

Podcasters e seus ouvintes: afetos, engajamentos identitários e disputas sobre o fenômeno dos podcasts

Paula Janay

(Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia)

Morada postal institucional: Av. Barão de Geremoabo, s/nº, Campus de Ondina, CEP, 40.170-115 Salvador – Bahia

ORCID: 0000-0002-8649-6216

(paulajanay@gmail.com)

Paula Janay: Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia, com Doutorado Sanduíche na Sorbonne Nouvelle Paris 3. Pesquisa sobre as relações temporais e espaciais relacionadas com o fenômeno dos podcasts, a partir da abordagem dos estudos culturais. Mestra em Comunicação e Cultura Contemporâneas com a dissertação “Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de *podcasts* brasileiros”. Possui graduação em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Submissão: 19/07/2021

Aceitação: 23/11/2021

Podcasters e seus ouvintes: afetos e engajamentos identitários no fenômeno dos podcasts

Resumo (PT): Neste artigo reúno as disputas sobre o fenômeno dos *podcasts*, especialmente aquelas relacionadas com engajamentos identitários, como forma de ajudar a compreender o fenômeno e os diversos interesses e instituições que tentam defini-lo. Minha proposta analisa formações discursivas como tentativa de ver pistas de engajamentos identitários relacionados com afetos, assim como entendeu Lawrence Grossberg, em torno dos *podcasters*, seu ouvintes e suas práticas. Para tal, utilizo o caso da produtora de conteúdo Sabrina Fernandes como um vetor (Gutmann, 2021) que permitiu cartografar as disputas sobre os *podcasts*, produtores e ouvintes. Essas disputas operam numa sucessão de contrastes, num jogo de aproximação e distanciamento com aspectos tecnológicos, práticas institucionais da radiodifusão, da internet e da história do *podcast*. Os resultados analíticos mostram a complexa rede de relações que tornam os *podcasts* uma forma cultural.

Palavras-chave (max. 5): *Podcasts*, afetos, engajamentos identitários, estudos culturais, formações discursivas.

Podcasters and their listeners: affects and forms of identity engagement

Abstract (EN): In this article, I bring together disputes over the phenomenon of podcasts, especially those related to identity engagements, as a way of understanding the phenomenon and the various interests and institutions related to it. My proposal analyzes discursive formations as an attempt to see clues of identity engagements related to affects, as was understood by Lawrence Grossberg, around podcasters, their listeners and their practices. For that, I use the case of content producer Sabrina Fernandes as a vector (Gutmann, 2021) that allowed mapping the disputes about podcasts, producers and listeners. The disputes over podcasts, producers and listeners operate in a succession of contrasts, in a game of approximation and distance with technological aspects, institutional practices of broadcasting, the internet and the history of the podcast itself. The analytical results show the complex network of relationships that constitute podcasts as a cultural form.

Keywords (up to 5): Podcasts, affects, identity engagements, cultural studies, discursive formations.

Introdução

Uma nova mídia. Uma ferramenta e uma forma de distribuição para a linguagem radiofônica. Uma prática e um meio de comunicação novo e cheio de possibilidades. Em torno dos *podcasts* há muitas disputas sobre a sua definição, a sua importância nos meios de comunicação e as potencialidades para o futuro. Muitos dos discursos e da investigação acadêmica sobre os *podcasts* concentram esforços nas transformações que os *podcasts* trariam ao rádio ou nas especificidades trazidas por novas tecnologias a determinados campos, como o jornalismo ou o ensino, a partir da definição do *podcast* como uma mídia ou novo meio de comunicação.

Essas abordagens estão conectadas a premissas e epistemologias próprias, de onde esses estudos partem. No geral, os estudos de jornalismo estão interessados em entender, analisar, compreender aquilo com que os *podcasts* contribuem para as melhores práticas na área, ou como influenciam preceitos éticos dessa instituição. Os estudos de rádio e mídia sonora preocupam-se com as possíveis transformações que os *podcasts* trariam a um meio de comunicação centenário, num ambiente comunicativo característico por uma crescente oferta e disputa por atenção. Outros preocupam-se com as questões de linguagem sonora que o fenômeno trouxe. Minha proposta, neste artigo, é deixar em relevo algumas das disputas em torno dos *podcasts* e oferecer uma abordagem do fenômeno a partir dos estudos culturais, com acento nas contribuições de Raymond Williams e Lawrence Grossberg para os estudos da cultura e da comunicação.

