



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

VITRINE:
O *PODCAST* COMO FERRAMENTA DE VISIBILIDADE FEMININA

THAÍS CRISTINA SOUZA DA SILVA

Rio de Janeiro
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**VITRINE:
O *PODCAST* COMO FERRAMENTA DE VISIBILIDADE
FEMININA**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo

THAÍS CRISTINA SOUZA DA SILVA

Orientadora: Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros

Rio de Janeiro

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

S729v Souza da Silva, Thais Cristina
Vitrine: O Podcast Como Ferramenta De
Visibilidade Feminina / Thais Cristina Souza da
Silva. -- Rio de Janeiro, 2024.
38 f.

Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de
Barros.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2024.

1. Podcast. 2. Representatividade feminina.
3. Mídia digital. 4. Produção de conteúdo. I.
Torquato Gonçalves de Barros, Chalini, orient.
II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Vitrine: O Podcast Como Ferramenta De Visibilidade Feminina**, elaborado por **Thaís Cristina Souza da Silva**.

Aprovado por

Chalini Torquato

Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros (orientadora)

Fernanda Paraguassu

Profa. Fernanda Paraguassu

Dayana Souza

Dayana Souza

Grau: 10,0

Rio de Janeiro, no dia 18/10/2024

Rio de Janeiro

2024

À minha mãe, Valdilene Souza Andrade da
Silva, que viu em mim seu próprio reflexo e,
com todo amor do mundo, me deu a liberdade
e confiança de ser quem sou.

“Não tive medo de ser ridículo, não tenho
medo de morrer. Porque fui amado.”

Henfil

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha irmã, Nani, que foi antes de tudo meu porto seguro, para onde eu corri quando tudo desabou, e é minha alma gêmea nesse mundo em que nem todo mundo entende uma referência às séries dos anos 2000.

Agradeço ao meu pai Sidnei, e minhas tias Cida, Bete e Derci, que sempre me apoiaram, e quando eu perdi meu chão, se fizeram de ponte para que eu chegasse ao meu lugar.

Agradeço meus sogros, Luzia e Edson, que me deram teto, comida, e um amor que só se encontra nas famílias de verdade.

Agradeço ao amor da minha vida, Raphael, que me apoiou de todas as formas que é possível apoiar alguém, e que me faz sorrir todos os dias desde que nos conhecemos, há 12 anos. Sem você, eu não conseguiria.

SOUZA DA SILVA, Thais Cristina. **Vitrine: O Podcast Como Ferramenta De Visibilidade Feminina**. Orientadora: Chalini Torquato Gonçalves de Barros. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RESUMO

Este trabalho consiste no desenvolvimento de um projeto prático de *podcast* intitulado *Vitrine*, concebido como resposta à sub-representação feminina na podosfera brasileira. O estudo analisa a disparidade de gênero no cenário de *podcasts*, utilizando dados do setor para quantificar essa desigualdade. A metodologia empregada combina pesquisa documental com a produção de dois episódios pilotos, visando criar um formato que destaque e promova o trabalho de mulheres em diversos setores. O nome *Vitrine* foi escolhido como metáfora para a exposição e valorização do trabalho feminino. As conclusões preliminares indicam o potencial do formato para aumentar a visibilidade de mulheres na mídia digital. O projeto contribui para a discussão acadêmica sobre representatividade de gênero na mídia e oferece uma intervenção prática no campo, potencialmente influenciando a dinâmica de produção e consumo de conteúdo na podosfera brasileira.

Palavras-chave: *podcasts*; representatividade feminina; mídia digital; produção de conteúdo.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. Uma nova mídia: <i>Podcast</i>	3
2.1. Uma breve história	4
2.2. Um panorama internacional	8
2.3. Um panorama nacional	10
3. Mulheres, <i>podcasts</i> e (não) diversidade	14
4. Relatório de produção	18
4.1. Episódio 1	18
4.2. Episódio 2	19
4.3. Abertura e vinheta	20
4.4. Capa	21
4.5. Dificuldades e comentários	21
5. Considerações finais	23
6. Referências bibliográficas	24

1. Introdução

Quando eu me mudei para o Rio de Janeiro, em 2014, comecei a procurar novas formas de preencher meu tempo, que antes era ocupado por momentos com a minha família, em São Paulo. Os dias eram longos no trabalho, e as noites demoravam a passar sem uma TV para acompanhar a novela. Foi assim que, em 2015, comecei a ouvir *podcasts*. Desde então, mantenho o hábito semanal de escutar programas como o RapaduraCast, dedicado ao cinema, e o Nerdcast, que abrange uma diversidade de temas, de ciência a jogos de RPG. Ao longo dos anos, novos programas surgiram, muitos acabaram, meus interesses mudaram, e essa nova mídia se expandiu, ganhando relevância e uma audiência crescente. Contudo, uma constante se destacou nesse cenário: a predominância de vozes masculinas na apresentação desses programas.

Esse trabalho pretende abordar esse assunto através de um projeto prático: a criação de um *podcast* apresentado por uma mulher, que busca dar voz às diversas perspectivas femininas. De acordo com uma pesquisa de 2020 realizada pela *AT&T Experts* (AT&T Experts, 2020), apenas 27% dos *podcasts* mais bem avaliados apresentados nas principais plataformas (*Spotify Podcasts*, *Apple Podcasts* e *Google Podcasts*) possuem mulheres como apresentadoras. Esse dado revela uma sub-representação significativa das mulheres na indústria de *podcasts*, refletindo uma desigualdade de gênero que persiste em muitos setores da sociedade. Ao oferecer uma plataforma para que as vozes femininas sejam ouvidas e valorizadas, este trabalho contribui para a diversificação do cenário dos *podcasts*. Isso não apenas promove a equidade de gênero, mas também enriquece o conteúdo disponível com perspectivas diversas e histórias que, muitas vezes, não recebem a atenção merecida.

É preciso dizer que nos últimos anos, houve uma mudança positiva. Programas como Não Inviabilize e Mamilos começaram a quebrar esse padrão, introduzindo perspectivas mais diversas e enriquecendo o espectro de conteúdo disponível, e aparecendo constantemente nas listas de *podcasts* mais ouvidos do Brasil. De acordo com Antunes (2023), “no Brasil, em 2022, os gêneros mais populares de *podcasts* no *Spotify* foram Sociedade e Cultura, Educação, Comédia, Religião e Espiritualidade, e Saúde e Fitness, temas justamente explorados por essas mulheres”. Nos Estados Unidos, a pesquisa da *Edison Research* de 2023 mostrou que 46% das pessoas que ouvem *podcasts* se identificam como mulheres. Entre os gêneros favoritos, *true crime* vem em segundo lugar (logo depois de notícias), porém 67% das pessoas que consomem esse gênero, se identificam como mulheres. É intrigante, e potencialmente problemático, que *true crime* se destaque como gênero preferido entre as

mulheres, um fenômeno que merece análise aprofundada, embora escape ao foco principal deste estudo. Contudo, a criação de *podcasts* voltados para o público feminino, explorando uma gama mais ampla de temas, revela-se uma iniciativa valiosa para diversificar as vozes e conteúdos disponíveis.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) divide-se em duas partes principais: a primeira é este relatório detalhado, que serve como a base teórica e conceitual do projeto; a segunda parte é composta por dois episódios do *podcast* Vitrine. Este formato permite não apenas a exposição acadêmica do tema escolhido, mas também a aplicação prática dos conceitos discutidos, oferecendo uma experiência auditiva que complementa e enriquece o entendimento do assunto abordado.

O relatório que se apresenta será dividido em três partes principais, cada uma abordando aspectos distintos do universo dos *podcasts*. A primeira seção será dedicada a fornecer um relato conciso sobre o nascimento e a ascensão do *podcast* como um meio de comunicação influente, identificando os principais fatores que contribuíram para sua criação e popularização.

Em seguida, o foco será nas tendências atuais de consumo de *podcasts*, incluindo uma análise sobre o perfil dos ouvintes e os tipos de programas que atraem maior audiência. Uma ênfase particular será dada às questões de gênero, examinando a diferença entre o número de consumidoras e a predominância de produtores masculinos nos *podcasts* mais escutados. A escolha por utilizar notícias e coberturas online como fontes primárias se justifica pela escassez de estudos acadêmicos detalhados sobre o assunto e pela necessidade de capturar as tendências mais recentes. Embora existam muitos estudos acadêmicos sobre podcasts em outros contextos, como o uso de podcasts na educação (exemplos incluem os trabalhos de Ferreira Junior *et al* (2023), e também de Oliveira e Cardoso (2009), e Almeida (2024)), além de pesquisas focadas em podcasts esportivos (como os estudos de Gambaro e Santos filho (2022), e também de Souza, Eugênio e Vimieiro (2023)), e análises voltadas para programas específicos (como os de Martins (2023) e Souza (2022)), há uma clara lacuna na literatura acadêmica quando se trata de pesquisas que abordem a relação entre *podcasts* e gênero, especialmente no Brasil. A ausência de trabalhos nesse sentido torna relevante a busca por fontes alternativas, como pesquisas de mercado e reportagens, que possam oferecer um panorama atualizado sobre o papel dos podcasts em questões de gênero.

A terceira e última seção do relatório é dedicada ao relato do processo criativo e técnico por trás do *podcast*, documentando cada etapa desde a ideia inicial até a finalização dos episódios. Este trecho do relatório também inclui uma discussão sobre os obstáculos

encontrados e as soluções implementadas, finalizando com considerações que refletem sobre o projeto como um todo. O relatório será concluído com considerações finais, refletindo sobre as principais descobertas e sugerindo caminhos para futuras pesquisas na área de *podcasts*.

2. Uma nova mídia: *Podcast*

A Era Digital trouxe consigo a possibilidade de que os usuários da internet tivessem acesso a conteúdos sob demanda. Foi por isso que os *podcasts* surgiram e têm se tornado mais populares com o passar dos anos. A possibilidade de ouvir um conteúdo similar a um programa de rádio a qualquer momento é o grande atrativo desta forma de distribuição de conteúdo. Mas foi em 2014 que esse formato passou a chamar a atenção das gigantes empresas de mídia.

Na cidade de Baltimore, Estados Unidos, em 1999, a jovem de 18 anos Hae Min Lee é encontrada morta e seu ex-namorado, Adnan Syed, com então 17 anos, foi considerado culpado e condenado à prisão perpétua (Adnan..., 2015). Em 2014, a jornalista Sarah Koenig foi contatada por uma amiga da família de Adnan, dizendo que ele era inocente, e que a investigação não havia sido feita de maneira correta. Atraída pela história que mostrava que, sim, Adnan tinham álibis que o colocavam fora da cena do crime, mas, ao mesmo tempo, ele também tinha vários motivos para ser o culpado, Koenig passou a investigar as discrepâncias que colocavam a condenação de Adnan em cheque e contou essa história no *podcast Serial* (Koenig, 2014).

Após o lançamento do programa, milhares de pessoas se colocaram também na posição de investigadores para saber o que realmente aconteceu com Hae Min Lee, fóruns online surgiram para debater cada episódio¹, criar teorias, investigar cada evidência. Até 2014, *Serial* foi o *podcast* “mais rápido a atingir o número de 5 milhões de *downloads*” (Roberts, 2014, tradução nossa)². Segundo Londoño (2015), o programa foi considerado um fenômeno, tendo alcançado, no fim de sua primeira temporada, 68 milhões de *downloads*. Em matéria no *New York Times*, ele afirma que *Serial* “é de longe o maior sucesso na história relativamente breve dos *podcasts*, um meio que tem crescido em popularidade à medida que as pessoas recorrem cada vez mais aos *smartphones* para notícias e entretenimento” (tradução nossa)³. Outros *podcasts* foram criados para debater o *podcast Serial*⁴. Até um documentário televisivo, feito pela HBO, foi produzido, se baseando e aprofundando a história contada por Sarah Koenig⁵. *Serial* é considerado um marco na história dos *podcasts*. Depois dele, vários

¹ Disponível em: <https://www.reddit.com/r/serialpodcast/>. Acesso em: 16/06/2024.

² No original: “‘*Serial*’ is the fastest podcast ever to reach 5 million downloads”.

³ No original: “It is by far the biggest hit in the relatively brief history of podcasts, a medium that has surged in popularity as people increasingly turn to smartphones for news and entertainment”.

⁴ Disponível em: <https://podcasts.apple.com/gb/podcast/slates-serial-spoiler-specials/id935063801>. Acesso em: 16/06/2024.

⁵ Disponível em: <https://www.hbo.com/the-case-against-adnan-syed>. Acesso em: 16/06/2024.

podcasts e documentários de *true crime* foram produzidos. Segundo Roose (2014), entre 2009 e 2010, o crescimento do público ouvinte de *podcasts* estagnou, e *Serial* foi parte do movimento que eles chamaram de Renascimento dos *Podcasts*, uma peça chave para a popularização do formato. Além disso, o programa foi apontado como uma ferramenta transformadora do jornalismo em áudio, por contar uma história real em episódios, com suspense e ganchos para o próximo capítulo, como vários programas de TV fazem há décadas (Mattise, 2014). Após isso, o *podcast* passou a ser uma mídia popular (Bishop, 2014).

Desde então, o formato do *podcast* não só ganhou popularidade inicialmente nos Estados Unidos, mas também se expandiu globalmente, inclusive no Brasil. Essa expansão além de capturar a atenção crescente de ouvintes e patrocinadores, também despertou o interesse de produtores de conteúdo tanto no ambiente digital quanto nas mídias tradicionais. Jornais, revistas, e emissoras de rádio e TV têm, cada vez mais, explorado o formato, reconhecendo seu potencial para alcançar audiências. Por isso, explorar um pouco sobre como as questões de gênero se encaixam, até então, nesse universo em expansão, se faz necessário para que possamos avançar algumas agendas sociais importantes, como igualdade de gênero e o papel das mulheres na cultura e formação de opinião em nossa sociedade.

2.1. Uma breve história

Em 2004, o jornalista Ben Hammersley, do jornal inglês *The Guardian*, escreveu um artigo⁶ sobre *blogs* de áudio online. Após enviar o artigo para a equipe de revisão, ele recebeu uma ligação dizendo que precisavam de apenas mais uma linha para completar a página. O jornalista então propôs: “Mas como chamar isso? *Audioblogging?* *Podcasting?* *GuerillaMedia?*” (tradução nossa)⁷. O nome “*podcast*” vem da combinação de “*pod*”, que se refere ao *iPod*, popular dispositivo da *Apple* para reproduzir arquivos MP3, e “*cast*”, derivado de “transmissão” em português. O termo se tornou tão popular que pouco tempo depois, em sua edição de 2005, o dicionário *New Oxford American Dictionary* escolheu “*podcast*” como a palavra do ano⁸.

A forma mais simples de definir o que é um *podcast* seria compará-lo a um programa de rádio em que o ouvinte tem a conveniência de, assim como faria com uma revista, escolher quando e onde vai ouvir. Esta conveniência deriva de três avanços tecnológicos dos anos

⁶ Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 16/06/2024.

⁷ No original: “*But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?*”.

⁸ Disponível em: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>. Acesso em: 16/06/2024.

2000: áudio compactado, *feeds* RSS e dispositivos portáteis de reprodução de música, como os *iPods* e, mais tarde, os *smartphones*. Estas tecnologias viabilizam a entrega e armazenamento automáticos de conteúdo em dispositivos móveis, permitindo acesso a qualquer hora.

A inovação dos arquivos de áudio compactados, como o MP3, revolucionou a maneira como consumimos mídia, tornando possível o surgimento do *podcast* na forma como o conhecemos hoje. A capacidade de manter a qualidade do áudio enquanto se reduz significativamente o tamanho do arquivo foi crucial para essa transformação. O MP3, o formato de áudio compactado mais popular atualmente, originou-se na década de 1980 na Universidade de Nuremberg, Alemanha, graças ao trabalho de Karlheinz Brandenburg.

O MP3 é emblemático da revolução da música digital[...]. O MP3 foi desenvolvido na Universidade de Hannover e no *Fraunhofer Institute of Integrated Circuits*, na Alemanha, e posteriormente padronizado pelo *Moving Pictures Experts Group*, MPEG (MILNER, 2009). Ele se originou de uma década de pesquisas sobre psicoacústica, o estudo da percepção humana do som (STERNE, 2012). Com base diretamente nessas descobertas, a compactação de som MP3 funciona eliminando as partes do formato de som digital de espectro total usado em um CD que são inaudíveis para o ouvido humano (KATZ, 2010). No entanto, para chegar a um resultado aceitável para o ouvido humano, foram necessários anos de experimentos, milhares de horas de testes de laboratório usando amostras de som "difíceis", como *Tom's Diner*, de Suzanne Vega, e ajustes no algoritmo de compactação para criar o MP3 final (para saber mais, consulte Witt, 2015). A compactação do arquivo resultante exigiu cerca de um duodécimo do armazenamento do som digital de espectro total (KATZ, 2010). O padrão MP3 foi publicado oficialmente em 1993 e, em 1994, o Instituto Fraunhofer lançou seu codificador I3enc. Com o lançamento do *software WinPlay3* em 1993, os usuários finais puderam criar seus próprios arquivos MP3 pela primeira vez. Esse lançamento coincidiu com o lançamento dos *chips* do processador *Intel Pentium*, que eram potentes o suficiente para permitir que os usuários domésticos codificassem seus próprios arquivos MP3 "extraíndo" músicas de CDs (MILLARD, 2005). (Riemer; Johnston, 2019, p. 355, tradução nossa)⁹

Após várias melhorias, o termo MP3 foi adotado em 1995, abreviando *MPEG-1 Layer 3*. “MPEG” refere-se ao *Moving Picture Experts Group*, um comitê da ISO (Organização Internacional para Padronização) encarregado de estabelecer padrões de áudio e vídeo. Este

⁹ No original: “Mp3 is emblematic of the digital music revolution. [...]. Mp3 was developed at the University of Hannover and the Fraunhofer Institute of Integrated Circuits in Germany and later standardized by the Moving Pictures Experts Group, MPEG, (Milner 2009). It originated from a decade of research on psychoacoustics, the study of human sound perception (Sterne 2012). Based directly on these findings, mp3 sound compression works by dropping the parts of the full-spectrum digital sound format used on a CD that are inaudible to the human ear (Katz 2010). However, to achieve a result that was acceptable to the human ear took years of experimentation, thousands of hours of laboratory testing using ‘difficult’ sound samples, such as Suzanne Vega’s Tom’s Diner, and tweaking of the compression algorithm to create the final mp3 (for more, see Witt 2015). The resultant file compression required about one-twelfth the storage of full-spectrum digital sound (Katz 2010). The mp3 standard was officially published in 1993, and in 1994 the Fraunhofer Institute released its encoder I3enc. With the release of the WinPlay3 software in 1993, end-users were able to create their own mp3 files for the first time. This release coincided with the release of the Intel Pentium processor chips, which were powerful enough to enable home users to encode their own mp3 files by ‘ripping’ music from CDs (Millard 2005).”

novo formato de arquivo permitiu que os usuários finais desfrutassem de áudio de alta qualidade em arquivos de tamanho reduzido, facilitando o armazenamento e a distribuição digital de conteúdo de áudio.

Em seguida, a criação do formato de compartilhamento de dados RSS (*Really Simple Syndication* ou *Sindicação Realmente Simples*) foi um marco tecnológico importante a destacar, pois foi essencial para a popularização dos *podcasts*. Com essa tecnologia, surgida em março de 1999, “tornava-se possível que o leitor recebesse automaticamente o conteúdo do *blog* assinado assim que este fosse atualizado” (Freire, 2017, p. 60). Tais atualizações poderiam ser acessadas por aplicativos em um formato padronizado e legível por computador, conhecidos como agregadores. Assim, ao assinar um *feed* RSS, o usuário se tornava capaz de acompanhar, por exemplo, diferentes portais de notícias em um único agregador que monitorava periodicamente os sites para checar novos conteúdos, eliminando assim a necessidade de verificação manual de cada um dos sites. Uma característica fundamental de usabilidade desses agregadores era a possibilidade de serem integrados em um navegador, instalados em um computador, ou instalados em um dispositivo móvel. Atualmente, com o avanço das redes sociais e das *newsletters*, o RSS não é mais tão popular quanto já foi¹⁰. Essa perda de popularidade se dá pelo fato que redes sociais possibilitam os usuários de seguirem seus sites preferidos nas suas *timelines*, por exemplo, no *Facebook* ou no *X*, recebendo constantemente as suas últimas atualizações. No entanto, para *podcasts* essa ferramenta ainda é bastante relevante.

No entanto, nesse primeiro momento, o RSS ainda não funcionava com arquivos de áudio.

Para que o RSS também funcionasse com arquivos de áudio, foi necessário criar um “*enclosure*”, maneira de se anexar um arquivo a um RSS, apresentando o endereço onde ele está hospedado de forma que o agregador faça seu *download* automaticamente. Em 2003, Dave Winer criou esse “*enclosure*” para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet. (Luiz; Assis, 2010, p. 2)

Alguns outros marcos importantes estão relacionados a tecnologias e produtos da *Apple*. Em outubro de 2001 foi lançado o primeiro *iPod*, que possibilitou carregar todas suas músicas em MP3 em um único aparelho pequeno e de fácil usabilidade. Em seguida, outros eventos ocorreram que deram origem ao *podcast* como o conhecemos hoje, conforme explicado no trecho a seguir:

¹⁰ Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/a3mm4z/the-rise-and-demise-of-rss>. Acesso em: 16/06/2024.

Adam Curry e Kevin Marks, engenheiro do mecanismo de busca de *weblogs* Technorati, colaboraram ou pelo menos conversaram sobre como criar um *script* baseado em um *script*. Marks havia desenvolvido um *AppleScript*, que se tornou o *RSStoIPod*, que automatizava a transferência de um arquivo de áudio baixado pelo *software* de blog de Winer, o *Radio Userland*, para o *iTunes* da *Apple*. Era o último estágio do fluxo de dados do servidor para o dispositivo portátil. Em pouco tempo, mais dois programadores, August Trometer e Ray Slakinski, integraram essa funcionalidade de sincronização em um RSS centrado em áudio que eles chamaram de *iPodder* [...]. O *podcasting* havia nascido [...].(Mack; Ratcliffe, 2007, p. 40)

Em junho de 2005, a *Apple* adicionou a categoria *Podcast* no *software* dos seus dispositivos, criando um diretório de *podcasts* que os ouvintes poderiam assinar¹¹. Os *iPods* passaram assim a ter também uma função de repositório de programas de fácil navegação para seus milhões de usuários e, em apenas dois dias, a *Apple* registrou 2 milhões de *downloads* de *podcast*. E, por ser uma líder no mercado de tecnologia, as tendências criadas pela *Apple* acabam influenciando o mercado como um todo.

Sobre o terceiro item essencial para a popularização dos *podcasts*, podemos afirmar que a década dos anos 2010 apresentou um crescimento significativo no consumo de aparelhos de telefone portáteis, especialmente na categoria de *smartphones*. No Brasil, por exemplo, segundo um estudo da Nielsen, entre 2009 e 2010, o segmento agregado cresceu 101%, enquanto o subgrupo de aparelhos inteligentes apresentou uma taxa de crescimento de 279%. Em 2021, foi estimado que aproximadamente metade da população mundial tenha um *smartphone*, com 3,85 bilhões de usuários (Mattos, 2021). Um salto significativo comparado a 2012, quando havia cerca de 1 bilhão de usuários. Uma pesquisa da Strategy Analytics indica que, até 2030, o número de usuários pode chegar a 5 bilhões. Esse crescimento acompanha a ascensão do *Android*, um sistema operacional *open source*, concorrente da *Apple*. Lançado em setembro de 2008, o *Android* se tornou o sistema operacional dominante no mercado de *smartphones*, com 69,74% de participação global, de acordo com a Reads (2022). No Brasil, o *Android* é amplamente predominante, presente em 9 de cada 10 aparelhos, de acordo com uma pesquisa do *Google* (Cardoso, 2020).

Estes eventos ilustram o surgimento do *podcast* como uma mídia que se originou na internet, inicialmente acessada majoritariamente por meio de computadores. Com a popularização dos *smartphones*, os *podcasts* se difundiram e evoluíram significativamente. A flexibilidade no consumo de conteúdos tem facilitado o surgimento de programas de nicho que abordam uma ampla variedade de temas, desde a vida em cidades específicas até videogames. Esse formato cria uma sensação de intimidade nas conversas, permitindo que os

¹¹ Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>. Acesso em: 16/06/2024.

apresentadores estabeleçam uma conexão próxima com seus ouvintes.

2.2. Um panorama internacional

O *podcast* é uma das mídias que mais crescem ao redor do mundo. Segundo os dados mais recentes (Edison Research, 2023), o número de ouvintes de *podcasts* está em constante aumento. Em 2024, estima-se que existam 504,9 milhões de ouvintes de *podcasts* globalmente, com os Estados Unidos liderando o consumo dessa mídia, com cerca de 150 milhões de ouvintes norte-americanos. No início dos anos 2000, apenas uma fração da população norte-americana adulta conhecia a mídia, mas em 2024, cerca de 70% dos consumidores nos Estados Unidos já haviam escutado *podcasts* durante o ano. Atualmente, existem mais de 3,2 milhões de *podcasts* ativos no mundo, com mais de 180 milhões de episódios disponíveis em mais de 100 idiomas (Statista, 2023).

Até mesmo outros mercados têm prestado atenção nas possibilidades da nova mídia: o *Prime Video*, a plataforma de *streaming* da gigante *Amazon*, lançou em 2018 a série “*Homecoming*”, com a atriz Julia Roberts, baseada em um *podcast* ficcional lançado em 2016. Assim, “reforça-se que o exemplo de *Homecoming* pode servir como parâmetro para se imaginar que o campo de produção de *podcasts* narrativos é promissor para o desenvolvimento de narrativas complexas” (Gambaro; Ferraz; Ramos, 2023, p. 20).

O mercado editorial também tem investido fortemente em audiolivros, capitalizando no hábito criado pelos *podcasts*. Por exemplo, a empresa Ubook observou que o consumo de audiolivros no Brasil duplicou no primeiro trimestre de 2024 em comparação com o ano anterior, com um aumento de 100% em relação a 2023. O gênero de ficção foi o mais consumido, representando 35% da receita.

O crescimento expressivo dos *podcasts* também se deve à crise pandêmica. Conforme divulgado em um estudo do IBOPE para a Globo (2021), com as medidas restritivas contra o Covid-19, que obrigavam ou aconselhavam as pessoas a ficarem em casa, a busca por entretenimento se expandiu significativamente. Durante a pandemia, 57% dos brasileiros começaram a ouvir *podcasts*, e 31% dos que já eram ouvintes aumentaram seu consumo.

A pandemia, em específico, intensificou as mudanças no cenário de consumo dos *podcasts*. No início, com a ausência dos trajetos pelas medidas de isolamento social, os Estados Unidos, maior mercado do mundo para essa mídia, relatou 10% de queda nas reproduções. No entanto, na medida em que o isolamento se consolidou como realidade, o *streaming* de *podcasts* voltou a crescer de forma rápida, mas agora, se deslocando dos smartphones para desktops, tablets e

chromecasts. Além disso, novas pessoas passaram a consumir o formato ao serem expostas a ele em função do convívio doméstico com pessoas que habitualmente o consomem. (Amorim; Araújo, 2021, p. 25811)

Se pensarmos em quem ouve *podcasts*, a composição demográfica da audiência está começando a mudar, junto com as diferenças de idade e gênero em comparação aos anos anteriores. De acordo com o relatório *The Podcast Consumer 2024* (Edison Research, 2024) em 2014, 67% dos ouvintes de *podcast* eram brancos. Em 2024, esse número passou para 58%, com 15% afro-americanos, 18% hispânicos, 2% asiáticos e 7% se identificavam como “outros”, seguindo uma proporção próxima à população geral. Entre as pessoas de 12 a 34 anos, 59% ouviram um *podcast* no último mês, e a audiência de *podcast* diminuiu com o aumento da idade. Ainda assim, 55% dos entrevistados com idades entre 35-44 anos e 27% das pessoas com mais de 65 anos ouvem *podcasts* mensalmente.

Em relação à questão de gênero entre os ouvintes de *podcasts* nos Estados Unidos, houve uma evolução notável ao longo da última década. Em 2014, a audiência mensal de *podcasts* era composta por 55% de homens e 45% de mulheres. Uma década depois, em 2024, observamos uma distribuição mais equilibrada: 51% dos ouvintes mensais são homens, 48% são mulheres, e a categoria de pessoas não binárias, que foi adicionada em 2021, representa agora 1% da audiência.

Em 2020, dados da empresa de pesquisas Statista¹² indicam que a categoria de comédia é a preferida por 22% dos ouvintes de *podcasts* nos Estados Unidos, destacando-se como a mais popular entre todos os gêneros. Em segundo lugar, com 21%, estão os *podcasts* de notícias, seguidos pelos de *true crime*, que capturam 18% da audiência. Uma outra pesquisa conduzida pela *Edison Research* (Edison Research, 2019, p. 25) indagou os ouvintes sobre seus interesses em tópicos de *podcasts*. Embora existam preferências compartilhadas entre homens e mulheres nos dez principais tópicos — como música, notícias/informações, entretenimento/celebridades/fofocas, história, mistério/suspense e crimes reais — há diferenças notáveis no topo da lista. Por exemplo, bem-estar/auto-ajuda é o tópico de maior interesse para as mulheres, ocupando a primeira posição, enquanto para os homens, esse tema não figura nem entre os dez mais populares. Da mesma forma, a categoria de comida está em terceiro lugar para as mulheres, mas não aparece entre os dez primeiros para os homens.

Em termos de plataformas para ouvir *podcasts*, a *Apple Podcasts* mantém uma posição de destaque. Em 2023, a plataforma liderou o mercado nos EUA, com 38,7% dos ouvintes

¹² Disponível em: <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>. Acesso em: 16/06/2024.

totais, seguida pelo *Spotify*, com 28%¹³. Globalmente, o *Spotify* é a plataforma de *podcasts* mais popular, com mais de 6 milhões de títulos disponíveis e presença em 184 mercados¹⁴. A empresa tem investido pesadamente em conteúdo exclusivo, e em recursos avançados, como transcrições automáticas¹⁵ e tradução de voz¹⁶.

Diante deste cenário, podemos observar que o *podcast* se estabeleceu como uma mídia em constante crescimento, com um aumento expressivo no número de ouvintes e episódios disponíveis globalmente. A pandemia de Covid-19 impulsionou ainda mais esse crescimento, com as pessoas buscando novas formas de entretenimento. A diversidade na audiência de *podcasts* também aumentou, refletindo mais de perto a composição demográfica da população em geral. Além disso, o mercado editorial e outras indústrias estão explorando as possibilidades oferecidas pelos *podcasts*, como a criação de séries baseadas em *podcasts* e o aumento do consumo de audiolivros.

2.3. Um panorama nacional

Como vimos no anteriormente, o mercado de *podcasts* tem se destacado como uma das mídias de crescimento mais acelerado em todo o mundo. Esse fenômeno reflete uma mudança significativa na maneira como as pessoas consomem conteúdo digital, impulsionada pela acessibilidade proporcionada pelos dispositivos móveis e pela ampla variedade de temas disponíveis. O Brasil, em particular, emergiu como um mercado proeminente nesse cenário, demonstrando um crescimento impressionante no número de ouvintes e *downloads* de *podcasts*. Esse aumento na popularidade não apenas posicionou o Brasil entre os principais mercados globais, mas também destacou a importância crescente dos *podcasts* como uma fonte de informação e entretenimento. A seguir, analisaremos o desenvolvimento do mercado de *podcasts* no Brasil.

A América Latina tem se destacado como uma região de crescimento significativo no consumo de *podcasts*. De acordo com projeções recentes feitas pela Insider Intelligence (González, 2024), até 2027, a região deverá superar todas as outras em número de ouvintes de *podcasts*. Em 2023, a América Latina alcançou a marca de 135,2 milhões de ouvintes de

¹³ Disponível em: <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>. Acesso em: 16/06/2024.

¹⁴ Disponível em: <https://investors.spotify.com/about/>. Acesso em: 16/06/2024.

¹⁵ Disponível em: <https://www.castnews.com.br/spotify-novidades-transcricao-eps-brasil/>. Acesso em: 16/06/2024.

¹⁶ Disponível em:

<https://pr-newsroom-wp.appspot.com/2023-09-25/ai-voice-translation-pilot-lex-fridman-dax-shepard-steven-bartlett/>. Acesso em: 16/06/2024.

podcasts, com o Brasil liderando a região e contabilizando 51,8 milhões de ouvintes. Este crescimento expressivo é impulsionado pela expansão da conectividade à internet, aumento do poder aquisitivo e uma oferta crescente de conteúdo.

A trajetória do mercado de *podcasts* no Brasil destaca um crescimento significativo no consumo desse formato de mídia. De acordo com estudos realizados pela *Blubrry*, uma grande empresa de hospedagem de *podcasts*, no início da década de 2010, o país experimentou uma transformação notável, saindo de uma posição pouco relevante em 2009 para se tornar um dos principais mercados globais. Entre 2010 e 2012, os *downloads* de *podcasts* no Brasil cresceram a taxas anuais de três dígitos. Mesmo com uma desaceleração em 2012, o crescimento se manteve acima de 70%. Esta tendência de expansão se consolidou ao longo da década, resultando em uma taxa média de crescimento anual de 127% (Podcast..., 2019).

Em 2018, o Brasil se estabeleceu como o segundo maior mercado mundial de *downloads* de *podcasts*, superando o Reino Unido e a Austrália combinados, com mais de 110 milhões de *downloads*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que registraram mais de 660 milhões. É particularmente notável que, enquanto o Brasil manteve um crescimento de 33% em 2018, os outros cinco principais mercados (Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Austrália) experimentaram declínios variando entre 3% e 12% (Podcast..., 2019).

Segundo a pesquisa realizada pela Globo (2021), 57% dos participantes passaram a escutar programas de áudio digital pela primeira vez durante a pandemia. Além disso, entre aqueles que já consumiam esse tipo de conteúdo, 31% relataram um aumento no consumo de áudio digital durante o período. Entre os quase 100 milhões de brasileiros que consomem algum tipo de áudio digital, 28 milhões declararam ouvir *podcasts* regularmente.

Outro ponto interessante da pesquisa foi a percepção dos ouvintes sobre a sensação de fazer parte das conversas nos programas, o que teria diminuído a sensação de solidão durante a pandemia. Entre os motivos mais citados para ouvir um *podcast* pela primeira vez, 41% dos entrevistados mencionaram interesse pessoal, 27% citaram curiosidade sobre o formato, e 26% foram motivados por indicações de parentes e amigos. Em geral, os programas são consumidos enquanto outra atividade é realizada: 44% durante tarefas domésticas, 38% enquanto navegam na internet, 25% durante a preparação para dormir, 24% enquanto trabalham ou estudam, 24% no trânsito para o trabalho ou faculdade, 20% durante atividades físicas e 18% enquanto cuidam da higiene pessoal (Globo, 2021).

Além disso, de acordo com as respostas dos entrevistados, a popularidade dos programas parece estar diretamente ligada à sua duração. Programas com até 45 minutos

parecem chamar mais a atenção, com 21% preferindo programas de até 15 minutos, 31% preferindo programas de 15 a 30 minutos e 20% citando programas de 30 a 45 minutos. Programas mais longos perdem espaço, com 13% dos entrevistados mostrando interesse em programas de 45 minutos a uma hora, 9% em programas de 1h a 1h30 e apenas 5% em programas com duração maior que 1h30 (Globo, 2021).

De acordo com um estudo da *Voxnest*¹⁷, em 2020, a produção de novos programas de *podcast* no Brasil cresceu 103%. Esse crescimento levou os criadores de conteúdo a explorarem formatos que eram comuns nas rádios, mas que haviam sido deixados de lado, como áudio-dramas, *game-shows*, documentários em longa-metragem e seriados, entre outros. Além disso, a expansão do mercado passou a movimentar mais dinheiro e tornou alguns programas rentáveis em diversos níveis.

O veterano *Nerdcast*, ativo desde 2007, é um dos *podcasts* de maior sucesso do país, e alcançou em 2019 a marca de mais de 1 bilhão de *downloads*¹⁸. Este sucesso comercial levou à sua aquisição pelo grupo Magazine Luiza em 2021, embora o valor da negociação não tenha sido divulgado. Outro exemplo de grande sucesso é o *podcast* em formato de *storytelling* sobre *true crime*, o Projeto Humanos, que aborda casos de crimes reais ocorridos no Brasil. Em sua terceira temporada, o programa narrou a história do assassinato de uma criança em uma pequena cidade do sul do país, ficando conhecido como o Caso Evandro. Sua narrativa impactante não apenas gerou um livro, mas também foi adaptada para uma série documental na *Globoplay*, plataforma de *streaming* do Grupo Globo¹⁹.

Outros *podcasts* independentes, como o *É Nôia Minha?*, *Um Milkshake Chamado Wanda*, *Braincast* e *Mamilos*, também se profissionalizaram e passaram a gerar receita significativa, tornando-se a atividade principal de seus apresentadores. Os dois últimos fazem parte da rede B9 de *podcasts*, que atualmente conta com cerca de 30 programas diferentes no ar, somando mais de 4 milhões de ouvintes por mês, sendo uma das maiores redes de *podcasts* do Brasil. O programa *Mamilos*, em particular, é um dos *podcasts* apresentados exclusivamente por mulheres de maior sucesso no país. No entanto, existe uma disparidade na questão do gênero dos ouvintes. De acordo com um estudo quantitativo sobre os hábitos dos ouvintes brasileiros de *podcast*:

¹⁷ Disponível em:

<https://www.fenaert.org.br/960-estudo-mostra-brasil-como-o-pais-onde-a-producao-de-podcasts-mais-cresceu-durante-a-pandemia.html>. Acesso em: 16/06/2024.

¹⁸ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/um-bilhao-de-downloads/>. Acesso em: 16/06/2024.

¹⁹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2019/06/15/podcast-que-counta-a-historia-do-caso-evandro-bate-4-milhoes-de-downloads-e-vai-virar-serie.ghml>. Acesso em: 16/06/2024.

Observando o gênero dos participantes que preencheram o questionário, descobrimos que a maior porcentagem de respostas foi dada por participantes do sexo masculino (76%) e a menor porcentagem de respostas foi dada por participantes do sexo feminino (24%), um primeiro indicador que revela uma tendência no nível de ouvintes de *podcast* dessa amostra e que está de acordo com os dados de outros estudos já realizados sobre esse tópico.(Morais *et al.*, 2021, p. 388, tradução nossa)²⁰

Como veremos na próxima parte, a cada ano, o número de mulheres consumidoras de *podcasts* aumenta, mas elas ainda não são as principais protagonistas na geração de conteúdo.

²⁰ No original: “Looking at the gender of the respondents who filled out the questionnaire, we found that the highest percentage of responses was given by male respondents (76%), the lower percentage of responses by female respondents (24%), a first pointer that reveals a trend at the level of podcast listeners from this sample and which is in line with data from other studies already carried out on this topic.”

3. Mulheres, *podcasts* e (não) diversidade

Como visto, nos últimos anos, o cenário dos *podcasts* tem se expandido significativamente, mas a representação feminina e a diversidade ainda são desafios a serem enfrentados. Nesse contexto, discutiremos como as mulheres estão se destacando como criadoras e apresentadoras de conteúdo, bem como as barreiras que persistem em relação à igualdade de gênero e diversidade no universo dos *podcasts*.

Bell Hooks, em seu livro *O Feminismo é para Todo Mundo* (2018), destaca a importância de tornar o pensamento feminista acessível e visível para um público mais amplo. Ela afirma:

O feminismo, como movimento para acabar com sexismo, exploração sexista e opressão, está vivo e passa bem. Se não temos um movimento fundamentado na massa, a renovação desse movimento é nossa meta prioritária. Para assegurar a relevância contínua do movimento feminista em nossa vida, a teoria feminista visionária deve ser constantemente elaborada e reelaborada, de maneira que se relacione a nós, onde vivemos, em nosso presente. (Hooks, 2018, p. 90)

Este trecho enfatiza a necessidade de um movimento feminista que alcance e envolva uma ampla audiência, algo que pode ser facilitado pela mídia dos *podcasts*. De acordo com a pesquisa da Globo (2021), as mulheres representam 49% da audiência dos *podcasts* no Brasil. No entanto, entre os produtores, apenas 23% são mulheres. Entre os 50 *podcasts* mais ouvidos no país em 2024, apenas 14 são apresentados exclusivamente por mulheres, 8 são apresentados por equipes mistas de homens e mulheres, e os outros 28 são apresentados apenas por homens. Este cenário destaca a importância de programas que busquem promover e discutir projetos criados por mulheres, além de explorar a participação feminina neste universo. Além disso, uma pesquisa de 2023 realizada pela *Cumulus Media And Signal Hill Insights*, (2023, p. 15) revelou que as mulheres são as principais responsáveis pelo crescimento dessa mídia, tornando essencial um debate sobre os caminhos que os *podcasts* liderados por mulheres têm seguido.

De acordo com dados de um relatório de 2021 (Edison Research; NPR, 2021, p. 44), o crescimento do público de *podcasts* está diretamente relacionado a uma representação mais igualitária dos apresentadores dos programas. A pesquisa revelou alguns dos principais motivos pelos quais os ouvintes recorrem a programas de áudio com “palavras faladas”. Entre as razões citadas pelos entrevistados, destacam-se que os *podcasts* são “feitos para pessoas como eu” (62%), incluem “perspectivas que não se ouvem em outros meios de comunicação” (60%) e apresentam “apresentadores com os quais se identificam” (55%).

De acordo com um estudo realizado pela *AT&T Experts* (2020), existem disparidades significativas de gênero entre os *podcasts* mais bem classificados nas principais plataformas de áudio. O estudo revelou que a probabilidade de homens interromperem a escuta de um *podcast* devido à voz do apresentador é 71%. Curiosamente, eles também têm maior tendência a parar de ouvir quando a voz do *podcaster* é masculina. Apesar dessa preferência, apenas 27% dos programas mais bem classificados eram apresentados por mulheres. Em gêneros específicos, homens preferem apresentadores masculinos em esportes (58%) e comédia (59%), enquanto mulheres tendem a preferir apresentadoras femininas em *podcasts* de estilo de vida (69%). A maioria dos ouvintes prefere ouvir *podcasts* apresentados por pessoas do mesmo gênero, com notícias e sociedade e cultura sendo os gêneros mais populares com uma significativa presença feminina.

Segundo o relatório *Podcasting Today*, da Nielsen (2021, p. 15), as mulheres preferem ouvir os seguintes segmentos de programas: crianças e família (77%), *true crime* (63%), artes (61%), saúde e *fitness* (59%), religião e espiritualidade (59%), sociedade e cultura (55%), educação (53%), ficção (50%), e TV e filmes (48%). Na outra ponta, os gêneros menos populares entre as mulheres incluem negócios (33%), esportes (18%) e tecnologia (18%). Esses números levantam uma questão relevante: será que a preferência por determinados segmentos é puramente uma questão de gosto individual, ou existe uma falta de diversidade na produção dos programas? Pode ser que haja uma insuficiência de variedade na produção desses conteúdos, tanto em relação aos apresentadores quanto ao conteúdo abordado, o que poderia tornar esses gêneros menos atraentes para o público feminino. Portanto, uma análise mais aprofundada seria necessária para entender como a inclusão de uma maior diversidade de vozes e perspectivas poderia tornar esses segmentos mais acessíveis e interessantes para as mulheres.

No caso do Brasil, pelo lado dos criadores de conteúdo, quando olhamos os *top 5* programas mais ouvidos no ano de 2023 na principal plataforma do mercado, o *Spotify*²¹, temos na seguinte ordem: Podpah, Mano a Mano, e Café da Manhã. Dentre os três programas, nenhum é apresentado exclusivamente por mulheres, sendo os dois primeiros apresentados apenas por âncoras do sexo masculino.

O programa mais popular, Podpah, pertence a uma categoria específica conhecida como "*videocast*" - uma abreviação de "*video podcast*" - ou "*mesacast*", termo que faz alusão

²¹ Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/spotify-divulga-artistas-musicas-e-podcasts-mais-escutados-em-2023/>. Acesso em: 16/06/2024.

às conversas informais em mesas de bares, devido ao seu estilo mais descontraído. Esta modalidade de conteúdo, além da versão em áudio, disponibiliza entrevistas em vídeo, alcançando uma grande audiência em plataformas como o *YouTube*. Devido a essa popularidade, os *podcasts* se tornaram uma ferramenta importante para alcançar milhares de pessoas, entrando no radar das campanhas eleitorais. Durante as eleições presidenciais de 2022, candidatos participaram de entrevistas tanto no primeiro quanto no segundo turno em diversos programas deste formato. O maior exemplo da importância desses *podcasts* foi a disputa entre as campanhas dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro pela maior audiência em suas respectivas participações no *Flow Podcast*²², um dos pioneiros deste gênero no país. Antes mesmo das eleições e da oficialização das candidaturas em 2021, o episódio intitulado “Mano Brown recebe Lula” se destacou como o mais ouvido do ano, de acordo com o *Spotify*. Esse fenômeno demonstra como os *podcasts* se tornaram uma plataforma influente para a discussão política e o engajamento do público.

Em outras palavras, não podemos ignorar a relevância desse tipo de mídia tanto como um produto de entretenimento, mas também com um espaço em que ideias e visões de mundo são apresentados e difundidos ao público geral. No entanto, conforme vimos, tanto globalmente quanto no contexto brasileiro, é evidente que a chamada “podosfera” (como é chamado o universo dos *podcasts* e suas comunidades de criadores e ouvintes) permanece um ambiente predominantemente masculino.

Diante disto, esse trabalho pretende ser um esforço, primeiramente, de reconhecer essa disparidade de forma mais concreta analisando informações sobre o setor, mas também um esforço prático para reconhecer e divulgar a participação feminina entre os *podcasters*. Para alcançar esses objetivos, foram gravados dois episódios piloto, cujo processo de criação será detalhado na seção seguinte. Esses episódios foram desenvolvidos para estabelecer um formato de programa que represente a produção feminina de *podcasts*, abrangendo também diversos setores da sociedade. A intenção foi criar uma ferramenta que amplie a visibilidade das mulheres criadoras nas mais diversas áreas, permitindo que suas vozes e perspectivas alcancem um público mais amplo.

A presença de mulheres em espaços tradicionalmente dominados por homens é crucial para promover diversidade e inclusão em todas as áreas da sociedade. Quando mulheres criam e divulgam conteúdos voltados para outras mulheres, não só garantem uma representação mais equilibrada, mas também introduzem novas perspectivas e vozes que frequentemente

²² Disponível em: <https://br.noticias.yahoo.com/lula-flow-audiencia-bolsonaro-002657424.html>. Acesso em: 16/06/2024.

são ignoradas. Discutir questões femininas e feministas em suas produções permite que as mulheres não apenas influenciem positivamente outras mulheres, mas também eduquem o público em geral sobre temas importantes e inspirem futuras gerações a continuar a luta pela igualdade de gênero.

Quando pergunto a esse mesmo pessoal sobre os livros e as revistas feministas que leem, quando pergunto a quais palestras feministas assistiram, respondem contando que tudo o que sabem sobre feminismo entrou na vida deles por terceiros, que realmente nunca se aproximaram o suficiente do movimento feminista para saber o que de fato acontece e sobre o que é de verdade. (Hooks, 2000, p. 9)

Desse conceito nasceu o nome do programa: Vitrine. O título reflete sua missão de ser um espaço para mostrar e valorizar o trabalho feminino. A escolha do nome simboliza a intenção de destacar e celebrar as contribuições das mulheres na sociedade e em outras áreas, promovendo a diversidade e a inclusão. Vitrine foi concebido para ser um palco onde as vozes femininas possam ser ouvidas e apreciadas por um público mais amplo.

4. Relatório de produção

Este capítulo detalha todo o processo de criação dos episódios piloto do *podcast* Vitrine, desde a concepção inicial até a gravação e edição final. A iniciativa de produzir esses episódios visa não apenas evidenciar a presença feminina na podosfera, mas também destacar a diversidade das contribuições das mulheres em vários setores da sociedade. O relatório abrange a escolha dos temas, a seleção dos convidados, os desafios técnicos enfrentados e as soluções implementadas, oferecendo uma visão abrangente do trabalho realizado para materializar o conceito do programa.

O processo inicial de produção dos episódios piloto do *podcast* Vitrine começou com a definição clara do formato e dos objetivos do programa. A ideia era produzir dois episódios, cada um com aproximadamente 30 minutos de duração, mantendo um tom de conversa informal para facilitar o engajamento dos ouvintes.

A primeira convidada foi a professora Adriana Azevedo, que desenvolve um projeto onde explica autoras feministas em seu próprio *podcast*. O segundo episódio foi uma conversa com Bela Gregório e Raísa Almeida, fundadoras do coletivo de mulheres grafiteiras Efemmera.

Para manter um tom de conversa, elaboramos perguntas abertas que permitiram uma discussão fluida e natural durante os episódios. Para assegurar uma discussão interessante, as perguntas foram elaboradas antecipadamente, mas formuladas de para que as respostas fossem abertas, permitindo que a conversa fluísse naturalmente. Esse planejamento inicial foi crucial para estabelecer uma base sólida para a produção e garantir que os episódios fossem informativos e interessantes para quem os ouça.

4.1. Episódio 1

No primeiro episódio, convidamos a Professora Adriana Azevedo²³. Ela nos foi apresentada pela orientadora deste trabalho, Chalini Torquato. Adriana Azevedo é Mestre em Literatura e Doutora em Literatura, Cultura e Contemporaneidade pela PUC-Rio (2016) e apresenta o *podcast* Escuta Feminista, que leva o pensamento feminista aos ouvidos de seus ouvintes forma acessível. Nós mandamos um e-mail perguntando se ela toparia participar do nosso programa, que ela prontamente respondeu aceitando.

Nós pedimos que ela baixasse o aplicativo *Anchor* em seu celular. Em 2023, o *Anchor*

²³ Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/1703215296099110>. Acesso em: 16/06/2024.

foi comprado pela *Spotify* e, atualmente, se chama “*Spotify for Podcasters*”. O Anchor era um aplicativo que possibilitava a criação de *podcasts* com muita facilidade. Ele permitia gravar, editar e publicar *podcasts* nas principais plataformas de distribuição de forma descomplicada. Com o aplicativo já instalado, no dia de nossa entrevista, em 18 de outubro de 2019, eu encaminhei um link gerado pelo Anchor para a Adriana. Quando ela clicou no link, o aplicativo nos colocou numa espécie de sala virtual privada, onde nossa conversa poderia ser gravada e salva em um arquivo MP3.

Após a entrevista, com o arquivo MP3 no celular, eu encaminhei o arquivo para o *Google Drive* e fiz o *download* em meu computador. Assim, pude começar a editar com o *software Audacity*. O *Audacity* é um *software* de edição de áudio gratuito. Ele tem diversas funções avançadas, que permitem uma edição com qualidade profissional. O primeiro passo foi remover os vícios de linguagem, as respirações e os sons de fundo que pudessem incomodar a escuta. Nesse momento, notamos que tivemos uma falha na captação de áudio: como eu estou localizada na França e a entrevistada está no Brasil, nós dependemos exclusivamente da qualidade da internet para que nossas vozes sejam registradas adequadamente. Por isso, no começo da entrevista com a Adriana, por alguma instabilidade de conexão com a internet, a frase em que ela se apresenta não ficou registrada. Para driblar esse problema, eu localizei o seu perfil no Lattes e a apresentei antes do início da entrevista, no texto de introdução. Assim, a entrevista já começa com a Adriana sendo conhecida pelos ouvintes.

4.2. Episódio 2

No segundo episódio, entrevistamos Bela Gregório e Raísa Almeida, as fundadoras da Efemmera, uma rede colaborativa de artistas mulheres, mais especificamente grafiteiras, que se ajudam, se divulgam e se unem num espaço predominantemente masculino. Eu conheci a Efemmera por indicação da minha irmã, Dafne Souza, arquiteta e artista da família.

Bela foi a idealizadora da Efemmera, e aceitou rapidamente participar do segundo episódio do Vitrine. Eu a conheci através da Raísa, que é amiga da minha irmã. Ela e Raísa me concederam uma entrevista no dia seguinte ao meu contato, no dia 19 de outubro de 2019, que foi gravada no Anchor, da mesma maneira que o primeiro episódio. Entrevistar a Bela e a Raísa foi como conversar com duas amigas, de tão fluido que foi o papo.

Na edição deste episódio, tivemos pequenos problemas com a qualidade do áudio (mais uma vez, por conta da internet). A edição também foi feita com o Audacity, no mesmo

formato do programa anterior.

4.3. Abertura e vinheta

Quando surgiu a ideia de fazer um *podcast* que mostrasse trabalhos interessantes que as mulheres vêm realizando pelo mundo, instantaneamente me veio uma imagem de vitrine na cabeça. Não como em lojas, mas como em museus ou exposições, onde vemos tantas coisas interessantes expostas. Além disso, o nome também pode ser interpretado como um forma de disputar um possível conotação negativa que associa vitrine a mulheres a comportamentos consumistas e que muitas vezes pode ser observado tanto em produtos de cultura pop quanto no comportamento algumas empresas que focam suas estratégias de mercado num perfil feminino baseado em inseguranças de aceitação que buscam no consumismo algum escape. Por isso, optei por um nome que deixasse claro que a ideia do programa é apresentar para os ouvintes as novidades, o que tem acontecido de interessante e que eles não saberiam caso não escutassem nosso programa.

A inspiração de criar uma abertura com citações famosas de frases de mulheres veio de um outro *podcast*: o RapaduraCast, um *podcast* sobre cinema que usa em sua abertura falas inesquecíveis de filmes marcantes. Usamos o mesmo princípio, mas com falas marcantes de mulheres importantes da contemporaneidade. Para selecionar as frases, foi feita uma pesquisa sobre as frases mais marcantes de discursos femininos que estavam disponíveis em áudio, os mais interessantes e com melhor qualidade em MP3 foram selecionados e editados com o *Audacity* para extrairmos os principais trechos.

Para editar abertura, eu selecionei os trechos das falas que eu considerei importante e adicionei entre eles um som de rádio sendo sintonizada. A ideia aqui é que não há para onde fugir, nós estamos ocupando todos os espaços, e seremos ouvidas. Isso se relaciona com a ideia principal do programa, que é mostrar que as mulheres estão produzindo coisas muito interessantes nas mais diversas áreas. Mesmo que se troque de “estação de rádio”, nós estaremos ali. O processo de edição da abertura foi extremamente trabalhoso. Tentei fazer com que a abertura não fosse muito longa, o que me fez excluir algumas das frases que eu havia selecionado à princípio. Depois, incluí a música e o nome do programa.

Duas mulheres emprestaram suas vozes para a abertura do programa: Aava Santiago, vereadora eleita em Goiânia e Bárbara Barbosa, economista do Banco Mundial. Além de serem amigas queridas, ambas foram escolhidas por serem mulheres que admiro e que acredito também deveriam estar de alguma forma representadas pelo meu programa, assim

como as vozes das mulheres dos trechos citados anteriormente. A seguir uma breve descrição delas.

Aava é feminista, mãe, socióloga, ativista pelos direitos das mulheres e pela escola pública de qualidade. Os temas que Aava defende tem total relação com o que eu gostaria que o Vitrine debatesse, por isso a escolha não foi a toa. A Aava é minha amiga há vários anos, e um exemplo de que nós não devemos nos deixar abater. Ela é evangélica e foi eleita pelo PSDB, o que para muita gente, seriam motivos que os fariam torcer o nariz. Mas eu posso afirmar que a Aava é uma das pessoas mais íntegras e cheias de esperança que eu conheço. Ela é movida pelos ideais progressistas, tão caros pela esquerda, e cheia de otimismo de que é possível fazer melhor. Aava foi uma das primeiras do seu partido e do seguimento evangélico a se opor contra o Governo de Bolsonaro e declarar voto no Presidente Lula, tendo sido convidada a participar de atos públicos da campanha de Lula e entrevistada pela GloboNews. Por isso, pedi que ela gravasse a palavra “Vitrine” com várias entonações diferentes, e os editei, para inserir no final da abertura.

Já a Bárbara é formada em Relações Internacionais e Economia pela PUC-MG, possui mestrado em Economia do Desenvolvimento pela UFRGS, já trabalhou na DAPP/FGV e tem experiência com avaliações de políticas públicas nas áreas de desenvolvimento humano, primeira infância e promoção de exportações. Além de ter morado comigo no mesmo apartamento durante alguns anos da minha graduação na ECO/UFRJ. Atualmente ela é consultora do Banco Mundial no escritório do Brasil.

Para seleção da trilha sonora utilizada, fizemos buscas em audiotecas gratuitas (inclusive a Audioteca do *Youtube*) e escolhemos uma música que fosse energética e vibrante, porque esse é o clima que gostaríamos que o programa tivesse. A ideia é que seja algo gostoso de ouvir e que seja, antes de tudo, algo que nos faça querer saber mais sobre o assunto em questão. Por isso, a trilha sonora e as vinhetas são de total importância para colaborar com o estilo do programa.

4.4. Capa

O processo de criação da capa foi basicamente feito através do site Canva²⁴. Eu assinei o site por 1 mês, para ter acesso a todas as ferramentas disponíveis. A minha ideia inicial era uma capa que fizesse referência imediata à ideia de Vitrine. Mas todas as minhas tentativas

²⁴ Disponível em: <https://www.bing.com/images/create?FORM=GENILP>. Acesso em: 16/06/2024.

Um dos *templates*, chamado “*Let’s talk*”, me deu a ideia de usar ilustrações de mulheres na capa. Um outro *template*, chamado “*Let’s create art*” me deu a ideia de colocar essas ilustrações ao redor da imagem com o nome do podcast no centro. Foi assim que iniciei minhas tentativas de criar um *design* para minha capa.

A princípio, minha ideia era criar algo minimalista, mas conforme eu ia selecionando as ilustrações, comecei a achar meu *design* um pouco vazio. Assim, resolvi adicionar, além das próprias ilustrações de mulheres, geradas pelo Canva, elementos relacionados ao universo dos *podcasts*, como microfones, fones de ouvido, *smartphones*, etc. O Canva possui uma funcionalidade chamada Edição Mágica, onde você pode selecionar uma área da imagem e digitar algo que você deseja alterar. Assim, fui colorindo as ilustrações do jeito que eu gostaria, alterando pequenos detalhes, e fazendo o meu *design* mais personalizado.

4.5. Dificuldades e comentários

O processo de edição da abertura estava fluindo bem até que, ao tentar colocar o áudio da Aava no final da abertura, o programa *Audacity* simplesmente parou de funcionar. Eu tentei de tudo: reiniciar o computador, remover e reinstalar o programa, até formatar o meu computador, e nada resolveu. Depois de mais de meses de pesquisa e muita frustração, descobri a causa do problema: o *Audacity* lançou uma atualização que não era compatível com Linux, o sistema operacional que eu usava à época. Assim, eu precisei baixar uma versão anterior do programa para fazê-lo voltar a funcionar. Deu certo. Mas eu levei cerca de 6 meses para conseguir descobrir e resolver o problema.

Durante esse período, a pandemia começa a dar seus primeiros sinais. Como atualmente estou morando na França, em março já estávamos vivendo nosso primeiro *lockdown*. Esse período foi extremamente complicado. Eu e meu companheiro vivíamos em um estúdio de 18m² em Cergy, uma cidade da periferia de Paris, com pouquíssimas opções de lazer. Viver em outro continente durante uma pandemia foi provavelmente uma das experiências mais difíceis da minha vida. Produzir um *podcast* e texto acadêmico me pareciam sem sentido diante do que estávamos vivendo. Enquanto nós estávamos proibidos de sair de casa em plena primavera (a época mais aguardada do ano para quem vive 8 meses de frio intenso durante o ano), meus amigos e parentes amados no Brasil estavam vivendo em meio ao caos, e a população sem saber o que fazer. Conseguir sair dessa órbita das notícias terríveis que chegavam do Brasil e focar no meu trabalho exigiam um esforço imenso, que nem sempre eu fui capaz de fazer. Além disso, acredito que vale mencionar que eu havia perdido minha mãe, que também era minha melhor amiga, em 2018. Foram muitas mudanças e situações que tiraram de mim a “*joie de vivre*”, como dizem os franceses. Eu passei por uma depressão, fiquei paralisada durante muitos anos, e foram anos de tratamento. Apenas em 2023 eu voltei a me sentir como eu mesma e ter energia para fazer coisas simples como me

exercitar e finalizar projetos engavetados há anos. E foi assim que eu finalmente consegui terminar esse trabalho, somente agora, em 2024.

5. Considerações finais

O projeto Vitrine conclui-se como uma iniciativa relevante e necessária para a promoção da participação feminina na podosfera, destacando a diversidade de vozes femininas em diferentes setores da sociedade. Ao longo deste trabalho, foram evidenciadas as disparidades de gênero na produção de *podcasts*, com uma predominância masculina ainda evidente. Através da gravação dos episódios piloto com a professora Adriana Azevedo e as fundadoras do coletivo Efemmera, foi possível ilustrar a riqueza e a relevância dos projetos realizados por mulheres.

Contudo, é fundamental reconhecer que este trabalho representa apenas um passo inicial na direção de uma maior equidade na mídia digital. A pesquisa nesta área está longe de ser concluída, e há várias linhas de investigação que podem complementar e expandir os achados deste estudo. Sugere-se, portanto, três possíveis linhas de complementação para futuras pesquisas: primeiro, um estudo aprofundado sobre estratégias eficazes para incentivar e apoiar mulheres na criação de conteúdo digital; segundo, uma análise comparativa entre diferentes formatos de *podcasts* focados em conteúdo feminino, buscando identificar as estratégias mais eficazes para engajar o público e promover a representatividade; e terceiro, uma investigação sobre as barreiras estruturais que impedem uma maior participação feminina na produção de *podcasts*, incluindo aspectos técnicos, financeiros e socioculturais.

Em conclusão, o projeto Vitrine não apenas ofereceu uma plataforma para mulheres mostrarem seus trabalhos, mas também abriu caminho para discussões mais amplas sobre representatividade e inclusão na mídia digital. Espera-se que este trabalho inspire futuros estudos e iniciativas práticas que continuem a desafiar as normas estabelecidas e a promover uma podosfera mais equitativa e diversificada.

6. Referências bibliográficas

ADNAN Syed wins chance to call alibi witness in murder case featured in Serial. **The Guardian**, Reino Unido, 18 May 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/may/18/adnan-syed-wins-chance-call-alibi-witness-serial>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ALMEIDA, Ana Elizângela do Monte et al. *Podcasts* educativos sobre saúde do idoso: disponibilidade em plataformas digitais. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, v. 22, n. 1, p. 443-453, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.55905/oelv22n1-025>. Acesso em: 27 out. 2024.

AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de; ARAÚJO, Maria Jovelina da Cruz Guimarães. Como o isolamento social causado pela pandemia de covid-19 impactou o consumo de *podcasts* no brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais / how the social isolation caused by the covid-19 pandemic impacted *podcast* consumption in brazil: an analysis of national news reports. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 25802-25815, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n3-335>. Acesso em: 10 jul. 2024.

ANTUNES, Ana Luiza. *Podcasts* de mulheres dominam audiência com papos íntimos e atraem celebridades; conheça principais. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 ago. 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/podcasts-de-mulheres-lideram-audiencia-com-papos-intimos-e-atraem-celebridades-conheca-principais/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

AT&T EXPERTS. **The right pitch**: a look into the popularity of *podcast* hosts by gender. Estados Unidos: AT&T Experts, 2020. Disponível em: <https://www.attexperts.com/podcast-host-gender-vs-genre>. Acesso em: 16 jun. 2024.

BISHOP, Katrina. How 'Serial' is making *podcasts* mainstream. **CNBC**, 21 Nov. 2014. Disponível em: <https://www.cnn.com/2014/11/21/podcasts-are-going-mainstream-heres-why.html>. Acesso em: 16 jun. 2024.

CARDOSO, Beatriz. 9 em cada 10 brasileiros usam celular Android, diz relatório do Google. **TechTudo**, 21 set. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/09/9-em-cada-10-brasileiros-usam-celular-android-diz-relatorio-do-google.ghml>. Acesso em: 16 jun. 2024.

CUMULUS MEDIA AND SIGNAL HILL INSIGHTS. **Cumulus media and signal hill insights' podcast download** – fall 2023 report. Estados Unidos: Westwood One, 2023. 100 p. Disponível em: https://www.westwoodone.com/wp-content/uploads/2024/02/Cumulus-Media-and-Signal-Hill-Insights-Podcast-Download-Fall-2023_WWO.pdf. Acesso em: 16 jun. 2024.

EDISON RESEARCH; NPR. **The spoken word audio report 2021 from NPR and edison research**. Estados Unidos: Edison Research, 2021. Disponível em: https://www.nationalpublicmedia.com/uploads/2021/11/The_Spoken_Word_Audio_Report_2021_For_Download.pdf. Acesso em: 16 jun. 2024.

EDISON RESEARCH. **SheListens**: insights on women *podcast* listeners. Estados Unidos: Edison Research, 2019. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/10/She-Podcasts-2019.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2024.

EDISON RESEARCH. **The podcast consumer 2023**: an infinite dial report. Estados Unidos: Edison Research, 2023. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Podcast-Consumer-2023-1.pdf>.

Acesso em: 8 jul. 2024.

EDISON RESEARCH. **The podcast consumer 2024**. Estados Unidos: Edison Research, 2024.

Disponível em:

<https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2024/05/The-Podcast-Consumer-2024-Presentation.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2024.

FERREIRA JÚNIOR, Angelo Alves et al. Podcast como ferramenta educacional na pandemia de COVID-19. *Peer Review*, v. 5, n. 8, p. 290-305, 14 maio 2023. Disponível em:

<https://doi.org/10.53660/436.prw1116>. Acesso em: 27 out. 2024.

FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. *Podcast: breve história de uma nova tecnologia educacional*.

Educação em Revista, v. 18, n. 2, p. 55-71, 6 nov. 2017. Disponível em:

<https://doi.org/10.36311/2236-5192.2017.v18n2.05.p55>. Acesso em: 16 jun. 2024.

GAMBARO, Daniel; FERRAZ, Nivaldo; RAMOS, Thais Saraiva. Do *podcast* à TV: a qualidade e a complexidade narrativas adaptadas em Homecoming. **Esferas**, n. 27, p. 1-23, 26 ago. 2023.

Disponível em: <https://doi.org/10.31501/esf.v1i27.14531>. Acesso em: 16 jun. 2024.

GAMBARO, Daniel; SANTOS FILHO, Julio Pereira dos. Do radiojornalismo esportivo aos *podcasts*. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, p. 120-140, 30 jun. 2022. Disponível em:

<https://doi.org/10.18764/2176-5111v17n29.2022.6>. Acesso em: 27 out. 2024.

GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros**. Brasil: Globo, 2021. Disponível em:

<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/?staging=1>. Acesso em: 16 jun. 2024.

GONZÁLEZ, David R. The state of *podcasting* in latin america. **Podnews**, 15 Feb. 2024. Disponível em:

<https://podnews.net/article/podcasting-in-latin-america>. Acesso em: 16 jun. 2024.

HOOKS, Bell. **O feminismo é pra todo mundo**. Rio de Janeiro: EDITORA ROSA DOS TEMPOS, 2018. 104 p.

KOENIG, Sarah. Serial: season one. **The New York Times**, 3 Oct. 2014. Disponível em:

<https://serialpodcast.org/season-one>. Acesso em: 16 jun. 2024.

LONDOÑO, Ernesto. Hooked on the freewheeling *podcast* 'Serial'. **The New York Times**, 12 Feb. 2015. Disponível em:

<https://www.nytimes.com/2015/02/13/opinion/hooked-on-the-freewheeling-podcast-serial.html>.

Acesso em: 16 jun. 2024.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo De. O *podcast* no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33. 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MACK, Steve; RATCLIFFE, Mitch. Chapter 2: *podcasting's* meteoric trajectory. In: MACK, Steve; RATCLIFFE, Mitch. **Podcasting bible**. Indianapolis: Wiley, 2007.

MARTINS, Manuela Alves. **Mídia e feminicídio: uma análise do podcast praia dos ossos**. 2023.

2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/19983>. Acesso em: 27 out. 2024.

MATTISE, Nathan. Serial's transformation of audio journalism is just beginning. **Wired**, 18 Dec.

2014. Disponível em: <https://www.wired.com/2014/12/serial-effect-on-podcasting/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MATTOS, Tadeu Antonio. Pesquisa estima que metade da população mundial tem smartphones. **Tecmundo**, 27 jun. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/220009-pesquisa-estima-metade-populacao-mundial-tem-smartphones.htm>. Acesso em: 16 jun. 2024.

MORAIS, Ricardo *et al.* Audience transformations and new audio experiences: an analysis of the trends and consumption habits of *podcasts* by brazilian listeners. **Participations, Journal of Audience and Reception Studies**, v. 18, n. 1, p. 388, 2021. Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/en/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=579204. Acesso em: 16 jun. 2024.

NIELSEN. **O boom dos smartphones**. Brasil: Nielsen, 2011. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2011/o-boom-dos-smartphones/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

NIELSEN. **Podcasting today: insights for podcast advertisers**. Estados Unidos: Nielsen, 2021. Disponível em: <https://iab.hu/wp-content/uploads/2021/11/Nielsen-Podcasting-Today-Sep-2021.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2024.

OLIVEIRA, Susana Alexandra; CARDOSO, Eduardo Luís. Novas perspectivas no ensino da língua Inglesa: blogues e *podcasts*. **Educ. Form. Technol.**, Monte da Caparica, v. 02, n. 01, p. 87-101, jun. 2009. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-933X2009000100008&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 27 out. 2024.

PODCAST stats soundbite: brazil in bloom. **Blubrry**, 1 Feb. 2019. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

READS, Edith. Android loses 8% of its global OS market share in five years. **StockApps**, 26 Apr. 2022. Disponível em: <https://stockapps.com/blog/android-loses-8-of-its-global-os-market-share-in-five-years/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

RIEMER, Kai; JOHNSTON, Robert B. Disruption as worldview change: A Kuhnian analysis of the digital music revolution. **Journal of Information Technology**, v. 34, n. 4, p. 350-370, 12 Apr. 2019. Disponível em: <https://typeset.io/pdf/disruption-as-worldview-change-a-kuhnian-analysis-of-the-41ougx391k.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ROBERTS, Amy. The 'Serial' *podcast*: by the numbers. **CNN**, Estados Unidos, 18 Dec. 2014. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ROOSE, Kevin. What's Behind the Great *Podcast* Renaissance?. **NY Mag**, 30 out. 2014. Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>. Acesso em: 16 jun. 2024.

SOUZA, Rafaela Cristina de; EUGÊNIO, Flaviane Rodrigues; VIMIEIRO, Ana Carolina. Elas por elas. **FuLiA / UFMG**, v. 8, n. 2, p. 101-129, 6 ago. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.35699/2526-4494.2023.45281>. Acesso em: 27 out. 2024.

SOUZA, Roberta de. **Do jornalismo policial ao podcast de true crime: storytelling e sonorização como recursos narrativos da série 'A mulher da casa abandonada'**. 2022. Trabalho de Conclusão de

Curso (Graduação em Comunicação - Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/19657>. Acesso em: 27 out. 2024.

STATISTA. **Podcasting worldwide** - statistics and facts. Estados Unidos: Statista, 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/7662/podcasting-worldwide/#topicOverview>. Acesso em: 16 jun. 2024.

STRATEGY ANALYTICS. **Strategy analytics**: global smartphone revenues to spike 13% in 2021. Boston: Business Wire, 2021. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20210415006036/en/>. Acesso em: 16 jun. 2024.