship between women and radio, besides presenting an research about podcasts produced by women in Brazil. For this purpose, we conducted a bibliographic review associated to a field research that brings empirical data about the scenario to which women podcasters are inserted. We identified 172 podcasts presented exclusively by women and elected subcategories to be observed in these productions. The main result is that, in general, podcasts presented by women have the following profile: they explained varied themes, permeating the feminine universe; they have the debate format, but only with a presenter inviting other people; they have a weekly frequency of episodes; and they have independent character.

**Keywords:** Women, History of Radio, Podcast, Radio

### **Resumen**

El objetivo de este artículo es pensar en la relación histórica entre las mujeres y la radio, además de presentar un panorama de los podcasts producidos por mujeres en Brasil. Para eso, realizamos una revisión bibliográfica asociada a una investigación de campo que aporta datos empíricos sobre el escenario en el que se insertan las mujeres productoras. Identificamos 172 podcasts presentados exclusivamente por mujeres y elegimos subcategorías para ser observadas en estas producciones. El resultado principal es que, en general, los podcasts presentados por mujeres tienen el siguiente perfil: tratan temas de variada temática, sobre el universo femenino; tienen el formato de debate, pero sólo con una presentadora que invita a otras personas; tienen una frecuencia semanal de lanzamiento de episodios; y tienen carácter independiente.

**Palabras clave:** Mujeres, Historia de la Radio, Podcast, Radio

## **Introdução**

Desde os primórdios, o rádio tem uma predominância de figuras e vozes masculinas, fato que reflète a forma como a sociedade lida com as mulheres, assim como o jornalismo. Em termos mais específicos, até aparecerem as cantoras de rádio, as mulheres ficavam em casa e, se não estivessem nesse local, eram “operárias dóceis e produtivas” (Rocha, 2006). Assim, então, é possível refletir sobre como o rádio reflète a forma que a mulher é vista socialmente. Poletto e Poletto (2008, p. 2) acreditam que, “nesse sentido, a participação (ou não) da mulher no rádio reproduz sua atuação na sociedade e juntam-se aí os estereótipos, a questão da identidade e dos papéis convencionados ao homem e à mulher”.

Com base nessas reflexões, o objetivo deste artigo é pensar a relação entre as mulheres e a história do rádio, além de apresentar um panorama sobre podcasts produzidos por elas no Brasil. Dessa forma, será possível perceber quando as mulheres começaram a ocupar mais espaço nessa mídia e como isso reflete o momento social vivenciado por elas.

Para isso, realizamos uma revisão bibliográfica associada a uma pesquisa de campo que traz dados empíricos sobre o cenário no qual estão inseridas as mulheres podcasters. Identificamos 172 produções apresentadas exclusivamente por mulheres e elegemos subcategorias a serem observadas nessas produções. Com base nisso, estipulamos as seguintes variáveis para análise: (1) Principais temas discutidos; (2) Formato da produção; (3) Número de apresentadoras; (4) Data de lançamento do primeiro episódio; (5) Periodicidade de lançamento de episódios; (6) Número de episódios lançados até dezembro de 2019; e (7) Relação mercadológica.

## **1. Um olhar histórico da relação entre mulheres e rádio**

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

Para entender melhor essa relação entre as mulheres e o rádio, recorreremos a um olhar contextualizador buscando entender os papéis ocupados por mulheres em diferentes épocas da história radiofônica. A base proposta é a periodização feita por Ferraretto (2012), que estabelece quatro principais fases do meio:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Em outras palavras, as mulheres eram vistas majoritariamente como ouvintes, assim como as radionovelas eram produtos para mulheres. Porém, é importante salientar que, para além da participação no rádio, as inserções femininas ainda se limitavam às radio-

novelas e musicais, mas seu sucesso contrastava com a “fraca presença de mulheres na operacionalização, na locução e em cargos de chefia das emissoras” (Veloso, 2005, p. 53).