Defendo que o campo da comunicação pode se beneficiar ao aproximar os estudos dos *podcasts* do conceito de forma cultural, assim como entendido por Raymond Williams (1997). Por isso, minha aposta é compreender o *podcast* como uma forma cultural e considerar as inovações técnicas, mas também observar as dinâmicas sociais e culturais do fenômeno. Para este fim, reúno uma análise das formações discursivas relacionadas com *podcasts* e engajamentos identitários associados a elas como forma de ajudar a compreender um fenômeno e os diversos interesses e instituições que tentam defini-lo. Essas disputas foram catalogadas a partir dos resultados da pesquisa “Tretas e textões em áudio: historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros” (Janay, 2018), que descobriu que nos *podcasts* operam formações discursivas que ligam o fenômeno a discursos sobre a tecnologia, a juventude e a identidades, que estão conectadas a *podcasts* específicos mas transbordam em orientações de práticas do que deve ser um *podcast*.

Como caminho analítico para este artigo, com as formações discursivas previamente identificadas a partir da pesquisa citada acima, utilizo o *podcast* de Sabrina Fernandes como um vetor que possibilita cartografar essas redes de formações discursivas em torno dos *podcasts*. O conceito de vetor tem sido utilizado por Juliana Gutmann (2021) como uma categoria de análise capaz de tecer relações em produções audiovisuais em rede, como os *podcasts*, que extrapolam apenas uma mídia ou plataforma.

Em associação com esses procedimentos metodológicos, me aproximo da abordagem teórica dos afetos, assim como foi entendido por Lawrence Grossberg, como formas de ver modos de engajamentos identitários atrelados aos *podcasts*, a saber, envolvidos nas formações discursivas sobre as tecnologias, as identidades e a comunicação, mas também as relações com a cultura, a sociedade e o poder, parte do projeto dos estudos culturais. Entendo que se debruçar sobre as identidades deixadas em relevo nesse artigo – como os *podcasters*, os ouvintes, ou fãs, e as comunidades que se articulam com *podcasts* específicos e com os *podcasts* em geral – é uma das abordagens analíticas que permitem enxergar os *podcasts* como uma forma cultural em transformação. Demonstro nesse estudo que, mesmo que haja a tentativa de definição e engessamento dessas identidades, muitas vezes por parte dos produtores e empresas, o fenômeno é atravessado por múltiplos afetos, modos de envolvimento e modos de estar no mundo que ajudam a entender os *podcasts* como uma forma cultural em disputa.

1. *Podcasts*, formas culturais e afetos

Em relação ao *podcast*, há duas formas hegemônicas de tratamento em disputa na literatura internacional: uma é a relação de transformações que essa mídia traria ao rádio (Castro, 2005; Primo, 2005). Outra é a tentativa de diferenciação do *podcast*, o colocando como algo diferente da rádio, principalmente enfatizando as possíveis mudanças de consumo que as transformações nas formas de produção e tecnologias trariam (Bonini, 2015; Berry, 2016). Essas perspectivas tentam responder a questões específicas de suas áreas de conhecimento e, muitas vezes, consideram a tecnologia por si só um agente de transformação. Nesta abordagem, entendemos o *podcast* como uma tecnologia e, ao mesmo tempo, como uma forma cultural, assim como Raymond Williams (1997) em seus estudos sobre a televisão, buscando compreender as relações entre o aparato técnico, as mudanças nas formas de produção que essas mudanças tecnológicas trazem e a série de

instituições, de práticas culturais e de sentidos que perpassam os os meios de comunicação e os *podcasts*.

