

Nas ondas da comunicação: ciganos e Podcast

On the waves of communication: gypsies and Podcast

En las ondas de comunicación: Gitanos y Podcast

José Aclécio Dantas

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0548-5927>

Maria Patrícia Lopes Goldfarb

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4627-6486>

Resumo: Este artigo é fruto das ações integradas do projeto de extensão “Ciganos e Podcasts: a antropologia como instrumento de democratização do saber”, realizado em colaboração com o Grupo de Estudos Culturais (GEC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e apresenta e reflete os efeitos destas ações entre os jovens ciganos participantes. O projeto ofereceu oficinas para os jovens da comunidade cigana em Sousa-PB, integrando os estudos sobre a cultura e identidade cigana com os conhecimentos locais, além de associar a prática dos podcasts às necessidades cotidianas da comunidade. Tratou-se de uma pesquisa qualitativa que envolveu leituras e debates a respeito de temas importantes sobre a construção das identidades étnicas ciganas. O projeto, implementado durante 12 meses, esteve estruturado em quatro fases: pesquisa bibliográfica e estudo sobre as temáticas relacionadas à história e às identidades ciganas; os conceitos básicos que permeiam tais histórias e identidades; a escuta atenta e os debates com os jovens da comunidade; e a articulação com instituições locais, a capacitação em mídias digitais e o planejamento e produção de um podcasts. Os dados coletados indicaram engajamento dos jovens ciganos na criação e divulgação de mídias que promovem o conhecimento e a valorização de sua cultura na sociedade, facilitando a fluidez e a mobilidade das fronteiras identitárias entre ciganos e não ciganos. Indicaram também que os jovens ciganos envolvidos no projeto, no bojo dos “criadores de conteúdos”, diante da possibilidade de escolha da plataforma utilizada, na maioria das vezes, optaram por mídias digitais que rendessem visualizações e monetizações.

Palavras-chave: ciganos; podcast; produção de identidades.

Abstract: This article is the result of the integrated actions of the extension project “Gypsies and Podcasts: Anthropology as an Instrument for the Democratization of Knowledge”, carried out in collaboration with the Cultural Studies Group (GEC) of the Federal University of Paraíba (UFPB), and presents and reflects the effects of these actions among young gypsy participants. The project offered workshops for young people from the Gypsy community in Sousa-PB, integrating studies on Gypsy culture and identity with local knowledge, in addition to associating the practice of podcasts with the daily needs of the community. This was a qualitative research that involved readings and debates on important themes about the construction of Gypsy ethnic identities. The project, which was implemented over 12 months, was structured in four phases: bibliographic research and study on themes related to Gypsy history and identities; the basic concepts that permeate such



stories and identities; attentive listening and debates with young people from the community; and coordination with local institutions, training in digital media and the planning and production of the first podcast. The data collected indicated a growing interest and engagement of young Roma in the creation and dissemination of media that promotes knowledge and appreciation of their culture in society, facilitating the fluidity and mobility of identity boundaries between Roma and non-Roma. They also indicated that the young Roma involved in the project, in the context of “content creators”, faced with the possibility of choosing the platform used, most often opted for digital media that yielded more views, and thus better monetization.

Keywords: gypsies; podcast; identity production.

Resumen: Este artículo es fruto de las acciones integradas del proyecto de extensión “Gitanos y Podcasts: la antropología como instrumento de democratización del saber”, realizado en colaboración con el Grupo de Estudios Culturales (GEC) de la Universidade Federal da Paraíba (UFPB), presentando y reflexionando los efectos de estas acciones entre jóvenes gitanos participantes. El proyecto ofreció talleres para los jóvenes de la comunidad gitana en Sousa-PB, integrando los estudios sobre la cultura e identidad gitana a través de los conocimientos locales, además de asociar la práctica de los podcasts a las necesidades cotidianas de la comunidad. Se trató de una investigación cualitativa que involucró lecturas y debates sobre temáticas importantes sobre la construcción de las identidades étnicas gitanas. El proyecto, ejecutado a lo largo de 12 meses, se estructuró en cuatro fases: Investigación bibliográfica, incluyendo temáticas relacionadas a la historia e identidades gitanas; los conceptos básicos que impregnan dichas historias e identidades; la escucha atenta y debates con los jóvenes de la comunidad; y enlace con las instituciones locales, formación en medios digitales y planificación y producción de un podcast. Los datos recogidos indicaron que los jóvenes gitanos participan en la creación y difusión de medios de comunicación que promueven el conocimiento y la apreciación de su cultura en la sociedad. También indicaron que los jóvenes gitanos que participan en el proyecto, como “creadores de contenidos”, Si se les da a elegir la plataforma, la mayoría de las veces optan por medios digitales que les reporten visitas y monetización.

Palabras clave: gitanos; podcast; producción de identidades.

1 Introdução

Há exatos 13 anos, numa época em que a radiodifusão¹, enquanto meio de comunicação de massas, em grande parte, já estava sendo substituída por outros meios mais abrangentes e democráticos de tecnologias digitais e redes sociais no Brasil, tivemos a oportunidade, durante alguns meses, de coordenar e promover um programa de rádio, de orientação religiosa, por meio do aluguel de um determinado horário nas manhãs de sábados, na quase centenária rede de Rádio Jornal do Comércio² em Pernambuco, transmitida pela frequência AM (780KHz)³. Naquele momento, só tínhamos a responsabilidade com o

¹ É importante salientar a diferença entre radiocomunicação que, basicamente, envolve a transmissão via TV (imagem e som) e a radiodifusão que envolve apenas as transmissões em áudio.

² A Rádio Jornal do Comércio iniciou suas atividades em 03 de julho de 1948.

³ A construção e execução do projeto de extensão e a escrita do artigo contempla a experiência distinta dos seus dois participantes (professora coordenadora e aluno do doutorado em antropologia), e que se reflete na escrita do artigo, ao se adotar a forma de um nós, que inclui toda a bagagem e processo.

conteúdo que queríamos transmitir e o pagamento por usar toda a gigantesca infraestrutura radiofônica daquela empresa. Através dos embalos dos hits musicais mais desejados pelos ouvintes, íamos, aos poucos, levando, para não dizer, compelindo aos outros nossos discursos e nossa maneira específica de ver o mundo.

Nessa época, outros meios de comunicação de massa e redes sociais (*social network*) já tinham sido fundados e disseminados⁴ e, até então, nós nunca tínhamos tido qualquer contato mais direto com o universo da radiodifusão e/ou estilos de locução a ela vinculados. Apesar de uma qualidade de transmissão de som inferior em relação à transmissão via frequência FM, dado as interferências técnicas existentes, a radiodifusão via frequência AM tinha um alcance territorial muito maior em todos os rincões do nordeste do país. E, mesmo que a Era de ouro da radiodifusão já tinha se dissipado há muito tempo, ainda assim é importante considerar o alcance e a recepção que as narrativas ali produzidas por nós teriam entre os ouvintes daquela rádio. Estávamos vivendo um período acelerado de transição, se é dessa forma que possamos nomeá-lo ou classificá-lo, entre as comunicações por radiodifusão e aquelas desenvolvidas via internet e suas mídias digitais.