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

### Quadro 1: Principais segmentos e forma de interlocução com ouvinte

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

Fonte: Ferraretto (2012, p. 15)

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

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

Assim, o rádio se adapta por conta da chegada de novas tecnologias, mas também aproveita as possibilidades que elas oferecem, além de se segmentar de acordo com o

público para o qual quer falar. Nesse período, aconteciam momentos decisivos para constituição da cidadania da mulher brasileira e, então, “aparece uma primeira geração de programas de rádio envolvidos com um compromisso de crítica e reflexão sobre a especificidade da condição feminina no contexto das relações sociais” (Silva, 2015, p. 2). A autora ainda complementa:

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

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

A última fase descrita por Ferraretto (2012) é a de convergência. Ela se inicia em meados de 1990 com a chegada da internet e da telefonia celular. Nesse momento, modificam-se as formas de acesso à informação, relacionamento interpessoal e introdução de dispositivos móveis. Assim, as emissoras “passam a buscar não apenas o segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta [nova] parcela da audiência” (Ferraretto, 2012, p. 18). Em meio a iniciativas empresariais que ilustram o momento, a mudança contínua de definições por conta da rapidez da internet e a necessidade de repensar marcos regulatórios, Ferraretto (2012) caracteriza a fase, resumidamente, da seguinte forma:

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

Em outras palavras, é na fase de convergência que o rádio extrapola ondas hertzianas (Lopez, 2010), como vimos no primeiro capítulo, e precisa se adaptar às características que essa mudança traz. Porém, independentemente desse fato, destacamos duas características já consolidadas anteriormente que se mantêm nessa fase: “a possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade; e a capacidade

do meio atual como uma espécie de companheiro virtual” (Ferraretto, 2012, p. 19).

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

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

É nesse cenário, então, que as mulheres aparecem de forma mais atuante, quando comparado com épocas anteriores. Atualmente, no rádio massivo, por exemplo, elas representam, em média, 36% do total de radialistas, segundo o relatório de 2015 do Projeto Global de Monitoramento de mídia<sup>1</sup>. Um destaque desse período é Isabelly Moraes que, em 2017, se tornou a primeira mulher a narrar um jogo de futebol no rádio, quebrando o paradigma “isso é coisa de homem” ao comandar a partida entre América e ABC pela rádio Inconfidência. Brito et al. (2017) concordam que a participação feminina na radiodifusão está longe de ser ideal e suficiente, mas se mostram esperançosos com a presença delas e a possibilidade dessa superação de obstáculos trazidos historicamente:

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

É nessa fase de convergência, e também das mulheres que mostram que podem estar onde quiserem, que está inserido o surgimento do podcast. A mídia, presente em dispositivos móveis e que democratiza a produção e recepção do radiojornalismo também oferece mais liberdade para que as pessoas possam falar e discutir quaisquer temas.

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

---

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

## Quadro 2: Acontecimentos sociais relacionados às mulheres em cada fase do rádio

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

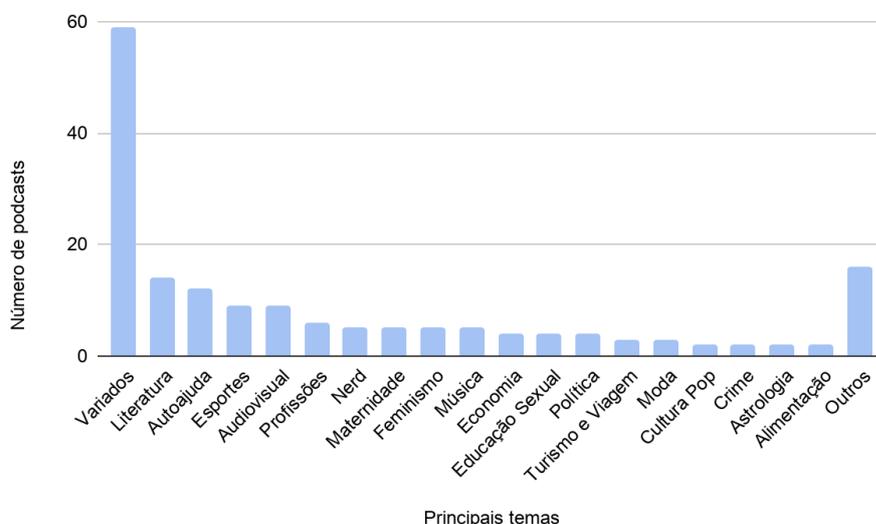
Fonte: Elaboração própria

Assim, seguindo a linha de pensamento sobre como as mulheres estão presentes em cada fase do rádio, chegamos ao podcast para entender de que forma elas se relacionam com essa mídia e como ocupam esse espaço.