As análises de Williams sobre a televisão demonstram como os usos, institucionalização, experiências, linguagens, etc. da televisão são históricos, contextuais e particulares de uma cultura, por isso, uma forma cultural. Para Grossberg (1977, p. 353), um dos ganhos da abordagem de Williams é criar um modo de interpretação que pode, simultaneamente, direcionar nosso olhar para os usos sociais dos meios, as escolhas que foram feitas pelos produtores e onde está incorporado um uso particular. Isso também nos permite destacar a série de forças políticas de uma expressão hegemônica e de relações sociais e culturais, porque nos deixa ver que a relação com as tecnologias opera seguindo uma determinada estrutura conectada a valores em transformação, sendo essa experiência contextual e histórica.

Para compreender essa relação complexa entre os *podcasts*, a comunicação, a cultura e a sociedade proponho uma abordagem a partir dos afetos, assim como foram entendidos por Lawrence Grossberg. Essa abordagem, dentro dos estudos culturais, vem na esteira do que Raymond Williams queria abordar ao cunhar o termo estrutura de sentimento¹. Para Gomes e Antunes (2019), com estrutura de sentimento podemos estudar aspectos específicos da vida cultural e das práticas, e ao mesmo tempo, interpretar como elas foram experimentadas, “como partes inseparáveis de uma complexa experiência social em solução” (Gomes & Antunes, 2019, p. 11). A proposta de Grossberg sobre o afeto é um desenvolvimento do conceito de estrutura de sentimento e nos permite analisar a cultura através de noções relativas às lógicas afetivas e às formações discursivas, o que permite ao analista encarar o desafio de estar atento não apenas no que se refere às relações estruturais, mas também àquilo que dá sentido aos modos de vida, ao que se relaciona com o que é vivível e ao que muitas vezes ainda não teve a chance de ser articulado e, por isso, abre-se a possibilidade de compreensão das culturas em transformação.

A cultura é tida, também para Grossberg, como uma expressão discursiva e uma mediação afetiva. Para Grossberg, afetos não são subjetivos, nem imprevisíveis, nem desorganizados. Os afetos são socialmente construídos, associados a efeitos culturais.

¹ Estrutura de sentimento é uma hipótese cultural de Raymond Williams que se refere à complexidade das “relações entre materialidades econômicas, estruturas sociais e políticas” (Gomes, 2011, p. 37), convocada pela palavra “estrutura”, mas que diz respeito às formas múltiplas como vivemos e sentimos os significados e valores.

Não é possível entender a cultura como uma esfera separada de uma noção de realidade social ou material porque a cultura é uma organização e distribuição de afetos (Grossberg, 2010, p. 170). O afeto opera dentro de mapas de importância e, ao mesmo tempo, produz mapas que irão direcionar muitos dos nossos investimentos. Esses mapas de importância servem como guias para as nossas relações com o mundo. Pensar em afeto significa pensar em modos de investimento de energia que criam lugares e eventos que se tornam significativos e podem ajudar a construir a nossa identidade (Grossberg, 2001, p. 585).

Usar o afeto para a análise ajuda na proposta de tentar estabelecer as relações que esperamos identificar entre os *podcasts* e a sociedade. Ao contrário do que é abordado no senso comum, o afeto não possuiu um único tipo de efeito, como a emoção, o desejo ou a atenção. Para Grossberg, há pelo menos três dimensões do afeto. O primeiro sentido é o afeto como definidor da ontologia da imanência ou virtualidade. O primeiro sentido do afeto é a realidade do virtual, a capacidade de produzir realidade, como as singularidades e linhas do devir. Já o segundo define a realidade do real como afetiva: o afeto descreve os corpos em movimento, a materialidade da mediação, ou seja, o efeito que o afeto mostra nos corpos, sem ser apenas instintivo ou não mediado, é, pelo contrário, sempre contextual. O terceiro sentido do afeto se relaciona especialmente com a multiplicidade de mediações expressivas – discursivas, culturais. No terceiro sentido, o afeto está sempre organizado por aparatos discursivos e culturais, que, por sua vez, são lugares e agentes da produção do real (Grossberg, 2010, pp. 193-194). É esse terceiro sentido que permite a Grossberg pensar o afeto interligado com formações discursivas.

Metodologicamente, no entanto, não é possível apreender os afetos, ou defini-los, categorizá-los. Por isso, nossa proposta é insistir na tentativa de Grossberg de localizar o afeto nesse lugar do modo como vivemos as relações entre elementos econômicos, sociais, contextuais, pois para o autor o afeto é tido como algo “que organiza, disciplina, mobiliza e coloca nossa atenção, volição, humor e paixão a serviço de agendas específicas configurando mapas de importância a partir dos quais agimos” (Gomes & Antunes, 2019, p. 15). Afetos, organizados, podem contruir sentimentos de existência, formas de construção da realidade, modos como nos conectamos com o real e formas como organizamos a relação com o outro, segundo Gomes e Antunes (2019).

Por isso, os autores aproximam as discussões sobre afeto dos temas relacionados com identidades, retendo os sentidos de investimentos afetivos e modos de engajamentos que estão associados a identidades, relacionados com práticas de empoderamento estratégico

feitos a partir de alianças afetivas. Neste artigo, e nas discussões nos estudos culturais, a identidade não é algo fixo. “Nenhuma identidade é pura e única; nenhuma identidade é fixa. As identidades são híbridas, heterogêneas, fragmentadas” (Gomes & Antunes, 2019, p. 18). Retemos os sentidos de engajamentos identitários naquilo que diz sobre essas práticas de empoderamento estratégico que se referem a relações, sentidos, práticas, sobre si e sobre o outro, que podem estar articuladas com afetos.

Desse modo, entendemos que as formações discursivas e as expressões culturais são parte de um dos possíveis esforços teórico-metodológicos para interpretar o afeto, a partir do que podemos observar em pistas de engajamentos identitários. Utilizar as formações discursivas como formas de ver os lugares de disputa, de investimento, de recusa que podem estar articulados com afetos e fazem parte da produção de realidade. Silva e Gutmann (2018) tomam as formações discursivas enquanto dimensão analítica pela qual seria possível captar “os deslocamentos e rupturas que operam juntos com o que socialmente reforçamos como convenções” (2018, p. 140). As autoras associam as formações discursivas foucaultianas com o conceito de estrutura de sentimento de Raymond Williams, como uma forma de endossar o projeto dos estudos culturais de interligar o estudo da comunicação com as análises de transformações na cultura e nas relações de poder da sociedade.

Para Michel Foucault (2008), um discurso é um corpo de enunciados, textos, formas, etc. que fazem parte da construção de saberes sobre um determinado assunto, gerando não só formas de conhecimento associadas a esse tópico, mas orientando práticas e aquilo que pode ser dito e não dito, o que é reconhecido socialmente como verdade. Quando esses enunciados, conceitos e escolhas temáticas podem ser definidos com alguma regularidade – “uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações” (Foucault, 2008, p. 43) –, o autor considera que existe uma formação discursiva. Essas formações discursivas orientam práticas e podem nos ajudar a ver lugares de investimento, do que é vivível e do que é interditado.

Vamos investigar, neste artigo, a partir das formações discursivas identificadas por Janay (2018), na literatura acadêmica, em matérias da imprensa, discursos dos produtores e do público, quais são os engajamentos identitários em torno de *podcasters* e ouvintes para direcionar o olhar para valores, sentidos, representações, discursos relacionados com afetos que perpassam a cultura. Para essa investigação, escolhemos a categoria analítica de vetor, assim como entendido por Gutmann (2021). Para a autora, as expressões

audiovisuais da cultura digital, como os *podcasts*, atuam como vetores, expressões comunicacionais que disparam outras, como um clipe, uma *live*, um *tweet*, uma série, uma reportagem etc, que são constituídas e percebidas sempre em rede. “Em termos analíticos, este vetor é identificado/construído por quem pesquisa, ele se relaciona a um problema de pesquisa construído, às perguntas que se quer fazer para um determinado fenômeno” (Gutmann, 2021, p. 71). A autora aposta na noção de vetor como uma forma de rastrear e mapear um determinado conjunto audioverbovisual enredado.