Diferente da radiodifusão que precisa de um aparelho receptor próprio (um rádio), já muito popularizado, e uma enorme infraestrutura de produção e transmissão embarcadas por uma complexidade de aparelhos envolvidos enquanto aparato técnico necessário, os meios de comunicação via internet surgiram como instrumentos de interconexão entre o universo da produção e da recepção de conteúdos, de estreitamento das relações existentes entre as fronteiras, e, por assim dizer, de aproximação das atribuições do produtor às do consumidor. Assim sendo, no tocante à disseminação de informações, que envolve as narrativas individuais e sociais próprias de muitos grupos anteriormente marginalizados, os novos meios de comunicação digitais permitiram facilitar, senão agilizar, os processos produtivos entre os usuários, dinamizando as relações comunicativas e mudando a experiência de mundo das pessoas envolvidas (Del Bianco, 2010). Isso se deve, principalmente, ao fato da simplicidade de criação, que essencialmente, em alguns casos, só demanda a utilização de equipamentos básicos, como software de gravação e microfone.

Enquanto as narrativas de nossa locução ecoavam no ar do programa radiofônico na rádio jornal pernambucana, via banda AM, em 2011, uma nova, recente e disruptiva modalidade de comunicação (Dearman; Galloway, 2005) já começava a se popularizar entre os meios de comunicação: o *Podcast*⁵. Nós estávamos transitando entre mundos e ondas, e nem percebíamos que no Brasil, em 2006, já tinha o Nerdcast e o Café Brasil, como os

⁴ Em média, as redes sociais, como as conhecemos hoje, surgiram logo após os anos 2000, durante o boom da Internet 2.0: Friendster (2002); MySpace (2002); LinkedIn (2003); Orkut (2004); Twitter (2006); WhatsApp (2009); Instagram (2010); o Tiktok só surgiria em 2014.

⁵ Surgido em 2004 (Bonini, 2020).

primeiros programas dentro desse formato de comunicação via internet. Os *podcasts*, enquanto meios de comunicação e difusão de informações, associam as formas possíveis de distribuição de conteúdo de mídia auditiva, o que pode incluir também as produções em vídeo, com as possibilidades de consumo síncrono e assíncrono, e os padrões de consumo e produção por demanda, representando uma mudança da radiodifusão massiva para uma mídia personalizada (Croftset *al.*, 2005); que forçam outros meios de comunicação e seus produtores a uma constante reavaliação procedimental, isso porque:

O podcasting não é apenas um meio convergente (que une áudio, a web e dispositivos de mídia portáteis), mas também uma tecnologia disruptiva, que já forçou alguns profissionais do rádio a reconsiderar práticas estabelecidas e preconceitos sobre públicos, consumo, produção e distribuição (Berry, 2006, p.144).

Com o surgimento dos *podcasts*, foi possível que os usuários, anteriormente limitados pela infraestrutura radiofônica – que envolvia as quase inacessíveis autorizações e controles legais para a produção e transmissão de conteúdos – pudessem ser também produtores e transmissores de informações. Os *podcasts* se tornaram uma produção de conteúdos audiovisuais, de certa forma acessível, flexível e livre de regulações políticas imediatas, estreitando e imbricando as fronteiras entre aqueles que produzem e aqueles que consomem a desmistificação dos conceitos e práticas envolvidas.

Ademais, é importante considerar que, entre os anos finais do século XX e anos iniciais do século XXI, os programas que não tocavam muitas músicas em um determinado espaço de tempo no “ar”, não conseguiam manter níveis adequados de audiência em relação àqueles que tocavam músicas em intervalos cada vez menores. Considerando os altos valores de aquisição dos aparelhos sonoros disponíveis à época, como ‘microsystems’, ‘walkmans’, ‘diskmans’ e ‘mp3 players’, estes se tornavam inacessíveis para a maior parte da população mais pobre. Na maioria dos casos, essas pessoas já dispunham de um aparelho de radiodifusão portátil em suas casas: o famoso radinho de pilha. Assim, o programa de rádio supria a necessidade de diversão e curtição musical nos meios populares, uma vez que, durante muito tempo, “para muitos dos ouvintes, analfabetos ou não, o rádio se constituiu, muitas vezes, no único canal de informação, de conhecimento e de ligação mais ampla com universos distanciados do seu quintal comunitário” (Blois, 1996, p.15).

Nessa linha de raciocínio, os programas de rádio no qual seus apresentadores recorriam a conversas compridas ou discussões acaloradas, mesmo que os assuntos fossem de interesse público, geralmente perdiam logo a audiência. Um exemplo claro disso pode ser encontrado no fato de muitos programas de rádio recorrerem, à época, a programas ou horários específicos de “uma hora de música sem parar”.

Curiosamente, ao contrário do que foi acima mencionado em relação aos programas radiofônicos, os *Podcasts* conquistaram e agregaram seus ouvintes seguidores exatamente pelos discursos e narrativas abordadas em cada episódio. Nos *podcasts*, são as narrativas e os debates que prevalecem, compelindo, aos outros, os discursos e a maneira específica de ver o mundo dos “*podcasters*”, que são os locutores dos episódios e de seus entrevistados. Emergiu assim uma nova e intensa onda de formadores de opiniões, das mais variadas áreas da vida social, especialmente se radicalizadas: os influenciadores sociais.

Examinando mais de perto, podemos perceber que, entre outros fatores igualmente importantes, o sucesso e a disseminação popular dos *podcasts* estão relacionados ao fato de que cada episódio pode carregar a “coisificação” das opiniões de indivíduos atomizados, o que torna qualquer ser humano, bom de oratória ou dicção, um verdadeiro e valorizado especialista em quase tudo, mesmo que, concomitantemente, reconhecido mestre em quase nada. Em uma sociedade marcada pela sobreposição do privado sobre o público, e por crescentes hipertrofias sociais, isso resultou na ampliação dos espaços sociais ocupados por essas mídias digitais.

Parafraseando Hannah Arendt (2012), que analisou as consequências sociais do totalitarismo político no século XX, poderíamos afirmar que os *podcasts* se valeram de padrões de comportamento que surgiram como resultados de metamorfoses sociais mais amplas. Essas mudanças indicavam as alterações na maneira como as pessoas interagem umas com as outras e com os diversos tipos de ambientes, fazendo emergir novos comportamentos entre os consumidores e nas diversas formas de consumo cultural. O consumo que se destaca é o consumo da opinião.

No entanto, juntamente com Bonini (2020, p.19), pensamos 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.

Por conseguinte, é crucial observar que um *podcast* não é simplesmente um “programa de rádio transmitido via internet”, mas um espaço de comunicação que carrega em si suas próprias especificidades que o diferem da radiodifusão. Enquanto um programa radiofônico requer elevados recursos humanos, materiais e de infraestrutura complexa e inacessível para a maioria dos produtores, o podcast tanto pode ser produzido por equipes bem assessoradas e com equipamentos de ponta, como pode ser montado com baixos recursos tecnológicos e pouco pessoal envolvido. Desta sua flexibilidade, em termos de característica produtiva, deriva um dos maiores fatores de sua rápida e extensiva popularização.

2 O Projeto ciganos e podcasts

A partir dessas premissas, extraímos alguns dos fundamentos para a criação de uma proposta de extensão que relacionasse a produção de sentidos narrativos, a difusão de informações via *podcast* e a cultura dos povos ciganos na Paraíba. Desta feita, este artigo é resultado de um exercício reflexivo a partir da implantação do projeto de extensão denominado “Ciganos e Podcasts: uma antropologia como instrumento de democratização do saber”, realizado em colaboração com o Grupo de Estudos Culturais (GEC) da Universidade Federal da Paraíba. A atividade visou promover oficinas para os jovens da comunidade cigana em Sousa-PB. Através dessa parceria, o empreendimento integrou os estudos sobre a cultura cigana com o conhecimento local, adotando uma perspectiva antropológica, e associou a prática dos podcasts às necessidades da comunidade. Tratou-se de um exercício no âmbito da extensão imbuído de uma pesquisa qualitativa, que envolveu leituras e discussões sobre temas importantes para a construção das identidades étnicas ciganas.

