
Ensaio: um olhar para os *podcasts* jornalísticos produzidos em Mato Grosso do Sul¹

José Victor Marçal CÂMARA²

Daniela Cristiane OTA³

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, MS

RESUMO

Um ensaio é aquilo que ainda está para “sair do forno”, um “spoiler”. Neste artigo, apresentamos uma breve discussão sobre os podcasts, produto que tem se despontado como tendência na comunicação. A discussão se delinea sobre as produções regionais, em Mato Grosso do Sul, a fim de começar o mapeamento da territorialidade dos podcasts jornalísticos produzidos no estado. Como exemplo de uso e fim, o artigo apresenta a discussão sobre os podcasts em âmbito geral, regional e demonstra a utilização do meio como ferramenta de um portal estadual, por meio do “B Cast”, do Campo Grande News. O escrito é inicial e tem como objetivo inserir o pesquisador na roda para contribuições.

PALAVRAS-CHAVE: podcast; mídia regional; ensaio; convergência midiática.

UM ENSAIO

Este artigo é um ensaio de uma pesquisa que é desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGCOM-UFMS). A ideia, neste manuscrito, é apresentar conceitos que vêm sendo discutidos e apresentar possíveis horizontes acadêmicos de uma futura dissertação. A proposição de ser um ensaio é justamente para dar conta do estágio embrionário em que a pesquisa se encontra, visto o tempo de início da atividade e a inserção no mestrado acadêmico.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Geografias da Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, e-mail: jmarcalcamara@gmail.com;

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMS, e-mail: daniela.ota@ufms.br.

Como norte, a pesquisa tem como pretensão central investigar quais são os podcasts jornalísticos produzidos nas cinco maiores cidades de Mato Grosso do Sul, selecionados desde os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A partir desta cartografia inicial, o desdobramento se dará de forma investigativa para elucidar algumas perguntas sobre os usos, finalidades e contextos a quais este produto em áudio, oriundo da convergência midiática (JENKINS, 2008) no rádio, estão inseridos no âmbito regional.

Até então, a pesquisa já possui uma seleção de autores que ajudam a entender o cenário dos podcasts no Brasil e, até mesmo, internacionalmente. Além de ser de interesse pessoal estudar e entender como se dá a presença dos podcasts em Mato Grosso do Sul, toda esta pesquisa tem como ramificação o trabalho de conclusão de curso em Jornalismo, na UFMS, desenvolvido pelo autor. Agora, na pós-graduação, a pesquisa pretende se delinear sobre as redes regionais de notícias (jornalismo) que são estabelecidas através deste meio de disseminação de conteúdos através do áudio e expostos em plataformas.

As discussões conceituais e de usabilidade são várias sobre os podcasts. A pesquisa se lança nesta tendência de consumo, e, até mesmo de reverberação acadêmica, a fim de entender a territorialidade dos podcasts jornalísticos produzidos em Mato Grosso do Sul. A ideia deste artigo é apresentar uma prévia da pesquisa que vem sendo desenvolvida no próprio estado. Quais são os usos? Para quê são usados? Como são veiculados? Quais são os conteúdos disseminados através desta nova frente de divulgação jornalística? A dissertação, em si, pretende responder os questionamentos explicitados acima.

Os números apontam uma crescente no consumo de podcasts no Brasil. Segundo dados, de 2019, os podcasts estão em ascensão no Brasil. As informações são do antigo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas (Ibope), atual Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec). Os números apresentados relatam que a cada dez internautas brasileiros, quatro já ouviram algum programa de podcast. Esses 40%, com acesso à internet, representam 56 milhões de pessoas. A pesquisa mostra que do total de ouvintes, metade disseram escutar podcasts mensalmente.