O vetor é escolhido por quem pesquisa a partir das questões apresentadas. As redes de relações são tecidas a partir da identificação dos pesquisadores do que o vetor dispara, dos trajetos deixados em rastros nas redes sociais, das leituras múltiplas que fazemos enquanto pesquisadores e que são semelhantes às de outros ouvintes, leitores, pois vivemos em uma coletividade. Como procedimento metodológico, apostamos na ideia de um vetor que seja capaz de disparar essa análise a partir das formações discursivas já previamente identificadas. Escolhi a trajetória de Sabrina Fernandes como vetor pois sua análise faz parte de um esforço coletivo de entender os fluxos audiovisuais. Em Ferreira (2019), Sabrina Fernandes faz parte de fluxos audiovisuais relacionados com outros *youtubers* brasileiros que têm nos *feats* uma marca de presença numa trama comunicacional. Entendo que escolher a trajetória de Sabrina Fernandes como vetor reforça uma proposta metodológica que leve em conta a minha trajetória como pesquisadora e ouvinte de *podcasts*, individualmente, mas também como parte de um esforço coletivo de análise que leva em considerações os aspectos da comunicação, as questões relacionadas com a cultura e sociedade.

Encarar Sabrina Fernandes como um vetor direciona meu processo analítico para como sua trajetória dispara essa redes e nos faz perceber essas disputas discursivas. O vetor orienta o meu olhar para as possibilidades de compreender o fenômeno a partir dos afetos e engajamentos identitários. Os engajamentos identitários se transformam em pistas analíticas para articular afetos que estão relacionados com os *podcasts* e orientam práticas, relacionando-os com a cultura e a sociedade.

2. Análise das disputas sobre *podcasters* e seus ouvintes

2.1 Tecnologias e práticas em disputa

Em parte de produtores, uma das disputas está centrada num aspecto considerado importante: o *feed*. Se não há *feed*, não há *podcast*, defendem. O *feed* seria uma forma de agregar em uma mesma conta de assinatura os inúmeros *podcasts* que um ouvinte pode escolher e acompanhar. Esse discurso é uma forma de regulação por parte dos produtores e demonstra uma tentativa de definição de um fenômeno cultural contemporâneo a partir da sua relação com o desenvolvimento de uma tecnologia específica (Janay, 2018). No entanto, como veremos a seguir, nem mesmo a existência de um *feed* escapa das disputas sobre o que seria um *podcast* e um *podcaster* e os engajamentos identitários que atravessam o fenômeno.

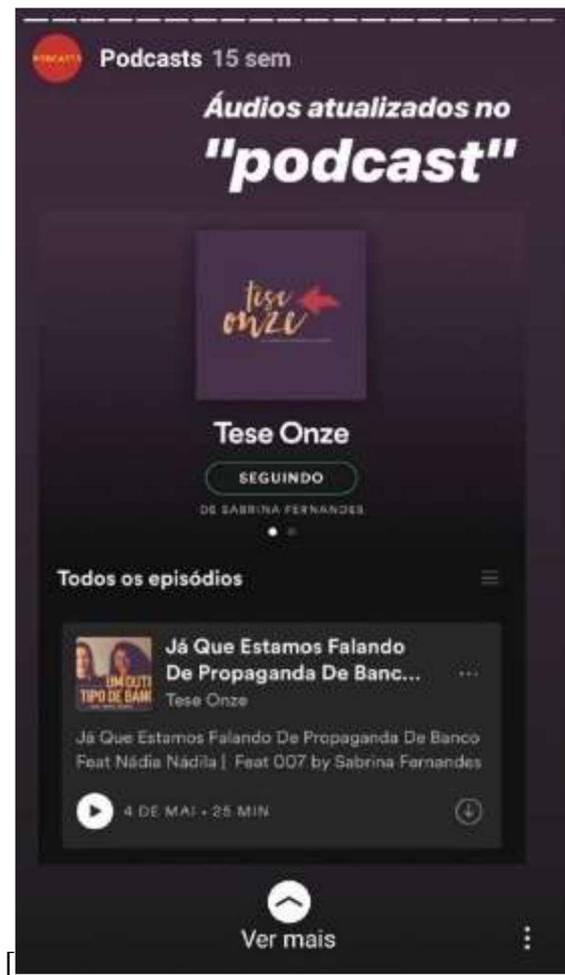
Trago o caso da socióloga, escritora e *youtuber* Sabrina Fernandes² como um vetor, uma entrada que dispara caminhos para investigar como esses engajamentos identitários em torno dos termos *podcasters* e ouvintes de *podcasts* estão perpassados por práticas, fluxos e afetos conectados às tecnologias. Sabrina Fernandes é um caso de uma produtora de conteúdo contemporânea que utiliza a maioria das redes sociais disponíveis para se comunicar com o seu público. A partir de uma orientação de esquerda, ela trabalha em seus vídeos no YouTube, *stories* e *posts* do Instagram, *posts* no Twitter e página do Facebook³ temas relacionados com a política e a sociedade. Além de socióloga e escritora, nas suas apresentações em *podcasts*, ela se define como *youtuber*⁴, uma definição que carrega a importância da institucionalidade do YouTube como uma empresa e está associada a identidades e valores relacionados com os produtores de conteúdo (Caldas, 2018).

² No YouTube, Sabrina Fernandes produz o canal Tese Onze, disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC0fGGprijDIIQ3ykWvcb9hg/featured>.

³ Redes sociais disponíveis em <https://www.instagram.com/teseonze>, <https://twitter.com/> e <https://www.facebook.com/teseonze>.

⁴ Para uma discussão sobre as disputas e transformações do termo “vlogueiro” e “*youtuber*” ver Caldas (2018).

Figura 1



Fonte: Reprodução do Instagram Tese Onze

A produtora transforma os vídeos que produz primeiramente para o Youtube em formato de áudio e os disponibiliza no Spotify. Como podemos ver na Figura 1, para se referir aos áudios do canal Tese Onze, ela usa o termo *podcast* entre aspas. É colocada a questão se um áudio criado a partir de um vídeo do YouTube, compartilhado em um *feed* de áudio, pode ser considerado um *podcast*. Para alguns produtores, a resposta é positiva. Nos manuais especializados e no livro *Podcast*, do editor Léo Lopes⁵, a inscrição dos áudios em plataformas de distribuição é condição de existência e caracterização de um *podcast* (Lopes, 2015). Em geral, os *podcasts* são definidos em sua forma de distribuição, a partir da utilização da internet, inclusive como forma de diferenciação da rádio na relação com a técnica, em oposição à sincronia e à distribuição por ondas sonoras. Nessa definição,

⁵ O *podcaster* e editor de *podcasts* Léo Lopes é um profissional reconhecido no meio dos *podcasts* brasileiros. Ele é responsável pela edição do NerdCast, um dos *podcasts* mais rentáveis e mais antigos do Brasil (Janay, 2018).

um *podcaster* seria então um produtor com acesso a aspectos técnicos, domínio de edição e de expertise para a criação de um *feed*.

Essas idas e vindas, disputas, demonstram que a noção de mídia baseada na técnica – a existência ou não de um *feed* – não dá conta de um fenômeno complexo e não abrange as contradições, disputas e relações de poder que se inscrevem em todo fenômeno cultural. No caso do aspecto tecnológico, há uma relação de poder e a tentativa de exclusão daqueles que não possuem as competências técnicas para a elaboração de um *feed* e a inscrição em plataformas de distribuição.

No caso do Tese Onze, se não há uma questão de linguagem, afinal, os *podcasts* também são disputados como “rádio na internet”, e não há uma questão de tecnologia, já que o *feed* existe e está disponível nas plataformas de distribuição, a recusa de tomar o termo *podcast* e *podcaster* para si é uma questão relacionada com a identidade da própria Sabrina – que se autodenomina *youtuber* e não *podcaster* – e com engajamentos identitários compartilhados entre os produtores de *podcast*, associados a práticas específicas e a modos de mediação que perpassam essas duas nomenclaturas. Essas situações ilustram algumas das disputas concernentes aos *podcasts* e revelam que, para além das questões tecnológicas, a definição do que é um *podcast* e a autodefinição por parte de quem é um *podcaster* estão atreladas a práticas específicas, a questões identitárias, a afetos e modos de se colocar no mundo.