Ao longo do projeto, desenvolvemos um profundo processo de discussão e estudo sobre as expressões culturais dos povos ciganos inscritos nos textos acadêmicos e literaturas clássicas, além das tecnologias digitais, produção e veiculação de *podcasts*, estruturado em quatro fases distintas, articuladas entre si. A primeira fase consistiu em uma pesquisa bibliográfica, o que proporcionou uma base teórica para o seu desenvolvimento. Ainda na primeira fase, realizamos uma pesquisa on-line sobre a existência de outros podcasts geridos por comunidades ciganas, canais de transmissão, além dos equipamentos e programas mais utilizados para a realização de podcasts. A segunda foi destinada à realização de sessões de escuta e debates com os jovens da comunidade cigana da comunidade de Sousa-PB, permitindo a identificação de suas perspectivas e necessidades específicas em relação às mídias digitais. A terceira fase envolveu a articulação e o estabelecimento de parcerias com instituições locais, o que foi crucial para garantir o apoio e os recursos necessários para a execução do projeto. Finalmente, a quarta fase concentrou-se no planejamento e na produção do *podcast*, que serviu como plataforma para a expressão e a disseminação da cultura cigana.

Cabe destacar que o foco deste estudo foi os ciganos da etnia Calon que residem na cidade de Sousa, na Paraíba, uma comunidade que, de acordo com as informações encontradas em Moonen, (2011), é composta, principalmente, por três grupos que se denominam como “ranchos”. Sendo os ranchos “A” e “B” vizinhos, e situados logo atrás da Escola Agrotécnica Federal de Sousa e da Escola Estadual de 1º Grau Celso Mariz; e o rancho “C” localizado a cerca de um quilômetro de distância dos dois primeiros, junto ao Parque de Exposição de Animais. Os grupos em si são unidos por laços de parentesco e têm a família como principal rede de solidariedade; onde as memórias são construídas e acionadas

desde o passado (chamado de “tempo de atrás”) até o presente (Goldfarb, 2004). Esses grupos habitam uma área doada por políticos locais desde os anos de 1980, no bairro Jardim Sorrilândia III, onde vivem há aproximadamente 40 anos.

Adotamos uma abordagem de pesquisa qualitativa que, de acordo com Godoi e Balsini (1997), é uma metodologia de coleta de dados voltada para a compreensão da complexidade das relações entre as pessoas em um contexto social específico. Malhotra (2001, p. 33) define enquanto uma “pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que oferece insights sobre o contexto do problema” que está sendo investigado. A pesquisa com ações propositivas, teve, em parceria com jovens ciganos, o objetivo de criar espaços para o debate e a promoção da produção acadêmica sobre sua diversidade cultural no Brasil e na Paraíba, além de fornecer algumas ferramentas básicas para a produção e veiculação de *podcasts* nas principais plataformas de difusão. O intuito era reduzir preconceitos e dar visibilidade às principais demandas dos ciganos.

Nesta pesquisa levantamos os principais textos que foram utilizados nos estudos culturais que se seguiram (Sant’Ana, 1983; Rodrigues, 1987; Locatelli, 1981; Mota, 1982; Pereira, 1985). Estas leituras geraram fichamentos e anotações que serviram como base para discussões no *podcast*.

Entre os *podcasts* pesquisados, nos limites do tempo destinado a essa parte do projeto, não encontramos nenhum *podcast* produzido por comunidades reconhecidamente ciganas e que, ao mesmo tempo, tratasse de sua identidade e expressões culturais, sem se ater aos elementos estritamente “espirituais” da cultura cigana. Em contrapartida, encontramos alguns *podcasts* produzidos por “ciganos de alma”⁶ que, em sua grande maioria, tratavam especificamente das místicas, espiritualidades e religiosidades cigana⁷ vinculadas a uma pretensa “magia cigana” advindas da Umbanda, do Tarô e Búzios, entre outros, como, por exemplo, o “Podcast Resenha Cigana”⁸. Encontramos também vários *podcasts* que, mesmo tratando de temáticas ciganas, não eram produzidos por ciganos como, por exemplo, o *podcast* produzido por Maurício Meirelles⁹ intitulado “o que faz uma pessoa ser cigana? | cortes do achismos”¹⁰.

⁶ Os “ciganos de alma” ou “ciganos de coração” são aquelas pessoas que por questões espirituais ou por outras afinidades diversas se autodenominam ciganos.

⁷ Elementos que se destacaram também na pesquisa de Goldfarb e Dantas (2019), sobre as representações sociais sobre os ciganos no ciberespaço.

⁸ Apresentado por uma pessoa que se identifica como cigana, sacerdotisa, médium e feiticeira. Disponível em: <https://www.youtube.com/@resenhacigana>. Acesso em 30 de fevereiro de 2024.

⁹ Repórter e humorista com um canal com mais de 585 mil seguidores.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IP0E5PEpFV4>. Acesso em 30 de fevereiro de 2024.

No tocante à pesquisa sobre os programas, aplicativos e dispositivos para a produção e veiculação de podcasts, principalmente os de uso gratuito ou on-line¹¹, encontramos alguns dos mais utilizados pelos produtores de conteúdos atualmente, dos quais, entre estes softwares utilizamos no período de produção do podcast, apenas o Photopea para as edições dos banners e capas dos vídeos; o StreamYard para a gravação e edição do primeiro episódio, e o Cantasia para pós-edição do vídeo matriz.

- Softwares de gravação ou edição pagos: Adobe Audition, Logic Pro X, Cantasia, Hindenburg Journalist, Alitu, ProTools, Ringr, SondForge.
- Softwares de gravação ou edição gratuitos: GarageBand, Audacity, Zencastr, Anchor, CapCut, StreamYard.
- Softwares de edição de imagens gratuitos: Canva, Photoshop Web, Photopea, PicMonkey.

Com o andamento do projeto, realizamos encontros periódicos com os membros do projeto, onde discutimos as perspectivas metodológicas que seriam utilizadas. Em seguida, realizamos uma fase de escuta com jovens da comunidade, escolhidos aleatoriamente, com base na apresentação prévia do projeto e em seus interesses de participação. Após essa fase de escuta, conduzimos debates para identificar e organizar suas escolhas e demandas sobre temas considerados relevantes.

O projeto incluiu uma fase de planejamento e organização das atividades, com ajustes de acordo com as demandas locais e a disponibilidade da comunidade. Para as oficinas na cidade de Sousa-PB, entramos em contato com as lideranças locais e com a população jovem – os principais participantes do projeto, selecionados aleatoriamente entre os diferentes grupos da comunidade. Embora a participação dos jovens fosse central, os membros mais idosos também foram convidados a compartilhar suas opiniões sobre os temas discutidos.

Posteriormente, elaboramos uma lista de temas que foram discutidos nas oficinas. Inicialmente pensamos em realizar duas oficinas na cidade de Sousa, mas a logística necessária e os custos associados a ela nos forçou a realizá-las virtualmente. Na primeira oficina, abordamos o modelo dos *podcasts*, definindo títulos, participantes, convidados externos e o uso de ferramentas digitais para a produção de conteúdo de áudio. Esta etapa também incluiu o treinamento sobre o uso de equipamentos como câmeras, gravadores e celulares, além de iluminação adequada para a criação de *podcasts*, ajustando ferramentas às necessidades e à criatividade do grupo.