## 2. Mulheres e Podcasts

Para obter números que ilustrem a relação das mulheres com o rádio na era de convergência, realizamos levantamento de podcasts apresentados só por mulheres. O período analisado vai até dezembro de 2019. Os nomes das produções foram compilados através de indicações obtidas em páginas no Instagram, Facebook, Twitter e por contatos de Whatsapp, além de pesquisas pessoais. Como resultado, encontramos 172 podcasts, nos quais foram observados os seguintes pontos: (1) Principais temas discutidos; (2) Formato; (3) Número de apresentadoras; (4) Data de lançamento do primeiro episódio; (5) Periodicidade de lançamento de episódios; (6) Número de episódios lançados até dezembro de 2019; e (7) Relação mercadológica. Seguem abaixo gráficos que facilitam a visualização dos dados obtidos.

**Gráfico 1: Principais temas abordados pelos podcasts**

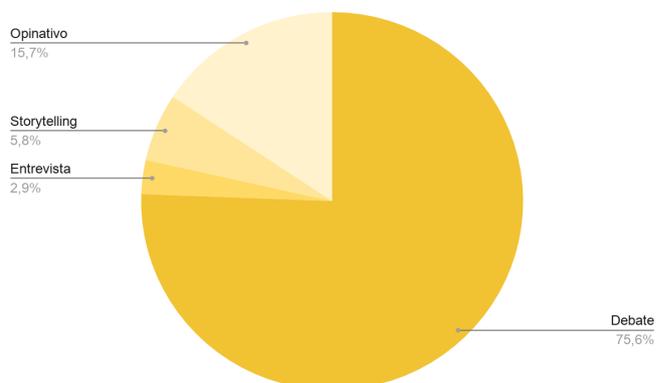


Fonte: elaboração própria

Como visto no gráfico acima, há um destaque para podcasts com temas variados, totalizando 59 deles<sup>2</sup>. Sobre os podcasts focados em uma única temática, os assuntos mais tratados são literatura e autoajuda, com 14 e 12, respectivamente. Na sequência, esportes e audiovisual apresentam o mesmo número, nove podcasts cada, seguidos por profissões e mercado de trabalho, com seis podcasts cada e temas sobre cultura nerd, maternidade, música e feminismo com cinco em cada. Economia, educação sexual e política têm quatro podcasts cada, turismo e viagem e moda têm três e cultura pop, crime, astrologia, e alimentação têm dois cada. Além disso, os temas: pessoas gordas, pessoas negras, animais de estimação, mundo da Disney, anime/mangá, cultura em geral, artistas indígenas, otaku, bicicleta, beleza, filosofia, religiosidade, vinho, saúde, Estados Unidos e cafés aparecem uma vez cada, totalizando 16 podcasts representados como “outros” no gráfico. É importante salientar que, por serem mulheres apresentadoras, os temas geralmente perpassam questões do universo feminino, como feminismo, luta e vivência diária das mulheres.

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

**Gráfico 2: Formato dos podcasts**

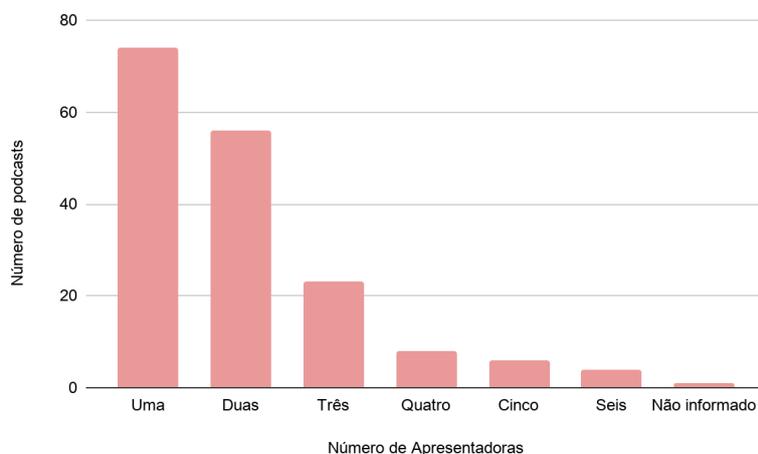


Fonte: Elaboração Própria

À respeito do formato dos podcasts, foram definidos como: 1) Debate (duas ou mais pessoas debatendo sobre um assunto que dominam ou não. Geralmente, também são apresentadas informações científicas sobre o assunto); 2) Storytelling (histórias narradas com início, meio e fim - sendo verdadeiras ou fictícias); 3) Entrevista (Uma ou mais pessoas entrevistando alguém com foco em um determinado assunto. Nesse caso, diferentemente do debate, as perguntas geralmente são específicas e a entrevistadora opina pouco); e 4) Opinativo (geralmente uma única apresentadora expõe um assunto. É possível comparar este formato com uma aula expositiva. A apresentadora se dirige diretamente para a/o ouvinte de um para um).