No ano de 2019, Sabrina Fernandes lança o *podcast* Fogo no Parquim, a partir de financiamento coletivo dos apoiadores do canal do Youtube Tese Onze. Ela afirma que a partir desse apoio pôde comprar os equipamentos de gravação para lançar o Fogo no Parquim e se tornar, enfim, uma *podcaster*. Esse episódio mostra alguns discursos que perpassam as intenções dos criadores, mas também valores e suposições que eles têm com a prática de produção. Para Sabrina Fernandes, diferentemente do seu canal do Youtube, considerado espaço de divulgação de seu trabalho como socióloga e espaço de formação política, o Fogo no Parquim é um lugar para “poder falar à vontade”, “ter outro jeito de falar as coisas que o formato do YouTube” não lhe permite.

A linguagem informal e a utilização de palavrões no Fogo no Parquim é algo que indica que, para Sabrina Fernandes, os *podcasts* são um dos espaços na internet em que as regulações de conteúdo impróprio são menos delimitadas do que no YouTube. Na plataforma de vídeos, o peso da institucionalidade é marcado pela remuneração,

comumente chamada monetização, oferecida pela plataforma a partir de visualizações e da contribuição dos usuários. Essa movimentação financeira contribui para um processo de regulação, a partir do algoritmo do YouTube, que implica a perda de remuneração para vídeos considerados impróprios⁶. Os constrangimentos e potencialidades oferecidos pela empresa reverberam nas formas audiovisuais presentes na plataforma (Caldas, 2018, p. 49), além de serem aspectos que diferenciam e marcam movimentos de aproximação e diferença em termos de linguagens, discursos e práticas entre produtores e consumidores. A tentativa de Sabrina Fernandes atrelar o Fogo no Parquim aos valores de “leveza” e “deboche” não está relacionada apenas com a trajetória da autora, mas com uma série de discursos e institucionalidades que permitem que os *podcasts* já tenham sido enquadrados como uma “conversa informal”, uma “mesa de bar” e “uma reunião entre amigos” (Janay, 2018).

Como vetor, a análise da trajetória de Sabrina Fernandes permite ver algumas das disputas em torno das tecnologias envolvidas. Isso nos mostra que circunscrever o fenômeno dos *podcasts* apenas a uma questão tecnológica, de forma de distribuição, não é suficiente para a interpretação do fenômeno. Essas questões mostram que definições a partir da linguagem e da tecnologia perpassam as tentativas de definição do que é um *podcast* e um *podcaster*, mas não são suficientes. Podemos perceber que o termo *podcaster* também é um termo disputado. A prática participa de engajamentos identitários que fazem parte de processos de inclusão e de exclusão perpassados por identidades e afetos. O que seria então um *podcaster*? Longe de querermos apresentar uma definição, vemos algumas das pistas que utilizar Sabrina Fernandes como vetor nos dá.

2.2 “Quando eu cheguei, tudo era mato...”: Os *podcasters*

Há uma brincadeira entre os *podcasts* brasileiros que é o anúncio de que, enfim, chegou “o ano dos *podcasts*”. Essa brincadeira se repete, pelo menos, desde o lançamento de Serial⁷ e acompanha o crescimento de importância e ganho financeiro de *podcasts* nos Estados Unidos e no mundo com a expectativa de que ocorra o mesmo no Brasil. A partir

⁶ A política de conteúdo adequado à publicidade pode ser acessada no *site* do Google. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>.

⁷ “O sucesso mundial do podcast Serial, lançado no final de 2014, levou o termo podcast para além das editorias especializadas em tecnologia, e foi acompanhado do aumento do interesse sobre o assunto” (Janay, 2018, p. 11).

de 2019, podemos dizer que os *podcasts* chegaram a um investimento que ultrapassa os aspectos de nicho que eram tão característicos desde a sua criação. Os lançamentos de grupos como a *Folha de S. Paulo*, o grupo Globo e a expansão de podcasts da Rádio CBN são apontados como sintomas de uma popularização dos *podcasts*.