Na segunda oficina, discutimos as narrativas, enredos, histórias e temas que os jovens iriam desenvolver, enfatizando a importância dos saberes locais, das histórias dos

¹¹ A maioria desses softwares são para sistema operacional Windows. Destacamos que sistemas operacionais Linux disponibilizam vários editores de imagem e som de forma aberta, ou seja, gratuitos.

idosos, da memória das épocas de deslocamento coletivo e das formas de cuidado. Focamos na oralidade e na história grupal, considerando outras narrativas sobre a vida e as fronteiras culturais que nos distinguem e aproximam. Entre os temas apresentados estiveram em destaque: a cotidianidade da comunidade de ciganos de Sousa/PB, a identidade cigana e o estilo de vida daquela comunidade, relação entre ciganos e não ciganos (gadjes, jurons), sofrimento e pobreza dos ciganos, falta de políticas públicas para os ciganos, riqueza cultural dos ciganos, preconceito, falta de trabalho para os ciganos, os ciganos enquanto um povo diferente, casamento cigano, mobilidade (viagens) dos ciganos, sedentarismo e nomadismo, escola e ciganos, ciganos ilustres na história do Brasil. Sobre os conceitos e categorias que deveriam ser abordados nos podcasts foram coletados: Identidade, ciganidade, preconceito, estigma, trabalho, comércio, negócio, pobreza, descaso político, “Buena Dicha”¹², “tempo de atrás”, morador, viajor, fé, santa Sara Kali, política e direitos.

As observações realizadas durante as ações do projeto revelaram um crescente interesse e engajamento por parte dos jovens ciganos daquela comunidade na criação e veiculação de conteúdos digitais, fato que corrobora o que já havia sido observado por Goldfarb e Dantas (2019), entre ciganos do Brasil que eram usuários de redes sociais, *blogs* e outros meios de comunicação digital da época. Durante a pesquisa e análise antropológica sobre as representações sociais produzidas e circuladas acerca dos ciganos no ciberespaço, tais autores puderam observar o engajamento e acionamento de traços culturais selecionados por parte dos ciganos pesquisados no âmbito das redes sociais.

O engajamento dos jovens ciganos nas tecnologias digitais, como meio de comunicação e visibilidade social, pode não apenas promover o conhecimento sobre sua própria cultura, como também pode facilitar uma inserção mais positiva e assertiva da cultura cigana na sociedade em geral. Como resultado, o projeto contribui significativamente para a fluidez e a mobilidade das fronteiras identitárias entre ciganos e não ciganos, promovendo um maior entendimento e integração entre os diferentes grupos étnicos envolvido.

3 Apresentando os “sujeitos comunicativos”

O Brasil é um país notoriamente caracterizado por sua imensa diversidade sociocultural, que se reflete em uma ampla variação de gêneros, religiões, etnias, e classes sociais. E, entre as minorias étnicas brasileiras menos visíveis e, frequentemente, estigmatizadas, estão os grupos ciganos, que segundo os registros históricos – encontrados na literatura e nos documentos desde o período colonial brasileiro – estão presentes em nossas terras, tendo chegado ao país através das políticas de degredo impostas pela coroa portuguesa a partir do século XVI, período que coincide com o início da colonização do país.

¹² Leitura de mãos realizada majoritariamente por mulheres ciganas.

A construção da imagem dos ciganos no Brasil, e em outras partes do mundo, foi moldada por produções literárias e artísticas que perpetuam estereótipos negativos, como a vagabundagem, a pobreza, o ócio, a malandragem e a aversão ao trabalho; ou como pessoas contrárias a qualquer forma de atividade laboral. Esses estereótipos contribuíram para a criação de uma imagem de um povo marginalizado e sem voz. Conseqüentemente, tais representações serviram a interesses políticos coercitivos e ajudaram a legitimar leis que aprofundaram a estratificação social desses grupos, já muito marginalizados (Goldfarb; Dantas, 2020).

Vale destacar que esses grupos, apesar de sua longa presença no território nacional, oficialmente no Brasil desde 1574, permanecem com pouca visibilidade e ainda muito estigmatizados no imaginário coletivo; o que nos faz pensar sobre a importância atual do uso das mídias digitais e redes sociais, por parte dos ciganos, para a produção, ressignificação e reprodução de representações positivas mais alinhadas com a identidade cigana na contemporaneidade.

Queremos dizer que as atuais representações que emergem nesse novo campo de atuação, a partir da própria cultura cigana, e por ela fomentada, podem surgir de forma mais desprendida dos estereótipos historicamente construídos no Brasil, além de diminuir a invisibilidade social e política, podendo contribuir para o aumento de uma visibilidade positiva destas comunidades. Isso porque não estamos falando apenas da construção social dessa situação, em termos políticos e sociais, em relação aos ciganos no Brasil, mas, sobretudo, da produção social de imagens negativadas que são muito mais nocivas para um determinado grupo étnico do que sua invisibilidade.

Do ponto de vista formal, essa invisibilidade começou a ser minimamente equacionada, desde a Constituição Federal de 1988, quando o Estado brasileiro passou a reconhecer, ao menos de forma legal, os ciganos como uma comunidade tradicional¹³ e, assim, digna dos direitos correlatos. Isso se deve ao fato de que, historicamente, os ciganos são grupos culturalmente distintos que mantêm formas de organização social que refletem seus modos próprios de ocupação territorial, produção econômica e tradições.

Os ciganos podem ser considerados grupos étnicos que reivindicam, de maneira direta ou indireta, formas de distinção social em relação à sociedade nacional. O termo “cigano” refere-se a um grupo cultural específico, que se vê e é visto como diferente (Barth, 1969), e deriva da palavra espanhola “gitano” e da inglesa “gypsy”, tendo sua provável origem na palavra grega “Atsingani” (intocáveis), que era utilizada para se referir aos ciganos no período bizantino. “Gitano” e “Gypsy” vêm de “Egyptian” (egípcio), devido à crença inicial

¹³ Segundo o Decreto nº6040 de 7 de fevereiro de 2007, comunidades tradicionais são grupos culturalmente diferenciados, que se reconhecem como tais, e que possuem formas próprias de organização social, que ocupam territórios e recursos naturais como condição para reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição.

de que esses povos eram oriundos do Egito. Por outro lado, tais termos são considerados pejorativos por muitos ativistas ciganos, primeiramente, por serem cunhados por não ciganos e, por isso, resultado dos processos históricos de apagamento, silenciamento e estigmatização desses grupos. Os diversos grupos ciganos preferem o uso de termos próprios, como Rom e Romani, ou mesmo o uso de seus etnônimos, termos que identificam suas diversas etnias: Rom, Calon, Sinti, Kalderash, entre outros.

[...] por “ciganos” entendemos uma categorização genérica atribuída que leva em conta traços culturais muitas vezes não observados em determinados grupos, mas que por força das circunstâncias e de conjunturas foram sendo aceitos e reproduzidos erroneamente no imaginário popular, principalmente vinculados a errância, mendicância, atos ilícitos ou vida desregrada, ou seja, sem regra ou norma social que conduza a padrões societários mais normativos e legislados (Dantas, 2017, p.43,44).