O destaque é para podcasts de debate, que chegam a 130 sobre os mais diferentes temas. O menor número é o de entrevistas, cinco podcasts. Já Storytelling e Opinativo, estão no meio, com 10 e 29, respectivamente<sup>3</sup>.

**Gráfico 3: Número de apresentadoras fixas nos podcasts**

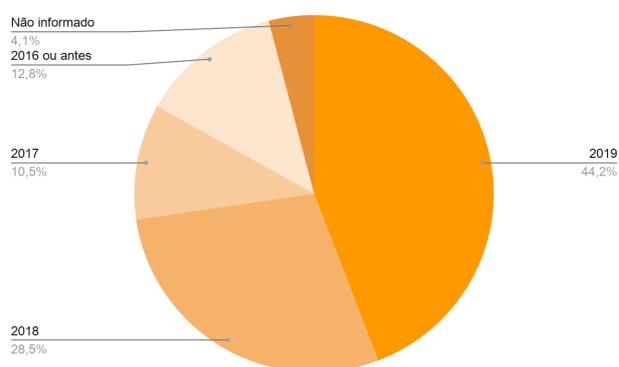


Fonte: Elaboração Própria

<sup>3</sup> Alguns podcasts se enquadravam em mais de uma categoria de formato, dessa forma, optamos por contabilizá-los na predominante.

Já sobre a apresentação<sup>4</sup>, como dito, delimitamos os podcasts que são apresentados somente por mulheres e observamos a quantidade de participantes. O destaque é para os programas que possuem apenas uma apresentadora fixa, que geralmente conversa com convidadas/os, característica de 74 podcasts, seguido por 56 produções com duas apresentadoras e 23 com três. Já quatro, cinco e seis apresentadoras aparecem em oito, seis e quatro podcasts, na ordem. Apenas um podcast não apresenta número fixo de apresentadoras em seus episódios.

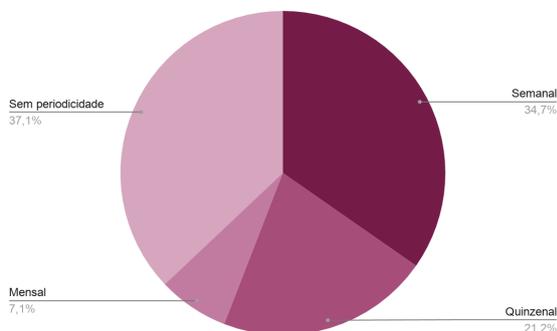
**Gráfico 4: Data de lançamento do primeiro episódio dos podcasts**



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a data de lançamento, conforme gráfico acima, 22 podcasts foram lançados entre 2013 e 2016 e 18 deles se iniciaram em 2017. Já o ano de 2018 teve um grande aumento no número, com 49 podcasts lançados. No entanto, o destaque vai para 2019, com 76 podcasts se iniciando, 54 a mais que a soma dos anos anteriores a 2016. Além disso, foi encontrado um podcast com início em janeiro de 2020, também apresentado somente por mulheres, mas não entrou na contagem do levantamento, já que a data de finalização da coleta de dados foi dezembro de 2019.

**Gráfico 6: Periodicidade de publicação dos episódios dos podcasts**

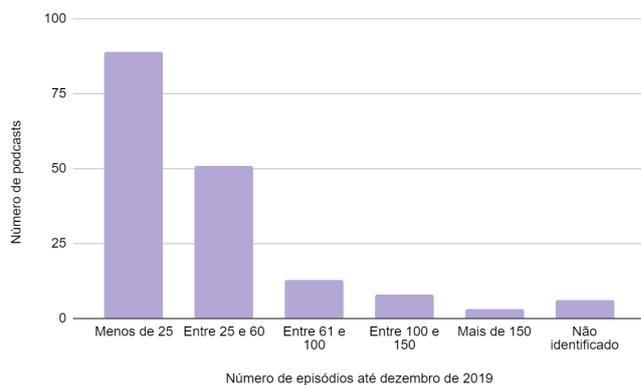


Fonte: elaboração própria

<sup>4</sup> Também foram consideradas como apresentadoras as mulheres que participaram como narradoras e/ou personagens de narrativas ficcionais.