Em decorrência da chegada do acesso à internet (década de 1980), vários meios de comunicação passaram por uma reformulação, um novo público passou a existir, o

usuário do ambiente virtual. O rádio, como um meio de comunicação, não poderia deixar de lado essa reconfiguração, os podcasts surgem a partir da convergência midiática do rádio. A chegada da internet no Brasil foi processual, o momento não foi imediato para os setores. Como o país possui vários contextos, sejam sociais, econômicos ou culturais, momentos distintos pautaram a conexão à internet. O processo foi longo, desde o período de conexão, difusão ao barateamento dos dispositivos ligados à rede. Lopez (2010) vê os podcasts dentro deste contexto de novidade.

Esta tecnologia que afeta a produção, transmissão e consumo de conteúdo radiofônico leva os jornalistas a uma nova condição: repensar e rediscutir o radiojornalismo, seus fazeres e sua linguagem. São processos que não podem ser considerados de maneira isolada, e que prescindem desta relação por se afetarem mutuamente. É tempo de pensar o radiojornalismo para além de sua concepção tradicional, considerando as especificidades de suporte que criam uma nova estrutura narrativa para o rádio (LOPEZ, 2010, p. 36).

O PODCAST

Kischinhevsky (2007), afirma que o rádio na internet já podia ser encontrado no fim do século XX, mas a força e impulsão ao digital só aconteceu no início do século seguinte. A década de 2000 traz consigo um hibridismo e uma nova possibilidade para o rádio, os audicasting. Prado (2012) afirma que este modelo veio para romper com a questão entre consumidores e produtores. A pesquisadora ainda explica sobre a possibilidade de inserção dos conteúdos em áudio nos sites. A programação foi disponibilizada em websites, e aquele que queria ouvir, escutava aquilo que queria e onde estivesse. Na realidade, os “audicasting” são um protótipo daquilo que temos hoje como podcast, que surge com o nome de podcasting.

Antes de assumir a alcunha “podcast”, o termo elucidado foi o de podcasting. A concepção foi dada pela primeira vez em 2004, por um jornalista britânico em um artigo publicado no The Guardian. A palavra é um neologismo que une a palavra em inglês broadcast (uma rede de computadores interligados) + pod, derivado de iPod, device criado pela Apple, onde armazenava uma série de conteúdos, apenas, em áudio. Em 2005, o Oxford English American Dictionary colocou a palavra “podcast” como a “Palavra do Ano”. À época, a pesquisa para firmar a “palavra” detalhou que

aproximadamente 6 milhões dos 22 milhões de americanos adultos que tinham um dispositivo portátil de áudio haviam baixado um podcast.

Em suma, os podcasts são conteúdos em áudio produzidos sobre demanda e disponibilizados em plataformas de streaming, chamados de agregadores de áudio. Os temas são os mais diversos possíveis, desde o assunto do momento à análises críticas de fatos noticiados nacionalmente e internacionalmente.

A produção também é um ponto importante a ser destacado. A centralidade produtiva dos podcasts não está focalizada apenas na mão de grandes conglomerados de mídia. Lá no início do século XXI, a chegada dos podcasts trouxe consigo a sensação de democratização e possibilidade de produção e acesso livre aos produtos produzidos nesta esfera. Visto que a “confeção” de um podcast só depende de um gravador de som, editor e uma plataforma para divulgação, o caráter público foi destacado.

A abordagem dos podcasts foi primordialmente e única voltada ao áudio. A experiência do público se dá pelo ouvir. Para alguns autores, como o italiano Tiziano Bonini (2020), os podcasts são categorizados como uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdos sonoros, sejam eles de quais conteúdos forem. É evidente que o podcast, seja de qual assunto for, vem tomando conta das plataformas de streaming. Ao se falar em tempo histórico, os podcasts denotam um período considerável. As primeiras referências ao termo surgiram no início dos anos 2000, na Europa. Entretanto, a explosão e ascensão da tecnologia se deu na segunda década deste século.

Os podcasts podem ser feitos por qualquer pessoa que tenha acesso a internet, um celular com gravador de voz e uma conta em um agregador de áudio. Nem a edição precisa mais estar atrelada ao processo. O pesquisador italiano Tiziano Bonini (2020) coloca o podcast como uma alternativa de produção e consumo cultural. O autor explicita a visão dos podcasts como uma ferramenta em áudio. A forma de recepção e consumo são feitas sob demanda, onde a tecnologia é o fio condutor que viabiliza a distribuição.

Agora que aparentemente estamos entrando numa nova fase, mais mainstream, de sua curta vida, este artigo argumenta que o podcasting deve ser visto como um meio digital massivo em si, não como uma alternativa à radiodifusão, nem como uma renovação de sua forma, com novos mercados emergentes e modelos

de negócios, bem como um crescente número de ouvintes e produtores. Devemos dedicar tanta atenção a ele quanto prestamos a outras mídias baseadas em som, enquadrando-o no âmbito de categorias bem estabelecidas de estudos de mídia, culturais e de economia política crítica. (BONINI, 2020, p. 19).

No Brasil, essa tendência educativa dos podcasts também levantou discussão na academia. Em 2018, Couto e Martino realizaram o mapeamento de teses e dissertações realizadas sobre o tema. O recorte temporal foi de 2006 a 2017. Ao todo, 34 trabalhos foram encontrados no país, destes, apenas 15 foram realizados em Programas de Pós-Graduação em Comunicação. A mesma quantidade foi encontrada em Programas de Educação.

Em uma análise histórica da concepção e evolução dos podcasts, Bonini (2015) destaca a utilização da ferramenta, em primeira fase, como de caráter pedagógico. Quando utilizados em plataformas voltadas ao ensino, os podcasts uniam o sentido da audição junto com a grande possibilidade de captação de sentidos. O pesquisador italiano cunha este primeiro momento, como a primeira fase dos podcasts, onde a ferramenta era utilizada por educadores, professores e ativistas, que tinham como o objetivo compartilhar e disseminar conhecimentos e saberes específicos.

Contrariamente ao que poderíamos imaginar, o podcasting como objeto de estudos de mídia não recebeu tanta atenção, salvo por algumas notáveis e frequentemente citadas exceções. The Radio Journal, revista acadêmica dedicada a trabalhos sobre radiodifusão e mídia sonora, publicou apenas quatro artigos que tinham o podcasting como foco principal entre 2004 e 2014, enquanto três artigos foram publicados sobre podcasting na revista acadêmica americana Journal of Radio and Audio Media. Três outros artigos foram publicados na New e Media Society no mesmo período. Uma pesquisa com a palavra chave “podcasting” nos arquivos online das revistas acadêmicas internacionais no campo dos estudos de mídia retornou apenas outras quatro ocorrências além das já citadas (BONINI, 2020, p. 15 – 16).

A convergência midiática permitiu que os formatos jornalísticos produzidos no rádio fossem ampliados e levados à internet. O Brasil se consolidou em 3º lugar como o país que mais ouve podcast, atrás apenas da Suécia e da Irlanda. Em 2022, cerca de 40% dos brasileiros já tinham escutado ao menos um episódio de podcast. Os dados são da pesquisa feita pela empresa Statista Advertising & Media Outlook, empresa internacional que investiga métricas com fins publicitários. Devido à proeminência, o

ambiente já se apresenta delimitado, o sentido humano é restrito e o campo ainda é vasto para pesquisa conceitual e até mercadológica.

OS PODCASTS EM MATO GROSSO DO SUL

Vistas algumas explanações, este artigo tem como ideia apresentar um ensaio de uma pesquisa que está em desenvolvimento. Expor o processo aos pares faz parte do cerne metodológico, a fim de proporcionar debates sobre o tema e contribuições para o resultado final que ainda será vislumbrado. A pesquisa caminhará a partir da abordagem metodológica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977).

Todo o desenvolvimento do referido corpus se sustenta em um tripé metodológico. A partir da cartografia feita para identificar os podcasts produzidos nas cinco maiores cidades de Mato Grosso do Sul, o caminho será direcionado para a análise de alguns dos produtos encontrados. Assim, o desdobramento de metodologia chega à última etapa, onde serão realizadas duas entrevistas em profundidade com produtores, jornalistas ou editores de dois podcasts selecionados, a fim de entender a territorialidade, finalidade e usabilidade daquele meio para disseminação de conteúdo jornalístico em âmbito regional.

Em uma busca rápida no Google com algumas palavras-chaves: podcasts; Mato Grosso do Sul; produção regional -, a busca apresenta podcasts dos mais variados possíveis. Existem podcasts produzidos por universidades, no caso das Universidades Estadual e Federal de Mato Grosso do Sul (UEMS e UFMS); aparecem alguns podcasts vinculados a sites jornalísticos no estado, como o MidiaMax e o Campo Grande News; na busca também são apresentados podcasts relacionados aos setores agropecuário, industrial e político; e outros vários.

Com teor de mapeamento, em primeiro plano, a pesquisa visa encontrar e catalogar os podcasts divulgados nas cinco maiores cidades de Mato Grosso do Sul, ao longo do ano de 2022. Para chegar a estes municípios, será necessário levar em consideração os dados divulgados pelo IBGE, divulgados pelo último Censo, em 2022. Os cenários espacial e temporal foram delimitados a fim de garantir uma pesquisa que possa apresentar o reflexo mais próximo do território do fenômeno estudado ao longo da dissertação.

Os podcasts se encontram como uma ferramenta de modelo de negócio, como Bonini (2020) discute. O movimento norte-americano se alastrou por vários outros países, consolidando além de um modelo de negócio, uma fórmula narrativa de se construir podcasts através da prática de storytelling. Este novo momento que Bonini caracteriza como segunda era dos podcasts.

Se distingue pela transformação do podcasting uma prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo e começa nos EUA em 2012, com o lançamento dos primeiros modelos de negócios que foram capazes de apoiar a produção independente e o consumo de conteúdos sonoro distribuído através do podcasting (BONINI, 2020, p. 13).

É nesta segunda fase que o pesquisador brasileiro Marcelo Cardoso (2022) foca os estudos e faz uma pergunta ao momento: “estariam os podcasts mais ouvidos ganhando características típicas dos grupos dominantes e provocando a homogeneização de temáticas, de formatos e da ideologia?” (CARDOSO, 2022, p. 111). A partir dos estudos de Bonini, Cardoso pretende olhar para a lógica econômica a qual os podcasts estão inseridos, sendo ela para uma prática contra-hegemônica ou atuantes à favor da hegemonia dos conglomerados de mídia.

A partir de um estudo focado em alguns podcasts brasileiros, a imbricação com os grandes conglomerados tecnológicos e o fenômeno de plataformização, Cardoso se ampara na lógica neoliberal para tecer críticas do atual momento em que os podcasts estão inseridos. É neste modelo que os consumidores acreditam estar inseridos, a partir do aparato tecnológico, mas são inseridos em uma lógica de mercado.

Por este modelo, o consumidor interage diretamente com outros consumidores e deixa de lado as instituições tradicionais. Isso poderia gerar uma aparência de independência não fosse o fato de que, cada vez mais, nossas vidas estão perpassadas pela tecnologia e controladas por estas empresas que se alimentam dos nossos dados e das nossas pegadas digitais por meio de algoritmos. O podcast cresceu em uma época em que as empresas de tecnologia citadas já operam em pleno vapor, oferecendo a disrupção e a desintermediação de modelos tradicionais com a mensagem de que favorecem a liberdade (CARDOSO, 2022, p. 119).

Cada vez mais os podcasts estão caminhando para uma lógica econômica e instrumental da radiodifusão, do que para aquela de caráter alternativo fundado em sua

concepção, como salientam Bonini (2020) e Cardoso (2022). Dia a dia, os podcasts passam a ser inseridos na lógica de produção e incrementado por grupos de mídia aos conteúdos programados. “Assim como ocorreu com a radiodifusão, o podcasting desenvolvido no país pode estar entrando em um paradigma onde os podcasts mais importantes, em termos de audiência, estariam sendo submetidos à lógica dos grupos de poder” (BONINI, 2022, p.122).

Porém, o cenário de Mato Grosso do Sul tem se deslocado da forma de contar histórias por meio dos podcasts e caminhado em uma outra corrente. Ainda em pesquisa prévia realizada na parte de estruturação do projeto de dissertação, podcasts dos sites de maiores circulações em Mato Grosso do Sul, os portais de notícia Campo Grande News e Midiamax, existem. Entretanto, a produção é diferenciada do modelo de storytelling apresentado por Bonini (2020), presente na segunda fase dos podcast no mundo todo, de forma mais ostensiva na América do Norte.

Para este ensaio, apresentamos um exemplo de podcast produzido por um portal jornalístico do estado. O veículo de comunicação está inserido no contexto digital do ciberespaço e possui proeminência em todas as regiões do estado. Neste momento, os exemplos se darão a fim de apresentar a territorialidade, não aprofundada, e a presença de podcasts produzidos por um veículo jornalístico de Mato Grosso do Sul. Diferente da pesquisa realizada na pós-graduação, neste artigo apresentamos uma hipótese com a finalidade de mostrar a localização das produções que serão analisadas com mais afincamento posteriormente.

O nosso exemplo é o “B Cast”, podcast da editoria “Lado B”, do portal Campo Grande News. Até a finalização deste artigo, o produto tinha veiculado 50 episódios, sendo o último veiculado no dia 1º de agosto deste ano. Além de divulgação no próprio site, o podcast é divulgado em dois agregadores de áudio vinculados ao portal, o Deezer e o Spotify.

Os episódios do “B Cast” variam entre 30 e 50 minutos. O podcast do Campo Grande News tem a pretensão de apresentar um conteúdo jornalístico mais leve, descontraído e escancarado como entretenimento. Veja abaixo planilha com os 10 últimos episódios veiculados e disponibilizados no Deezer.

Os últimos 10 episódios do “B Cast”, do Campo Grande News

Título	Data de publicação	Duração	Descrição do episódio
Com milhões de views, Thiguees conquistou fãs reagindo video	01/08/2023	40”	Thiago começou a fazer conteúdos na pandemia e criou a personagem Thiguees que viralizou reagindo a vídeos. Além de mais de dois milhões de inscritos no Youtube, o cara tem 40 milhões de visualizações em apenas um shorts. Bora ver esse dono de uma placa de ouro e muita história para contar?
Após estreia do filme, Barbie e Ken contam como suas vidas mudaram	26/07/2023	39”	Bcast reuniu Barbie e Ken de Campo Grande para um papo sobre como a vida deles mudou depois de uma semana do lançamento do filme da boneca mais famosa do mundo. Eles contam que o longa foi um divisor de águas e, agora, eles podem viver como os personagens que tanto amam. Bora ver essa resenha? Dá o play aí.
Ex-militar, Matheus só foi dar tiro em "guerra" no videogame	07/07/2023	41”	Matheus Brunet é o único contratado de Mato Grosso do Sul do FarLight, jogo do momento mais baixado do Brasil. O cara é resenha pura e contou como conheceu games Battle Royale quando serviu o Exército e de fato conseguiu "dar tiro" em uma "guerra"
Bonitão, sertanejo gay chama cantores para sair do armário	30/06/2023	38”	Enquanto as cantoras lésbicas estão conseguindo atuar no mercado sem esconder sua orientação sexual. Os sertanejos gays ainda enfrentam o tabu de "sair do armário". Conversamos com Padu que é declaradamente homossexual e ele falou sobre essa dificuldade dos homens cantarem o famoso estilo sem sofrer preconceito.
Com feat internacional, Karla Coronel é a	28/05/2023	30”	O Bcast bateu um papo com Karla Coronel. A cantora que deu seus primeiros passos musicais na igreja

promessa do pop em MS			agora tem até feat internacional e é a grande aposta do pop de Mato Grosso do Sul. Bora ouvir essa história? Dá o play aí.
Especialista em metaverso ensina como crescer nas redes sociais	20/05/2023	46''	A realidade virtual já está presente na nossa rotina e avança cada dia mais para uma imersão maior. Batemos um papo com o especialista em metaverso Kenneth Corrêa que explicou sobre esse mundo e ainda deu dicas de como crescer nas redes sociais.
O cara que sustenta cena eletrônica na Capital agora traz David Guetta	04/05/2023	36''	Paulinho Moraes é o cara que traz os maiores shows eletrônicos para Campo Grande atualmente e bateu um papo com o Bcast sobre esse estilo musical que move multidões. O papo foi tão bom que ele revelou que fim do ano podemos ter David Guetta na Capital. Já pensou?
Vegano odeia, mas maior esporte de MS paga prêmios milionários	05/04/2023	34''	Quem vê as quadras de beach tennis pela cidade e pensa que a categoria se tornou top 1 do Mato Grosso do Sul, nem imagina que na verdade o maior esporte daqui também acontece na areia, mas em cima de um cavalo. Conversamos com o locutor e laçador Valmir Junior, fundador do primeiro podcast de Laço Comprido do Brasil. O cara explicou um pouco desse mundo de prêmios milionários e fãs enlouquecidos que fazem desse esporte o mais famoso do estado.
Mesmo lucrando 2x mais em Cuiabá, amigos insistem em Campo Grande	31/03/2023	50''	Já imaginou uma rave no Parque das Nações Indígenas com quase oito mil pessoas ou 21 mil pessoas assistindo um show no Guanandizão? Essa foi a época de ouro dos eventos em Campo Grande e conversamos com Cegonha e Jamelão sobre como era ser promotor por aqui quando só existiam duas baladas.
'Lenda do podrão,	08/03/2023	42''	O Bcast continua na saga de entrevistar

Gugu sonha ver melhorias no Centro para abrir 24h			comerciantes que fazem história na cidade e foi a vez de falar com o dono 'podrão mais famoso da cidade, o Gugu Lanches. Ele levou a esposa e o filho mais velho para contar sobre os 38 anos de jornada e como se tornou referência não só em lanchonete, mas até na venda de ingressos de shows. Ainda existe um projeto para o ponto funcionar 24 horas, isso se a região onde a lanchonete se encontra passar por melhorias. Bora ouvir esse papo? Dá o play ai!
---	--	--	--

Fonte: Spotify (2023).

Frisamos mais uma vez que este é um recorte específico com a finalidade de mostrar como as questões regionais, como a cultura e as especificidades do território, são refletidas nos episódios do podcast disseminado pelo Campo Grande News. O “B Cast” tem caráter de entretenimento, os dez episódios selecionados possuem entre 30 e 50 minutos e, todos, de alguma forma, apresentam a regionalidade. Seja na peculiaridade de uma moradora de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, que se fantasia de boneca e aproveita para lucrar com eventos, ou até mesmo uma cantora regional que tem despontado no cenário musical nacional.

Temas como música, diversão, cinema, esportes, gastronomia e redes sociais são incluídos na roda de conversa. Ao ouvir os episódios fica claro que o podcast possui um formato. O produto é apresentado por um jornalista, que divide as discussões e temas do episódio com fontes. São essas fontes, na maioria dos episódios, que são os temas do determinado conteúdo que é veiculado. A partir da observação das datas de publicação, outro ponto pode ser constatado: o podcast possui uma certa periodicidade e veiculação seriada. Entre os 10 últimos, são episódios veiculados entre março e agosto deste ano.

O podcast escolhido demonstra peculiaridades da capital sul-mato-grossense, como a inserção de elementos característicos e personagens conhecidos na cena campograndense. O programa passeia do “podrão” mais conhecido da cidade e vai até ao resgate de memória de um dos poucos shows com artista internacional, que ocorreu

em Campo Grande, como é o caso do episódio onde o podcast entrevista um empresário da capital.

Para além das contribuições na área de geografia, Milton Santos (2006) também influencia os trabalhos na área da comunicação que discorrem sobre regionalidade, território e espaço. A mídia regional é aquele espaço, aqui território, que se une a partir dos fluxos locais, sejam eles econômicos, simbólicos, culturais e de informação. Santos afirma que a geografia é o “conjunto solidário, contraditório e indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações” (SANTOS, 2006, p. 39).

O “B Cast” atende a alguns critérios que são característicos de um veículo de comunicação regional. É a partir de Mato Grosso do Sul, especificamente desde Campo Grande, que o produto se desenvolve em territorialidade e mostra as finalidades. Com a globalização, os assuntos do mundo todo se tornaram acessíveis. No exemplo analisado o entretenimento se sobressai às outras pautas regionais, o “B Cast” apresenta este tópico como diferencial.

O território deixou de ser conceito apenas da geografia. A comunicação utiliza deste arcabouço para compreender as mediações que são levadas à construção midiática, inclusive regional. O espaço do “B Cast” é constituído e apresenta uma série de conjuntos de relações, seja com o público, com o território ou com as pautas que são abordadas.

O espaço se impõe através das condições que ele oferece para a produção, para a circulação, para a residência, para a comunicação, para o exercício da política, para o exercício das crenças, para o lazer e como condição de "viver bem". Como meio operacional, presta-se a uma avaliação objetiva e como meio percebido está subordinado a uma avaliação subjetiva. Mas o mesmo espaço pode ser visto como o terreno das operações individuais e coletivas, ou como realidade percebida. Na realidade, o que há são invasões recíprocas entre o operacional e o percebido. Ambos têm a técnica como origem e por essa via nossa avaliação acaba por ser uma síntese entre o objetivo e o subjetivo (SANTOS, 2006, p. 34).

A grosso modo e de maneira bem simplista, o “B Cast” parece ser inserido no mercado jornalístico para atender um “buzz”, mas não esquece da regionalidade. Porém, por ser um site regional, a centralidade de temas focados em Campo Grande demonstra uma certa limitação. O ensaio se propõe na discussão. Assim cabe a pesquisa que é oriunda deste manuscrito entender e investigar o real cenário dos podcasts em Mato

Grosso do Sul, para além de Campo Grande, através das vastas contribuições teóricas já feitas nacionalmente e internacionalmente.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BCAST. Entrevistadores: Samuel Isidoro. Campo Grande: **Campo Grande News**. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/5pYlbuTeh0uKlMqzi3zyYh?si=fca0d12b856748f0>. Acesso em: 05 ago. 2023

BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo**. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/issue/view/250/Edi%C3%A7%C3%A3o%20completa>>. Acesso em: 10 mai. 2023.

CARDOSO, M.; VILLAÇA, L. **Podcast no Brasil: ruptura de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?**. *Revista Alterjor*, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 111-126, 2022. DOI: 10.11606/issn.2176-1507.v25i1p111-126. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/193021>. Acesso em: 14 maio. 2023.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. **Dimensões da pesquisa sobre Podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017)**. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

IBOPE. **Guia podcast advertising**. Brasil, 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_v2.pdf> Acesso em: 15 abr. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008 (Edição em português).

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

LOPEZ, Cristhina Debora. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Portugal: LabCom Books, 2010. Disponível em:

<http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf > Acesso em: 25 mai. 2023.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora Da Boa Pessoa, 2012.

ROVAROTO, Isabela. **Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo**. Revista Exame, 21 de março de 2022. Disponível em: <<https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/> > Acesso em: 10 de mai. 2023.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção** / Milton Santos. - 4. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.