Podemos observar que, contrariando vários estereótipos negativos, construídos historicamente, que apontam “preguiça”, “indisposição ao trabalho” e “vagabundagem” como características culturais naturais e intrínsecas aos ciganos, os diversos grupos ainda utilizam etnônimos do tipo ergonímico, ou seja, o próprio nome do clã ou grupo, intrinsecamente relacionados ao tipo de trabalho/ofício que realizam. Esses nomes não apenas servem para identificar o grupo, mas também para representar e simbolizar a atividade profissional específica que exercem ou exerciam. Em muitos casos, a utilização desses etnônimos reforça a ideia de que o trabalho é uma parte fundamental e integrante da identidade coletiva, refletindo a forma hegemônica através da qual o trabalho é percebido e valorizado pelas comunidades ciganas (Goldfarb; Dantas, 2020).

No Brasil, os ciganos são conhecidos por diversas denominações, como Rom, Roma, Romani, Sinti, Kalderash, Matchuaia, Horachané, Calon, entre outras, de acordo com sua origem e tradições culturais. A maioria dos ciganos no Brasil são Calon¹⁴, provenientes da Península Ibérica no século XVI.

Na maioria dos estados brasileiros, incluindo a Paraíba, muitos grupos e famílias ciganas estão sedentarizadas, vivendo em áreas periféricas das cidades, e enfrentando estigmatização e condições precárias de infraestrutura, com falta de serviços básicos e altas taxas de desemprego. Estudos etnográficos mostram que esses locais são frequentemente estigmatizados e marginalizados (Borges, 2007; Goldfarb, 2013; Bareicha, 2013).

¹⁴ Aplicamos aqui a Convenção para a grafia dos nomes tribais (1954), aprovada na 1ª Reunião Brasileira de Antropologia, em 1953, que diz: “Os nomes tribais [...] não terão flexão portuguesa de número ou gênero, quer no uso substantival, quer no adjetival” (ABA, 1954, p. 152). Escreve-se, por exemplo: os Rom, os Calon, os Sinti, os Kalderash, entre outros.

A comunidade cigana na cidade de Sousa, Paraíba, está localizada no Jardim Sorri-lândia, a 440 km da capital João Pessoa, na altura do Km 463 da BR-230, a 3 km do centro da cidade. Iniciou os processos de sedentarização naquele território durante a década de 1980. Começou a ser pesquisada a partir dos anos de 1990, por Frans Moonen (1993) e por Maria Patrícia Lopes Sulpino (1999), quando foram iniciadas as primeiras pesquisas etno-gráficas, que reverberaram, posteriormente, em diversas publicações (Goldfarb, 2013; Goldfarb; Toyansk; Chianca, 2019; Goldfarb; Batista, 2019). A partir do que é apresentado por Moonen (1993), podemos indicar que, em janeiro de 1993, havia o número de 445 ciganos em Sousa-PB, ainda que o Censo do IBGE de 1991 não fizesse referência alguma sobre as populações ciganas do Brasil, muito menos da população cigana de Sousa/PB; sendo que o Censo do IBGE de 2011 foi o primeiro que trouxe dados concretos sobre os ciganos acampados no Brasil, embora não apresentasse dados sobre os ciganos sedentarizados.

A partir da ação civil pública¹⁵ de usucapião especial coletivo urbano, implementada pela Procuradoria da República no município de Sousa-PB, via Ministério Público Federal, em 2021, podemos observar que a comunidade cigana de Sousa é formada por 522 famílias, relacionadas por laços de parentesco, que utilizam o território segundo seus usos, costumes e tradições. Com uma população total de cerca de 1.845 pessoas, divididas em quatro comunidades, tendo cada grupo seu próprio líder e uma Associação registrada: (1) a comunidade de Pedro Maia, constituída por 155 famílias (480 pessoas), representada pela Associação Pedro Benício Maia, cujo presidente é Bozano (Francisco Lacerda de Figueiredo); (2) a comunidade Otávio Maia, constituída por 157 famílias (489 pessoas), representada pela Associação Otávio Maia, tendo, como presidente, Maninho (Cícero Romão Batista); (3) a comunidade Vicente Vidal de Negreiros, constituída por 98 famílias (429 pessoas), representada pela Associação Vicente Vidal, presidida por Sidney (Francisco Alfredo Maia); e (4) a comunidade Manoel Valério Correia, constituída por 112 famílias (447 pessoas), representada pela Associação Manoel Valério, que tem, como presidente, João Viana de Alencar, conhecido como Eládio (Brasil, 2021, p. 14).

Procuramos identificar todos aqueles que já tinham alguns vínculos ou contato com as mídias digitais, programação audiovisual, computação gráfica, manipulação de aplicativos ou programas de computador correlacionados com a produção de imagem, som, textos, entre outros, ou mesmo facilidade de acesso, produção e reprodução de conteúdos narrativos ou informativos; o que poderia facilitar o processo de formação técnica dos envolvidos. Neste mapeamento descobrimos que um determinado grupo de jovens ciganos já vinha desenvolvendo gravações caseiras de conteúdo para o Youtube, em um canal destinado para o “humor Calon”. Nessas gravações pudemos observar determinados potenciais comunicativos entre aqueles jovens, que postaram os primeiros vídeos em dezembro de 2020, em

¹⁵ Inquérito Civil nº 1.24.002.000443/2017-404 (Brasil, 2021).

plena pandemia da Covid-19, que assolou o mundo e causou um “boom” nas produções de mídias digitais e acessos pela maioria da população que estava em isolamento social. No canal do YouTube dos jovens ciganos, com 1.780 (mil setecentos e oitenta) inscritos, os vídeos postados têm, em média, menos de 10 minutos de conteúdo, e visualizações que giram em torno de 400 visualizações, sendo 4,4 mil a quantidade máxima de acessos em um de seus vídeos.

O referido canal, anunciado enquanto um canal que é feito por “uma turma sem noção que tem como missão fazer você sorrir”, e que já contava com mais de 400 vídeos carregados na plataforma, procurava divulgar de maneira ensaística traços culturais envolvidos em ações cotidianas da comunidade e os pontos de vistas dos próprios envolvidos em cada gravação sobre as temáticas abordadas. Em suma, parece que os conteúdos produzidos não seguiam uma lógica formal, ou metodológica própria, fluindo mais como uma demanda espontânea e sem formalidades.

Mesmo sem um aparente roteiro ou linha de argumentação observada nas narrativas dos vídeos, fato recorrente, os conteúdos narrativos das gravações transitavam entre o humor, a piada, a análise de eventos da cotidianidade das comunidades ciganas, a crítica descomprometida, a liberdade de expressão, os informativos mais emergentes, as dicas de sobrevivência, as reivindicações de direitos e as assistências públicas; assim como a apresentação de cultura, canto, dança. Pudemos observar, também, a afirmação de uma ciganidade imanente: a identidade Calon da maior comunidade cigana sedentarizada do Brasil. Apesar disso, fica sobressalente o uso da paródia e a simulação performática do que eles entendem por humor. Na mistura dos elementos destacados, o grupo apresenta, sutilmente, os traços culturais da comunidade Calon em Sousa, delimitando as suas fronteiras identitárias nos fluxos das mídias digitais, e demarcando o lugar do outro – “não Calon” – a partir das retóricas e narrativas contidas nas enquetes humorísticas e sátiras sociais, que são abordadas nos episódios do canal de forma despojada e informal.

Não obstante, as encenações fartas de conteúdos culturais encontrados nos vídeos do canal, mesclados com as irreverências parcialmente controladas e notoriamente não previstas, e o clima descontraído que paira sobre sua produção podem ocasionar um efeito exatamente antagônico daquele declarado e esperado pela comunidade, que pensamos que seja a ampliação da visibilidade social positiva desse grupo socialmente marginalizado. Um efeito que pode se antagonizar, justo pelo risco de seu caráter informal e despojado: convalidar os estereótipos negativos historicamente reproduzidos sobre as populações ciganas do Brasil. Isso se deve, principalmente, ao fato de não haver, aparentemente, uma preocupação com o que eles (não ciganos) vão pensar disso.

Em outras palavras – haja visto que essas mídias digitais são produzidas, neste caso, para a publicização de conteúdos culturais ou exposição do modo de ser e de se

fazer cigano, o que envolve as relações interétnicas e a construção identitária dos grupos, em um conteúdo que é produzido de forma, em muitos casos, aleatória e descomprometida –, a recepção por parte de uma sociedade que já carrega consigo as representações negativas sobre tais grupos étnicos não pode ser adequadamente prevista e ou controlada, reverberando em resultados, na maioria das vezes, negativos. Mas, sobre tal abordagem, necessitada de um estudo com maior aprofundamento científico, não podemos nos deter nas curtas letras deste trabalho.

Felizmente, naqueles vídeos não existiam apenas possíveis riscos, mas potências e agências ainda não trabalhadas e aperfeiçoadas. O grupo transpirava capacidade inventiva e vontade de alçar novos caminhos pelas ondas da comunicação digital, por esta razão se tornou nossa opção mais viável de protagonistas para a realização dos *podcasts*. Desta forma, escolhemos, dentre aquele grupo, dois dos jovens ciganos ali encontrados.

4 Nas virtualidades da comunicação digital, nem tudo navega em “boas ondas”

Pensando na preservação da personalidade e privacidade dos sujeitos envolvidos nas ações do projeto de extensão, um ato de respeito com a cultura e as individualidades envolvidas, renomeamos os atores para que possamos manter de forma ética as principais informações de pesquisa e coleta de dados contidas nas descrições deste artigo; especificamente, descrições dos percalços ocorridos no desenvolvimento do projeto entre os jovens daquela comunidade. Os dois jovens escolhidos, ambos ciganos Calon da comunidade do Rancho de Baixo, na cidade de Sousa, Paraíba, apresentavam experiências distintas no que diz respeito aos estudos e formação profissional. Enquanto o mais novo ainda era estudante do ensino médio, o segundo já tinha sido graduado em curso superior, com especialização concluída.

Apesar da formação acadêmica de um deles, o que achávamos que iria facilitar, em parte, os estudos bibliográficos que tínhamos pensado para os encontros teóricos, não conseguimos a participação dos dois jovens ciganos nos encontros de leitura e discussão sobre os principais textos dos pesquisadores e ciganólogos mais conceituados. Algumas vezes remarcamos as datas e horários dos encontros de estudo para que tais horários se adequassem às possibilidades reais e condições dos dois jovens ciganos, porém sem sucesso algum, pois sempre havia alguma impossibilidade momentânea, por partes dos dois jovens ciganos. E, por tal impossibilidade, reiteradamente apresentada, optamos em continuar os estudos apenas com os integrantes universitários do Grupo de Estudos Culturais – GEC/ UFPB.

Superada essa fase, seguimos com as oficinas de técnicas audiovisuais: sobre equipamentos de som, iluminação e transmissão em plataformas digitais, como YouTube, Stre-

amYard e Instagram; e a definição dos detalhes envolvidos na criação e produção do primeiro *podcasts*, como a escolha do dia, dos convidados e dos temas do episódio. Apesar de algumas dificuldades, que afetaram a frequência dos encontros para debates e oficinas, o projeto conseguiu realizar duas sessões.

Após algumas conversas e acertos, os jovens ciganos apresentaram o nome para o *podcast*, que seria chamado de “Ágora TalkCast”, em referência à antiga Grécia e ao local em que se instalava o mercado, que muitas vezes servia para a realização das assembleias do povo. Deixamos passar despercebido algo muito importante, sem nos darmos conta da existência de um *podcast* (feito por não ciganos), muito bem estruturado e com esse mesmo nome: o “Ágora Talks podcast”, transmitido via canal do YouTube, sendo um podcast com mais de seis mil seguidores e mais de 400 episódios muito bem produzidos e postados. O “Ágora Talks” (não cigano) se apresenta como um espaço não de entrevistas, mas de bate papo com pessoas que são autoridades em suas áreas de atuação, fazendo sempre o contraste entre filosofia e humor, ao associar aprendizagem e diversão. Além dele, encontramos, ao menos, outros quatro *podcasts* homônimos inscritos no Spotify. Apenas com o fim do tempo de vigência do projeto foi que nos deparamos com tal informação.

Naqueles dias, acreditando na inovação do nome, realizamos alguns encontros que visavam definir os temas a serem abordados no episódio, a elaboração de um roteiro estruturado, a escolha dos convidados e, por fim, quais canais seriam utilizados para a publicação do *podcast*. De início, houve a recusa na utilização de qualquer roteiro pre-determinado, de qualquer elemento que os deixassem presos a algo que não fosse sua própria sensibilidade momentânea. Eles preferiam seguir a linha da informalidade e da improvisação, o que talvez estivesse marcado por alguma característica cultural historicamente emanada do “tempo de atrás” (Goldfarb, 2004), ou áureos tempos das viagens e transições territoriais nômades.

No tocante aos canais de transmissão, mesmo com os problemas técnicos da transmissão simultânea em plataformas variadas, que eram ocasionadas pela falta de programas especiais, específicos e pagos, os jovens ciganos insistiram que preferiam a transmissão via Instagram, pois tal plataforma gerava maiores possibilidades de visualização; enquanto que a equipe técnica do projeto preferia fazer a gravação do episódio diretamente (ao vivo) para canal de YouTube, sendo posteriormente editado para transmissão no Instagram. Neste ponto, algo dividiu as opiniões dos jovens ciganos, fazendo-os escolher caminhos diferentes. Essa divisão foi refletida na realização do primeiro episódio do *podcast*, que se deu com a ausência do cigano mais novo, que só avisou de sua ausência pouco tempo antes da realização do mesmo.

A escolha dos canais de transmissão, foi um momento muito significativo para os jovens ciganos envolvidos, porque estava ladeado pelas marcas de sua auto identificação

enquanto “criadores de conteúdos”. A atividade “criador de conteúdos”, apesar de não ser uma profissão ainda regulamentada pelo ordenamento jurídico brasileiro e Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), já foi incluída, desde 23 de fevereiro de 2021, na Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), que é o documento normalizador do reconhecimento, nomeação e codificação dos títulos e conteúdo das ocupações do mercado de trabalho brasileiro, que, ao mesmo tempo, enumera e descreve os tipos de ocupações de trabalho no Brasil. Na consulta On-line da CBO, os criadores, geradores e produtores de conteúdo digital, são classificados como influenciadores digitais, a partir do código 2534-10, e são descritos como aqueles que

Realizam gestão das redes sociais, monitorando as mídias sociais e administrando atividades de relacionamento com público/seguidores. Elaboram planejamento estratégico de marketing digital e desenvolvem produção de conteúdo. Gerenciam marketing de influência e resultados de avaliação de desempenho (Brasil, 2023).