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

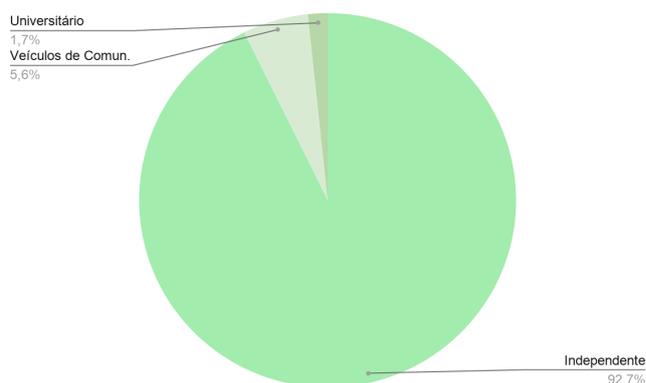
**Gráfico 7: Número de episódios até dezembro de 2019**



Fonte: elaboração própria

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

**Gráfico 7: Relação mercadológica dos podcasts**



Fonte: Elaboração Própria

A forma de produção dos podcasts também é importante ser observada. A característica da democratização da produção oferecida pelo formato é confirmada nesses

dados, que mostram que 163 dos podcasts levantados são produções independentes. Além disso, quase oito são de veículos de comunicação, como rádios e revistas, e apenas um é universitário.

Com base nos dados levantados, observamos que, de maneira geral, podcasts apresentados por mulheres possuem o seguinte perfil: tratam sobre assuntos de temas variados, permeando o universo feminino; possuem o formato de debate, mas apenas com uma apresentadora convidando outras pessoas; possuem uma frequência semanal de lançamento de episódios e; têm caráter independente.

## **Considerações finais**

A pesquisa foi feita com 172 podcasts apresentados por mulheres sobre diferentes temáticas. Dessa forma, os resultados mostram que é possível pensar que as mulheres não se limitam aos assuntos já estigmatizados para elas, mas transitam entre os diferentes campos de conhecimento. Quase 76% dos podcasts são predominantemente de debate, possivelmente por este formato apresentar uma produção mais barata. Esse dado também é fundamental para pensar a importância de mais pesquisas sobre tal tema entre as/os estudiosas/os de rádio e mídia sonora.

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

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

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

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

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

Essa pesquisa reforça a reflexão sobre como a participação da mulher no rádio reproduz sua atuação na sociedade. A democratização da produção de podcasts, como visto, caminha em paralelo com a expansão de espaços ocupados por mulheres na sociedade contemporânea.

## Referências

- Brito, Nayane Cristina Rodrigues de. REIS, Rodrigo Nascimento. PINHEIRO, Roseane Arcanjo. REIS, Thays Assunção. (2017). *Jornalismo, mídia e sociedade: as experiências na região Tocantina*. Imperatriz: EDUFMA.
- Calabre, Lia. (2007). *No tempo das radionovelas*. Universidade Metodista: Revista Comunicação & Sociedade - a. 29, n. 49, p. 65 a 83, 2º sem.
- Ferraretto, Luiz Arthur. (2012). *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil*. Revista de Economía Política de las Tecnologías e da Información y de la Comunicación. v. XIV, n. 2, mai-ago/2012.
- Lopez, Debora C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: LabcomBooks.
- Rocha, Gilmar. (2006). *“O sistema da fama”: rádio, gênero e malandragem no Brasil dos anos 1940*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Revista ALCEU - v. 7, n. 13, p. 134 a 148 - jul./dez.
- Silva, Ellis Regina Araújo da. (2015). *Gênero e Feminismo no Rádio: O Programa Viva Maria da Rádio Nacional*. Anais do 10 Encontro Nacional de História da Mídia - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS.
- Silva, Gilvânia Cândida da; NASCIMENTO, Alcileide Cabral do. (2016). *O Feminismo chega à rádio: A militância sufragista de Martha de Hollanda na Rádio Clube de Pernambuco (1931-1932)*. Universidade Federal Fluminense: Revista Cantareira - ed. 24, p. 127 a 140, jan./jun.
- Veloso, Ana Maria da Conceição. (2005). *O fenômeno rádio mulher: Comunicação e gênero nas ondas de rádio*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife.