

Siriricas Co: conhecimento na ponta dos dedos, “de nós para nós, de mulher preta para mulher preta”¹

Roseane Arcanjo PINHEIRO²

Doutora

Izani Pibernat MUSTAFÁ³

Doutora

Elaine Javorski SOUZA⁴

Doutora

Gessiela Nascimento da SILVA⁵

Mestranda

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA
Universidade Federal do Sul e Sudoeste do Pará, Rondon do Pará, PA

Resumo

O *podcast* foi impulsionado pela expansão da internet, o que proporcionou dinâmicas de produção, conteúdos e acessos diversos. Para compreender mais esse fenômeno, o objetivo do artigo é analisar o *podcast* Siriricas Co: conhecimento na ponta dos dedos, comandado por mulheres negras. Os temas, como sexualidade e carreira profissional, entre outros, são abordados sob a ótica da diversidade racial. O programa teve seu primeiro episódio postado em julho de 2019. Trata-se de um conteúdo sonoro independente e sem finalidade comercial. Sobre a metodologia, foi adotada a Análise Audioestrutural do *Podcast* (NASCIMENTO, ARCANJO, 2021), proposta de hibridização de aspectos quantitativos e qualitativos. Conclui-se que a abrangência do *podcast* e o número de seguidores mostram que a proposta é relevante e que atrai um expressivo público.

Palavras-chave: História da Mídia Sonora; *Podcast*; Siriricas Co; Mulheres Negras.

Introdução

O *podcast* é um formato sonoro que permite uma produção descentralizada e que se tornou acessível aos diversos segmentos sociais, em função do aprimoramento tecnológico e

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, é professora de Jornalismo e do PPGCOM da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (Joimp), listado no CNPq, vice-coordenadora do GT de Mídia Impressa da Associação Brasileira de História da Mídia (Alcar). E-mail: roseane.ap@ufma.br.

³ Doutora em Comunicação Social pela PUCRS, é professora de Jornalismo e do PPGCOM da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Coordena o Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (RPM), listado no CNPq, e o GT História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de História da Mídia (Alcar). E-mail: izani.mustafa@gmail.com

⁴ Doutora em Sociologia da Comunicação e dos Media pela Universidade de Coimbra; Professora adjunta do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA), Rondon do Pará, PA, Brasil; E-mail: elainejavorski@hotmail.com

⁵ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Maranhão, bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico do Maranhão (FAPEMA) e integra os Grupos de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (Joimp) e Rádio e Política no Maranhão (RPM). E-mail: gessielansilva@outlook.com

do exercício da cidade. Representa uma vivência auditiva e estética nova, diferente da escuta radiofônica (ASSIS, 2011). Compreender as iniciativas que propõem novos conteúdos a partir desse material sonoro é a principal finalidade deste estudo, com foco no podcast Siriricas Co: conhecimento na ponta dos dedos, comandado por mulheres negras. A escolha se deu em função das características da proposta: produção de conteúdo trazendo os anseios e as problemáticas da população negra, com respeito às diversidades social e cultural.

O podcast Siriricas Co priorizam abordagens que interessam às mulheres negras, que fazem de 54% da população brasileira do IBGE⁶, mas que têm pouco espaço para seus anseios na programação das mídias tradicionais. Elas enfrentam desafios como a pobreza, baixos salários e o preconceito. Liderado por mulheres, o podcast traz análises de temas socialmente relevantes e que podem empoderar o público feminino. Para efetivar o artigo, foi aplicada a Análise Audioestrutural do Podcast, com dupla perspectiva, quantitativa e qualitativa. A análise envolveu também o relato, através de entrevista semiestruturada, com uma das representantes do Siriricas, Kenya Odara Nefertari, com vistas a compreender as intenções e o processo de produção.

Entre as conclusões estão a pauta com temáticas - como sexualidade e autoestima - que atendem ao interesse de um público significativo, que soma mais de 458 mil seguidores, nas redes sociais do grupo. A produção não tem uma periodicidade definida, diferente da lógica comercial, embora mantenha a relação com seu público em outras plataformas digitais. Podemos afirmar que o podcast Siriricas Co se materializa como uma contribuição relevante para mulheres que desejam ser sujeitas de sua própria história, construindo outras práticas e saberes no cotidiano.

O fenômeno chamado podcast

Para falar sobre podcast, é necessário primeiro fazer uma abordagem do panorama da popularização na internet, que se difundiu no mundo a partir de 1990. O TIC Domicílios 2019⁷, realizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), divulgado em maio de 2020, aponta que 20 milhões de domicílios não possuem internet (28%) e que os domicílios com internet na área rural passam de 50%, atingindo 50% das classes D e E. Do total de domicílios com computador, 66% possuem

⁶ DADOS do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. **Jornal da USP**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 20 jun. 2021.

⁷ TIC Domicílios 2019. **Cetic.br**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/indicadores/>. Acesso em 8 jun. 2021.

notebook, 41% tem computador de mesa e 33% tablet. Com relação ao acesso à internet, a distribuição no Brasil está assim: 44% tem acesso a cabo ou fibra óptica, 27% conexão móvel via modem ou chip (3G/4G) e apenas 6% DSL.

Sobre o uso da internet, o levantamento aponta que 134 milhões de brasileiros utilizam (74%) e 47 milhões não são usuários (26%), o que significa que um em cada quatro brasileiros não usa a internet. Desse total, 58% acessam a internet apenas pelo celular. Todas as regiões brasileiras têm acessos que variam entre 71% e 76%. E o celular é, sem dúvida, o dispositivo mais usado, alcançando 99% da população. A pesquisa indica que entre as atividades culturais e de lazer mais comuns entre os usuários estão assistir a vídeos e ouvir música. Portanto, podemos deduzir que o acesso mais fácil à internet tem contribuído significativamente para o aumento de produção de podcasts e de internautas ouvindo esse formato de áudio.

Em 2021, sem dúvida, o podcast transformou-se num fenômeno entre as mídias de comunicação e tem atraído interessados. De acordo com uma pesquisa do Ibope Inteligência de abril de 2019, divulgado no *Guia Podcast Advertising*, da IAB Brasil⁸, “quatro em cada dez internautas brasileiros já ouviram algum programa de podcast e mais da metade destas, 56 milhões de pessoas fazem isso mensalmente” (GUIA PODCAST ADVERTISING, 2019).

Ainda com o Guia Podcast Advertising (2019), os indícios de quem ouve podcast são consumidores modernos que buscam esse formato ao fim da jornada de trabalho ou estudo. Escutam enquanto fazem exercícios físicos, na academia, no trajeto entre trabalho-casa ou durante alguma atividade de lazer ou doméstica. Trata-se de uma maneira de obter informações, conhecimentos e aprender coisas novas pelo áudio. Tudo muito parecido com o rádio que também tem essa função social e possibilita que seja ouvido enquanto estamos envolvidos em outros afazeres.

E existem semelhanças entre o rádio e o podcast em termos de produção técnica e linguagem radiofônica que envolve a voz, o silêncio, as trilhas, vinhetas e efeitos sonoros. Os podcasts são formatos digitais que ficam disponíveis numa plataforma de *streaming*, podendo ser ouvidos sob demanda. E também mexem com a nossa imaginação. No Brasil, a audição de podcasts ficou mais fácil quando o “Google disponibilizou um aplicativo nativo do Android para o consumo de podcast” (GUIA PODCAST ADVERTISING, 2019).

⁸ GUIA Podcast Advertising. **IAB Brasil**. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast-DIGITAL.pdf>. Acesso em 9 jun. 2021.

O podcast foi impulsionado pela chegada da internet e quando o acesso pela banda larga ficou mais fortalecido, a expansão se deu quase que naturalmente. No Brasil, esse formato começou a ganhar visibilidade a partir de 2006, quando começaram a ser produzidos. Entre os primeiros destacam-se o Nerdcast do Jovem Nerd⁹ e o Café Brasil¹⁰, do Luciano Pires.

Os números exatos sobre quantos podcasts existem em circulação no Brasil e no mundo é incerto. Segundo o mecanismo de busca *Listen Notes*¹¹ existem 2 milhões 453 mil 342 podcasts e 105 milhões 996 mil 784 episódios. A matéria “Existem 60.534 podcasts em português e dentre esses, 20.780 são do Brasil”¹² diz que no idioma português são 60 mil 534 podcasts e, desse total, 20 mil 780 são do Brasil. E em função da pandemia da covid-19, de 2019 para 2020 houve um crescimento de podcasts disponíveis nas plataformas de *streaming*, passando de 295 mil 684 para 408 mil 455. Outro dado importante do *Listen Notes* é que os programas em idioma inglês ocupam o primeiro lugar com 961 mil 160 e o Brasil segue atrás com uma produção de 20 mil 780.

De lá para cá, de acordo com a ABPod de 2019¹³, o ouvinte brasileiro desfruta de uma vasta gama de opções em termos de gênero como comédia, drama, esportes, política, tecnologia, estilo de vida e muito mais. A distribuição entre os ouvintes está equilibrada: 52% são homens e 48% mulheres. Com relação à idade média dos ouvintes predomina a de 34 anos. Já os consumidores por região ficam assim: Sudeste (51%), Nordeste (23%), Sul (11%), Norte (8%) e Centro-Oeste (7%). A pesquisa mostra ainda que a escolaridade dos internautas com superior completo corresponde a 32,7% e com superior incompleto a 29,3%.

Uma informação mais recente aponta que existam 34 milhões 600 mil ouvintes, segundo a Associação Brasileira de Podcasters (Abpod), citada numa matéria da Revista Exame¹⁴. Na TV, nos portais de internet, nos jornais e nas rádios tem programas profissionais disponibilizados em arquivos de áudio. E muitas rádios comerciais, como a CBN, e

⁹ **NERDCAST**. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

¹⁰ **CAFÉ Brasil**. Disponível em: <https://portalcafebrasil.com.br/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

¹¹ **PODCAST Stats: How many podcasts are there? LISTEN Notes**. Disponível em: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

¹² **EXISTEM 60.534 podcasts em português e dentre esses, 20.780 são do Brasil. Guia Corporativo**. Disponível em: <https://guiacorporativo.com.br/rssnewsepisodio66/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

¹³ **PODPESQUISA 2019. Associação Brasileira de Podcast**. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

¹⁴ **COM 34,6 milhões de ouvintes, podcast é hobby... por enquanto. Revista Exame**. Disponível em: https://exame.com/bussola/com-346-milhoes-de-ouvintes-podcast-e-hobby-por-entanto/amp/?twitter_impression=true&fbclid=IwAR3Z_xA6huHWKWqpu7s5vmgI_IpzqDcRGyxhedZ4Ods2Ddkr4Fco3OkVRf8. Acesso em: 3 jun. 2021.

universitárias, até mesmo as comunitárias e institucionais têm produzido podcasts especiais ou compartilham parte do conteúdo da programação transmitida neste formato para os ouvintes que estão nas redes sociais e nas plataformas de *streaming*.

Percurso metodológico

Neste artigo foi aplicada a Análise Audioestrutural do Podcast (NASCIMENTO, ARCANJO, 2021), uma proposta que parte da hibridização dos aspectos quantitativos e qualitativos para elencar o perfil do podcast investigado; traçar as características estruturais do episódio analisado; compreender do que se trata a narração do episódio, por meio de análises sonora e descritiva, alocando-os nas dimensões sociais, culturais, econômicas ou políticas.

Ambos os momentos são norteados pela ficha GuiaPod (quadro 1), composta pela identificação do podcast, alocando as categorias formato; plataforma; origem; tipo; periodicidade; apresentação; participação; expansão; duração; design de imagem; design sonoro; e por fim, compreender a quem este podcast está associado - empresa, universidade, ONG, independente, por exemplo.

Quadro 1 - Ficha GuiaPod - Análise Audioestrutural do Podcast

Identificação do podcast (Quantitativo)	
CATEGORIA	UNIDADE
Formato	informativo; debate/mesa-redonda; entrevista; comentário; audiodocumentário/ <i>storytelling</i> ; perfil; monólogo; idioma; científico; tutorial; entretenimento; variedade; esporte; religioso; infantil
Plataforma	exclusivo; multiplataforma
Origem	original; rádio/íntegra; rádio/ adaptado; tv/íntegra; tv/adaptado; jornal online/íntegra; jornal online/adaptado; youtube/íntegra; youtube/adaptado
Tipo	por temporada; temporada única; sem definição
Periodicidade	diário; semanal; quinzenal; mensal; sem definição
Apresentação	identificar os apresentadores/as
Participação (LOPEZ; QUADROS, 2015)	espontânea simples; espontânea ampliada; espontânea imediata
Expansão do podcast	blog/site; rede social; youtube
Duração (ANCINE, 2002)	curta; média; longa
Design de Imagem	capa padrão; capa temática

Design Sonoro	vinheta/música original; vinheta/música não original; sem definição
Associação à	empresa; universidade; ONG; independente
<i>Estrutura do Episódio</i> (Quantitativo)	
CATEGORIA	UNIDADE
Tema/Título	relacionado ao que será investigado no objeto
Palavra-destaque	identificada de acordo com o título do episódio escolhido para análise
Repetição	palavra-destaque se repete ou não
Identificação do Episódio	texto de apoio personalizado; texto de apoio padrão; sem identificação
Minutagem	minuto que se dedica para falar do assunto/tema
Fonte	identificação da/s fonte/s
Classificação da Fonte (SCHMITZ, 2011)	<u>Grupo</u> : oficial; empresarial/institucional; popular; notável; testemunhal; especializada; referencial
<i>Do que se trata esse conteúdo</i> (Qualitativo)	
CATEGORIA	UNIDADE
Análise do material	análise descritiva com anotações de pontos importantes (ou, análise de discurso, conforme escolha do pesquisador)
Contextualização do material	o conteúdo está na dimensão social; cultural; política; econômica

Fonte: A autora (2020)

Depois de traçar o perfil do podcast, o momento é de estabelecer a estrutura do episódio. Esta segunda etapa consiste em tema/título, relacionado ao que será investigado no objeto; palavra-destaque, identificada de acordo com o título do episódio para análise; minutagem, que se dedica a falar do assunto; repetição da palavra-destaque ou não; identificação do episódio, se o texto de apoio que aparece na descrição é personalizado, padrão ou sem identificação; fonte, para identificar o convidado do episódio selecionado e classificação da fonte, na perspectiva de Schmitz (2011) em grupo (oficial, empresarial/institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referencial).

No momento qualitativo da ficha, busca-se compreender do que se trata esse conteúdo, esta etapa segue para análise do material, que pode ser utilizada conforme necessidade do pesquisador, seguido da contextualização do material, quando o episódio se estabelece na dimensão social, cultural, política e econômica.

Contribuindo com a Análise Audioestrutural, também foi aplicado uma entrevista semiestruturada (semiaberta). De modo geral, essa técnica é utilizada quando o objeto requer

uma opinião, vivência ou experiência de determinada pessoa, acerca de um tema (MARTINO, 2018). Quanto ao tipo de entrevista, neste caso, semiestruturada, na visão de Marconi e Lakatos (2005, p. 197), o entrevistador possui liberdade, sendo uma “forma de poder explorar mais amplamente uma questão [...] e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal”.

Para Martino (2018), essa modalidade abre espaço para o entrevistado fazer acréscimos, fora daqueles previamente definidos, aumentando a riqueza de informações; porém, é de responsabilidade do entrevistador, conduzir a conversa, para que não se disperse e perca o foco. Neste artigo, realizou-se entrevista semiestruturada via aplicativo de mensagens instantâneas (*WhatsApp*), em 10 de maio de 2021, com Kenya Odara Souza Limeira Mendes, ou codinome artístico, Kenya Odara Nefertari¹⁵, de 23 anos, responsável pelas mídias do podcast Siriricas Co.

Siriricas Co: um podcast de nós para nós

“Coletivo de 9 mulheres negras que falam sobre autoconhecimento, maternidade, sexualidade, carreira profissional, trazendo representatividade, criando laços, memórias e novas narrativas” (SOBRE, s.d.), assim apresenta-se o Siriricas Co: conhecimento na ponta dos dedos, comandado por Amanda Porto, Ana Beatriz Motta, Andrea Mamel, Kenya Odara, Ingrid Reis, Tainá Lopes, Beatriz S, Flávia Alves e Karina Queiroz.

Porém, no primeiro episódio do podcast, publicado em julho de 2019, intitulado “#001 - Sexualidade em Pauta”, designa-se da seguinte forma: “Olá, siririqueiras, sejam bem-vindas ao primeiro podcast do Siriricas, um grupo formado por onze mulheres, produzindo conteúdo de nós para nós, de mulher preta para mulher preta, criando laços, memórias e novas narrativas” (SIRIRICAS, 2019)¹⁶, tendo Kenya Odara, Karina Queiroz e Tainá Lopes como as apresentadoras da vez.

O programa é originalmente de São Paulo, e surgiu de um grupo de *WhatsApp*, cujo foco era abordagem da sexualidade e os tabus sofridos pelas mulheres quanto ao assunto e suas experiências. Inicialmente, o nome seria “Siriricas Home & Health, com trocadilho ao canal do *Discovery Home & Health*, que a gente falava sobre siriricas e coisas aleatórias de mulheres”, explica Nefertari (2021).

¹⁵ Entrevista com Kenya Odara Nefertari, via *WhatsApp*, em junho de 2021.

¹⁶ Quanto às onze integrantes mencionadas no primeiro episódio, duas delas não deram continuidade no projeto, resultando em apenas nove

Quadro 2 – Perfil/Siriricas Co

<i>Identificação do Podcast</i>	
CATEGORIA	UNIDADE
Formato	debate/mesa-redonda
Plataforma	multiplataforma
Origem	original
Tipo	por temporada
Periodicidade	sem definição
Apresentação	Amanda Porto, Ana Beatriz Motta, Andrea Mamel, Kenya Odara, Ingrid Reis, Tainá Lopes, Beatriz S, Flávia Alves e Karina Queiroz
Participação (LOPEZ; QUADROS, 2015)	espontânea simples
Expansão do Podcast	rede social
Duração (ANCINE, 2002)	média
Design de Imagem	capa padrão
Design Sonoro	vinheta/música original
Associação à	independente

Fonte: As autoras (2021)

No quadro 2 é possível observar o perfil do programa, que se enquadra no formato de mesa-redonda, o tema do episódio é previamente definido, debatido de forma livre entre as integrantes e compartilhando experiências; sendo multiplataforma (*Spotify, Deezer, Google Podcast, Anchor, Apple Podcast, PodBean*) e tendo uma criação original, não advindo de outro meio, por exemplo, rádio, TV ou site.

Já o tipo de programação é por temporada, mesmo que sua periodicidade se encaixe como sem definição - quanto a isto, Nefertari (2021) diz que tentam “se organizar todo mês para fazer rolar, com uma certa frequência, mas devido as outras atividades pessoais e os nossos trabalhos a gente não consegue ter esse cronograma ainda”, mas que buscam se alinhar aos poucos, pensam nos temas para gravação e deixam disponíveis no drive, assim que todas tiveram disponibilidade, estão colocando no ar mais um episódio.

As trocas comunicacionais identificadas no conteúdo sonoro são na forma de espontânea simples, ou seja, quando não há interferência de quem consome o podcast. A expansão do material produzido é realizada nas redes sociais; o Siriricas conta com mais de

458 mil seguidores entre *Instagram* (32,8 mil seguidores), *Facebook* (1,599 seguidores; 1,518 curtidas), *Twitter* (5,305 seguidores) e *LinkedIn* (417 seguidores), neste último, por exemplo, está inserido em rede profissional, com 1-10 colaboradores, Nefertari (2021) explica que as integrantes são voluntárias, a renda que surge de *lives* ou patrocinadores é para custear a manutenção do programa, por exemplo, a edição.

A duração dos programas segue a classificação média, estando maior que 15 minutos e menor que 70 minutos, com exceção do episódio “#008 – Encarceramento Feminino”, com 78 minutos, para abordar a vida de mulheres presas no sistema carcerário brasileiro, tendo a dançarina Bárbara Querino (Babiy Querino), uma jovem negra, condenada sem provas pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, em 10 de agosto de 2019, e inocentada em 13 de maio de 2020. Segundo matéria publicada no site Ponte Jornalismo¹⁷, o roubo de um Honda Civic, na qual Querino estava sendo acusada, e permanecendo presa por um ano e oito meses, ocorreu em 10 de setembro de 2017, em São Paulo. No entanto, a jovem estava trabalhando no litoral paulista, em Guarujá.

O design de imagem do *Siriricas*, desde o primeiro episódio até o décimo sexto, seguia uma linha de capa padrão, ou seja, a mesma imagem para todos os episódios; já do décimo sétimo ao décimo nono, as capas passaram a ser personalizadas, de acordo com o tema pautado; tal mudança surgiu por uma pesquisa interna em outros podcast, e decidiram alinhar da seguinte forma: episódios abertos, apenas com as integrantes, ter a capa padrão; episódios com convidados ou temas especiais, possuir capa personalizada. O design sonoro segue vinheta/música original desde sua criação. Já para a última categoria da primeira fase da Análise Audioestrutural, o podcast denomina-se independente, sem vínculo a uma empresa, universidade ou Organização Não Governamental (ONG).

Durante a coleta realizada no *Spotify*, em maio de 2021, contabilizou-se 19 episódios entre julho de 2019 a junho de 2021, no que tange a sua estrutura e as pautas abordadas, duas surgem com frequência: 1) sexo, com os episódios #001 - Sexualidade em pauta, #003 - Sexo nas relações e #010 - Sexo virtual, a relação entre elas, além do tema, são as experiências compartilhadas entre as integrantes, e o assunto é abordado “do nosso jeitinho, aqui não temos opiniões de especialistas e não existe certo ou errado, estamos em uma conversa entre amigas com vocês” (SIRIRICAS, 2019); 2) autoestima, com os episódios #005 e #006 - Construção da autoestima - Parte I e Parte II, a conexão entre elas está mais uma vez nos relatos entre as

¹⁷ CONDENADA sem provas, Bárbara Querino é absolvida pela segunda vez. **Ponte**. Disponível em: <https://ponte.org/condenada-sem-provas-barbara-querino-e-absolvida-pela-segunda-vez/>. Acesso em 07 jun. 2021.

participantes e na trajetória de construção da autoestima, em que no primeiro momento aborda o viés da mulher negra, e no segundo, o intelecto.

Isso mostra também que o programa, mesmo repetindo temáticas, busca trabalhar com uma diversidade de pautas, exemplo, sobre a mulher negra ser forte, mas que para isso, era necessário silenciar e sentir uma realidade da sociedade que priva o apoio; empregabilidade, no cenário de inclusão da mulher no ambiente de trabalho; musicalidade, com uma perspectiva histórica da música feminina negra no mundo; maternidade, conciliado com as tarefas de casa, trabalho e vida pessoal; perspectiva da mulher negra no âmbito acadêmico e profissional. A escolha das pautas, segundo Nefertari (2021), é mediante interesse do coletivo, e quando é um assunto na qual não dominam, convidam personalidades que possam abordar a questão com maior propriedade, e também por indicação dos seguidores “elas têm influência nesse processo de escolha, postamos caixinhas de perguntas no *Instagram* para sugestão de temas ou elas mandam de forma espontânea nas mensagens diretas (DM)”.

Quanto às convidadas, elas surgem em episódios específicos, apenas em seis, dos dezenove; enquadram-se como fonte popular (2), exemplo de Babiy Querino, jovem preta, condenada erroneamente pela Justiça de São Paulo, e Samantha Vallentin, mulher trans preta, para falar sobre poliamor, e essas fontes geralmente são pessoas comuns, que falam por si mesmo; empresarial (2), com a CEO de Indique Uma Preta, Amanda Abreu, e Gabriela, diretora criativa na produtora Modernista SP; notável (1), sendo “artistas, escritores, esportistas, profissionais liberais, personalidades políticas, que falam de si e de seu ofício” (SCHMITZ, 2011, p. 26), e especializada (1), com a arte-educadora Isla Bernardes, e a pedagoga Agi Fonseca, para colaborar com o episódio sobre a Conscientização Mundial do Autismo. Nota-se que as convidadas de cada episódio são mulheres pretas, pontuando e colaborando com algum assunto no meio social, nas mais diversas áreas.

Outro ponto de destaque é a identificação do episódio, umas das categorias da segunda parte da Análise Audioestrutural, e o Siriricas conta com um texto de apoio personalizado para cada material disponibilizado. No quesito gravação do podcast, elas ocorrem de forma remota, com o celular ou computador, e fone de ouvido para evitar ruídos, fazendo uso de aplicativo específico, e editado pela equipe do Voz Ativa¹⁸, uma produtora audiovisual independente, especializada em podcast, voltado para o protagonismo preto, feminino e LGBTQIA+; sem contar com os episódios #001, #002 e #004, que ocorrem em estúdio.

¹⁸ **VOZ Ativa Produções.** Instagram: @vozativaprod. Disponível em: https://www.instagram.com/vozativaprod/?utm_medium=copy_link. Acesso em 19 jun. 2021.

O Siriricas foi criado em 2019, no entanto, conta com uma quantidade discreta de conteúdos publicados. Mas, dentre os dezenove episódios, o mais sensível para gravação, de acordo com Nefertari (2021), foi o #004 - Sobre não ser assumida, com 46 minutos de duração, ela reforça que “foi muito difícil de gravar, dá até para ouvir que algumas meninas choraram durante a gravação, tivemos que parar algumas vezes por causa dos gatilhos e lembranças de várias situações”. O episódio em questão, seguido do #001 - Sexualidade em pauta e #003 - Sexo nas relações, são os mais ouvidos e acessados no *Spotify*.

Considerações

O crescimento de um novo canal de conteúdo sonoro, possível graças à expansão tecnológica que facilita tanto a produção quanto a audiência, possibilita também a diversidade de pautas. Neste caso, dá visibilidade a assuntos que permanecem normalmente limitados ao debate de grupos específicos. Maternidade, sexualidade e carreira profissional são temas debatidos a partir também de uma realidade de diversidade racial. Como o próprio podcast se denomina: feito de mulheres pretas para mulher pretas, um *slogan* que deixa clara a intenção do produto.

A partir da Análise Audioestrutural do Podcast foi possível perceber alguns aspectos importantes como a produção do programa e sua disponibilidade nas plataformas sonoras. Por ser um produto independente, sem a dinâmica dos vínculos comerciais, não possui uma periodicidade constante. Essa é uma característica de produtos que são construídos a partir da reunião das possibilidades e condições das participantes que precisam adequar o podcast às atividades pessoais e profissionais. Essa é uma viabilidade que a plataforma oferece, de se produzir de maneira livre e da mesma forma entregar os episódios.

Outro ponto a ser observado é a forma de divulgação do produto que tem a necessidade de apoiar-se nas redes sociais, uma característica de boa parte dos podcasts. É a partir desses canais que se busca a interação com os ouvintes. *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* passam a ser também canais de monetização onde há patrocinadores que auxiliam a produção do programa.

A abrangência do produto pelos números de seguidores nas redes mostra que o assunto tratado é relevante e que existe um público interessado, envolvido e que se sente representado pelos assuntos debatidos.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Pablo de. **O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. 2011. 153 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: https://c641fa50-3357-4483-9ee9-e1af9f2de8fc.filesusr.com/ugd/1f77db_089b18b87c584b0c9c5496f8545cf4ae.pdf. Acesso em: 08 jun. 2021.

BRASIL. Ministério da Cultura. Agência Nacional de Cinema (Ancine). **Minuta de in para classificação de empresa brasileira, produtora independente de obra audiovisual**. Disponível em: <http://sad.ancine.gov.br/consultapublica/manterDocumentoMDAction.do?method=detalhe&idNorma=23>. Acesso em: 08 jun. 2021.

COM 34,6 milhões de ouvintes, podcast é hobby... por enquanto. **Revista Exame**. Disponível em: https://exame.com/bussola/com-346-milhoes-de-ouvintes-podcast-e-hobby-por-enquanto/amp/?_twitter_impression=true&fbclid=IwAR3Z_xA6huHWKWqpu7s5vmgI_IpzqDcRGyxhedZ4Ods2Ddkr4Fco3OkVRf8. Acesso em: 3 jun. 2021.

EXISTEM 60.534 podcasts em português e dentre esses, 20.780 são do Brasil. **Guia Corporativo**. Disponível em: <https://guiacorporativo.com.br/rssnewsepisodio66/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

GUIA Podcast Advertising. **IAB Brasil**. Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_DIGITAL.pdf.

NEFERTARI, Kenya Odara. Produtora do Siriricas Co. Entrevista, via *WhatsApp*, em junho de 2021.

LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS Mirian Redin de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 22, n. 3, p. 164-181, jul./set. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20523/13265>. Acesso em: 07 jun. 2021.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

NASCIMENTO, Gessiela; ARCANJO, Roseane. Análise Audioestrutural do Podcast: uma proposta metodológica para chamar de nossa. In: **IV Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação – Dissonâncias do contemporâneo: espaços e (des)construção de saberes**, Brasília/DF: Online, 2021. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/jdpc/JD-4/paper/viewFile/34922/2637>. Acesso em: 26 mai. 2021.

PODCAST Stats: How many podcasts are there? **LISTEN Notes**. Disponível em: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/>. Acesso em: 9 jun. 2021.

PODPESQUISA 2019. **Associação Brasileira de Podcast**. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SOBRE. Siriricas Co. [S.d]. Disponível em:
<https://open.spotify.com/show/31jRminLD2ZjIkaNtPIIt3>. Acesso em: 14 jun. 2021.