A utilização simplificada de equipamentos básicos, como software de gravação e microfone para a criação de conteúdos digitais, associada ao objetivo de rápida “viralização”¹⁶ e sua conseqüente monetização¹⁷, contribuíram para o crescimento rápido e exponencial dos “criadores de conteúdos” em todas as faixas etárias, classes sociais e em todo o mundo. Análogo a isso, o desejo de alcançar uma ascensão social rápida, comumente concedido aos influenciadores que conseguem viralizar, tornou-se um dos principais fatores de motivação entre os estratos sociais mais pobres, o que envolve diretamente os jovens Calon daquela localidade. Informalmente, como a maioria dos conteúdos viralizados nas redes sociais giram em torno do ridículo, da vergonha alheia, da resposta inusitada, da ação truculenta ou inesperada, da ternura perdida ou achada, ou da graça não controlada, que são ações e reações com pouco poder de previsibilidade, a viralização por meio desses conteúdos aleatórios se tornou uma meta de vida para muitos brasileiros, e, entre eles, muitos jovens ciganos.

Ao decidirem qual plataforma utilizar para compartilhar suas produções, priorizaram aqueles meios que poderiam proporcionar uma audiência mais ampla. Essa escolha estratégica dos jovens ciganos reflete uma compreensão perspicaz das dinâmicas digitais

¹⁶ A viralização é um fenômeno marcado pelo rápido, crescente e volumoso aumento do quantitativo de visualizações que uma determinada produção digital alcança em um curto tempo de publicação.

¹⁷ A monetização é um processo diversificado de conversão dos conteúdos produzidos em dinheiro, gerando receitas para os criadores de conteúdo, empresas e plataformas que trabalham com mídias digitais. A monetização de conteúdos digitais pode ocorrer de diversas maneiras, sempre a depender das políticas de monetização de cada plataforma ou canais de publicação. Por exemplo, no YouTube é, basicamente, a relação entre a exibição de anúncios durante os vídeos e a quantidade de visualizações que vai gerar monetização. No Instagram a monetização é feita através da promoção de produtos ou serviços de outras empresas e marcas, incluindo visualizações e venda de produtos.

no contexto das relações monetárias, ao mesmo tempo que salienta a importância de maximizar a visibilidade de suas produções culturais. Assim sendo, a utilização dessas plataformas digitais com algoritmos de multiplicação de *views* podiam não só potencializar a disseminação de informações sobre a cultura cigana, como também podia fortalecer o papel dos jovens ciganos enquanto agentes ativos na promoção e preservação de sua identidade cultural no contexto contemporâneo, além de ser uma oportunidade de ganhos monetários.

Apesar dos percalços vivenciados, o projeto conseguiu criar espaços para o debate e a promoção da produção acadêmica entre os ciganos daquela localidade, além de fornecer algumas ferramentas básicas para a produção e veiculação do primeiro podcast, produzido pelos ciganos daquela localidade, e veiculado nas principais plataformas de difusão, que foi o seu principal objetivo. Destarte, foi produzido o episódio do “Ágora TalkCast”, que teve como tema “18 anos da Criação do Dia Nacional dos Ciganos no Brasil”. O mesmo teve como participantes convidados um cigano Calon, doutor e professor da UEFES; uma Calin (cigana Calon), pedagoga e representante de uma Associação Cigana; e um jovem Calon, consultor de marketing, representando a comunidade cigana da cidade de Sousa-PB.

Neste episódio, os convidados compartilharam suas trajetórias de vida e profissionais, discutindo os principais desafios enfrentados pelos ciganos na sociedade atual. Foram abordados temas como racismo estrutural, estigmatização, dificuldades no acesso à educação e cidadania, falta de reconhecimento e a carência de políticas públicas que ajudassem a reduzir o preconceito e a discriminação contra este grupo étnico. Também foram destacados e valorizados aspectos culturais, como a dança e a música cigana, além do Festival Juninhar, promovido pelo Estado da Paraíba desde 2022, que os Calon de Sousa veem como uma importante celebração das tradições ciganas, reunindo ciganos de várias regiões.

5 Considerações finais.

No início deste artigo, síntese das pesquisas, observações e ações do projeto “Ciganos e Podcasts”, que objetivou apresentar e refletir os efeitos de suas ações entre os jovens ciganos Calon da localidade de Sousa/PB, nos debruçamos sobre uma vivência pessoal, transitando entre mundos e ondas, que ilustrava o surgimento de um novo meio comunicativo de massas: o Podcast, que foi ganhando mercado, com o passar dos anos e desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais, como um espaço de comunicação que carrega em si suas próprias especificidades que o diferem do sistema de radiodifusão.

No bojo do conhecimento dessas transformações disruptivas, apresentamos alguns dos fundamentos e metodologias que nortearam e foram empregadas no desenvolvimento das quatro fases das ações do projeto. Nesta mesma parte do artigo apresentamos alguns

dos principais resultados das pesquisas que se precisamos realizar para a efetivação do projeto de extensão: literaturas e textos necessários para os estudos com os ciganos; softwares básicos necessários para a produção de podcasts; e os temas, conceitos e categorias preferidas entre os ciganos para serem abordados em podcasts.

Sobre nossos sujeitos comunicativos, aqueles que foram objeto e sujeitos de nossos estudos, apresentamos especificamente uma breve história dos ciganos Calon, e algumas características essenciais da população cigana na cidade de Sousa/PB, comunidade acionada pela realização do projeto de extensão, salientando suas especificidades enquanto ciganos Calon, moradores em uma comunidade estruturalmente precarizada, de uma cidade localizada no sertão de um dos estados do nordeste brasileiro. Talvez, algumas destas especificidades tenham contribuído para o fato que nas virtualidades da comunicação digital, nem tudo navega em “boas ondas”, e por considerar de suma importância, apresentamos alguns dos percalços que tivemos durante a realização do projeto como um todo. Percalços estes, que falam mais dos momentos circunstancialmente vividos do que das pessoas envolvidas.

Após a produção e veiculação do primeiro podcast produzido pelos jovens ciganos, realizamos uma reunião de avaliação do projeto, no qual foi observado um aumento significativo no interesse e no engajamento dos jovens ciganos na criação e divulgação de mídias que têm como objetivo promover o conhecimento e a valorização de sua cultura dentro da sociedade. Um fenômeno que contribui para a fluidez e a mobilidade das fronteiras identitárias, facilitando a integração entre ciganos e não ciganos. No entanto, apesar dos dados indicarem um maior envolvimento dos jovens ciganos na produção e veiculação de mídias digitais, ao atuarem como “criadores de conteúdos”, demonstraram uma tendência clara ao escolher plataformas digitais que oferecessem maior potencial de visualizações e, consequentemente, melhores oportunidades de monetização.

Toda a experiência durante os 12 (doze) meses de efetivação do projeto nos mostraram os limites que um projeto de extensão ou pesquisa pode ter, e que os percalços ocorridos nos falam, muitas vezes, mais sobre as exigências inflexíveis das burocracias acadêmicas, do que das características culturais dos envolvidos. Percebemos o quanto os projetos de extensões universitárias, principalmente em suas exigências formais, precisam acolher os desafios de interação entre universidade e sociedade civil, buscando se adequar um pouco mais em direção as flexibilidades que as fronteiras identitárias têm se movido. Aprendemos muito sobre os hiatos ainda existentes entre academia e comunidades tradicionais cigana, mas acreditamos ser isso um tema a ser desenvolvido em outro artigo.

A iniciativa desse projeto de extensão foi avaliada pela comunidade cigana como positivo, na medida em que permitiu uma maior visibilidade do engajamento dos ciganos nas redes sociais, organizando e desenvolvendo discussões sobre suas necessidades e direi-

tos, enquanto uma comunidade tradicional brasileira; assim como ampliando a participação ativa na discussão, escolhas de temas, produção e realização do *podcast*, atingindo, por meio de seus conteúdos, o público mais geral. Assim, este trabalho nos mostrou como a extensão universitária pode contribuir para conhecer as experiências de vida de protagonistas sociais, como os ciganos, aliando seus saberes culturais a uma perspectiva educacional, desenvolvendo um espaço de trocas e aproximação entre estudantes da UFPB, ciganos e a sociedade envolvente.

Nos resta salientar a importância da realização de estudos mais profundos sobre como os jovens ciganos tem assimilado e ressignificado o uso das redes sociais como mecanismos de divulgação cultural e, ao mesmo tempo, fonte de renda que de complementar pode transitar para fontes primárias de ascensão material e social, principalmente na categoria “criadores de conteúdo”.

REFERÊNCIAS

- ABA - Associação Brasileira de Antropologia. Convenção para a grafia dos nomes tribais. **Revista de Antropologia**. n. 2, v.2, p. 150-152, 1954. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ra/issue/view/8378/558>. Acesso em 3 jun. 2024.
- ARENDT, H. A. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- BAREICHA, Luciana Câmara Fernandes. **Educação e exclusão social: educação perspectiva dos ciganos e dos não-ciganos**. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- BARTH, Fredrik (org.). **Grupos étnicos e suas fronteiras: a organização da cultura das diferenças culturais**. Boston: Little Brow & Co., 1969.
- BERRY, R. Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v.12, n.2, p. 143-162, 2006.
- BLOIS, Marlene M. O rádio nosso de cada dia. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 2, n. 6, 1996. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36238>. Acesso em: 25 agosto. 2024.
- BONINI, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora**, 11(1). Recuperado de <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>. Acesso em 20 de jun. 2024.
- BORGES, Isabel Cristina Medeiros Mattos. **Cidades de Portas Fechadas: A Intolerância Contra os Ciganos na Organização Urbana na Primeira República**. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal De Juiz De Fora, Juiz de Fora, 2007.
- BRASIL. **Decreto n. 6.040**, de 7 de fevereiro de 2007. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. Brasília, DF: Presidência da República, 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm. Acesso em 9 junho. 2024.
- BRASIL. Ministério Público Federal. Procuradoria da república no município de Sousa-PB. **Inquérito Civil nº 1.24.002.000443/2017-404**: ação civil pública de usucapião especial coletivo urbano. Paraíba, 2021.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações: CBO – 2023**. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/informacoesGerais.jsf>. Acesso em 2 agosto 2024.
- CROFTS, S., FOX, M., RETSEMA, A., WILLIAMS, B. Podcasting: A new technology in search of viable business models. **First Monday**, v.10, n.9, 2005. Disponível em: <https://encurtador.com.br/QoPoF>. Acesso 26 agosto 2024.

DANTAS, José Aclecio. **Dissimetria entre o hábito Cigano do mercado e o trabalho formalizado: encontros e desencontros**. Dissertação de mestrado em Educação - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

DEARMAN, P., GALLOWAY, C. Putting Podcasting into perspective. In HEALY, S., BERRYMAN, B., GOODMAN, D. (ed.). **Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference**. Melbourne: RMIT, University Press, 2005. Disponível em: <https://search.informit.org/doi/10.3316/INFORMIT.039836699763197>. Acesso em 26 de agosto de 2024.

DEL BIANCO, Nélia R. “Promessas de mudança na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas” in: MAGNONI, Antônio Francisco e CARVALHO, Juliano (org.): **“O novo rádio – cenários da radiodifusão na era digital”**. SENAC São Paulo, 2010.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA- HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GOLDFARB, Maria Patrícia Lopes. **O Tempo de Atrás: um estudo da construção da identidade cigana em Sousa-PB**. Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Tese de Doutorado. João Pessoa, agosto de 2004.

GOLDFARB, Maria Patrícia Lopes. **Memória e Etnicidade entre os Ciganos Calon em Sousa-PB**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2013. (Coleção Humanidades).

GOLDFARB, Maria Patrícia L.; BATISTA, Mércia R. (orgs). **Discutindo ciganos em múltiplos contextos: história, demandas por direitos e construções identitárias**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019.

GOLDFARB, Maria Patricia Lopes; DANTAS, J. A. Ciganos na internet: análise antropológica das representações sociais sobre ciganos no ciberespaço. In: Maria Patrícia Lopes Goldfarb; Mércia Rejane Rangel Batista. (Org.). **Discutindo ciganos em múltiplos contextos: história, demandas por direitos e construções identitárias**. João Pessoa - PB: Editora UFPB, 2019.

GOLDFARB, M. P. L., & DANTAS, J. A. O “trabalho formal”/negócios entre os ciganos – encontros e desencontros. **Revista de Ciências Sociais - Política & Trabalho**, (51), 145–163, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1517-5901.0v51n0.45161>. Acesso em 22 de mar. 2024.

GOLDFARB, Maria Patrícia Lopes; TOYANSK, Marcos, CHIANCA, Luciana Oliveira (orgs.). **Ciganos: olhares e perspectivas**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019.

LOCATELLI, M. 1981. **O ocaso de uma cultura: uma análise antropológica dos ciganos**. Santa Rosa: Barcellos Editora (dissertação de Antropologia).

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, Jéssica Cunha. Desafios para a mediação da retórica da cidadania ao universo das demandas étnicas: exercício investigativo entre os ciganos Calon de Sousa (PB). In: **Áltera: revista**

de Antropologia - UFPB. Publicação do PPGA -Programa de Pós-Graduação em Antropologia da UFPB - Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, v.2, n.7, jul. /Dez. 2018. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/altera>. Acesso em: 03 jun. 2024.

MOONEN, Franz. **Ciganos Calon no Sertão da Paraíba**, João Pessoa: PR/PB, 1993.

MOONEN, Franz. **Ciganos Calon no sertão da Paraíba: 1993-2011**. Recife: DHnet, 2011. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/ciganos/a_pdf/1_fmcciganossousa2011.pdf. Acesso em: 03 jun. 2024.

MOTA, Á. Vilas Boas da. “Contribuição à história da ciganologia no Brasil”, **Revista do Inst. Histórico e Geográfico de Goiás**, ano X, pp.3-42, 1982.

MOTA, Á. “Os ciganos do Brasil”, **Correio da Unesco**, 12, p.32-34. 1984

PEREIRA, Cristina da Costa. **Povo cigano**, Rio de Janeiro: MEC, 1985.

RODRIGUES, M. L. Nunes. **Considerações gerais acerca dos elementos principais na manutenção da identidade étnica do povo cigano**. Belo Horizonte: UFMG (monografia de Ciências Sociais), 1987.

SANT'ANA, Maria de Lourdes. **Os ciganos: aspectos da organização social de um grupo cigano em Campinas**. São Paulo: FFLCH/USP, 1983. (Antropologia, 4).

SULPINO, Maria Patrícia L. **Ser Viajor, Ser Morador: Uma análise da construção da identidade cigana em Sousa-PB**. (Dissertação Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, 1999.

Recebido em junho/2024 | Aprovado em setembro/2024

MINIBIOGRAFIA

José Aclecio Dantas

Assistente Social e Pedagogo. Mestre em Serviço social e em Educação pela Universidade Federal da Paraíba. Diretor administrativo de escola municipal quilombola; membro pesquisador do GEC - Grupo de Estudos Culturais vinculado ao PPGA / UFPB.
E-mail: acleciodantas@gmail.com

Maria Patrícia Lopes Goldfarb

Antropóloga. Pós-Doutorado em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora Associada da Universidade Federal da Paraíba. Coordenadora do GEC- Grupo de Estudos Culturais. Conselheira do CEPIR-PB.
E-mail:patriciagoldfarb@yahoo.com.br