Tomando ainda Sabrina Fernandes como vetor, percebemos que uma das suas participações como convidada de *podcasts* diversos aciona discursos da construção de uma *podosfera*, um espaço compartilhado entre produtores e ouvintes, que transitam entre *podcasts* amigos ou opositores. Fato esse que, como citado acima, configura Sabrina Fernandes como parte dessa “*podosfera*”, antes mesmo de ter criado um *podcast*. A essas participações pode chamar-se tecnicidades, tão relacionadas com a técnica de *feats*, que fazem hoje parte dos fluxos audiovisuais (Ferreira, 2019).

Sabrina foi uma das convidadas de um outro *podcast* de relevância no contexto brasileiro, o AntiCast. Um de seus criadores, Ivan Mizanzuk, é reconhecido como um dos primeiros criadores do audiodocumentário em *podcast*, ou do *storytelling*, como é comumente reconhecido no Brasil. Essa *podosfera* é uma construção discursiva que é feita através de *feats*, fluxos audiovisuais, discursos que têm influência na construção de autoridade. Esses produtores reivindicam um sentido de autoridade pela sua anterioridade na produção e acabam agrupando discursos que estão em disputa entre quem seria um “*podcaster* independente” e quem seria da “grande mídia”.

A relação ouvinte/*podcaster* é colocada como principal configuradora dessa disputa e da busca por legitimidade dentro de um cenário que se autointitula independente e se vê ameaçado por novas iniciativas empresariais e pela atuação de jornalistas profissionais. Ivan Mizanzuk, do *podcast* Projeto Humanos e AntiCast, convoca uma relação de anterioridade e de experiência com a produção, quando afirma que ele é da terceira geração de *podcasters* e localiza a prática em uma história de 15 anos no Brasil⁸.

Na construção discursiva do que seria um *podcaster* independente, e na diferenciação que o discurso dos produtores busca fazer em relação a outros comunicadores e profissionais, está centrada a relação com o ouvinte, considerada mais próxima. “Não nascemos como uma empresa, é uma mídia que se faz junto”, disse Ivan Mizanzuk. O financiamento

⁸ Informação dada na mesa “Segurando o ouvinte”, do evento Maratona Piauí CBN de *Podcasts*. Para uma discussão mais aprofundada sobre o início da produção de *podcasts* no Brasil e as relações entre o NerdCast e uma identidade *nerd* relacionada com a juventude, ver Janay (2018).

coletivo, a mudança do AntiCast ao longo do anos, passando de um *podcast* que era voltado para a área de *design* para a ampliação das pautas sobre política (Janay, 2018), além do fato de o próprio Ivan Mizanzuk ter mais seguidores no Twitter do que o AntiCast, são listados por ele como argumentos para essa aproximação do público, o que aciona ecologias de pertencimento de ambas as partes. Nesse movimento, a identidade desse tipo de comunicador também é disputada, envolta em uma convocação de autenticidade, de participação, interação com o público e independência de interesses financeiros de grandes corporações, centrados na personalidade do comunicador.

A apresentadora do Mamilos, Juliana Wallauer, faz uma diferenciação mais direta na relação entre produtor e ouvinte de *podcasts*, em contraponto ao ouvinte de rádio. “Você falou que o rádio é próximo; claro que é próximo, mas é um programa da emissora, não é seu. É o seu trabalho. Não é o meu trabalho: [o Mamilos] é minha vida, é quem eu sou”⁹, afirma a *podcaster*, num discurso regulador que tenta colocar os jornalistas como impossibilitados de construir relações parecidas com as que ela descreve. Assim como Ivan Mizanzuk, o trabalho que ela realiza no *podcast* Mamilos é associado por ela mesma à sua própria identidade, ao seu lugar no mundo. “Não é um projeto [o Mamilos]; é a gente. Se eu encontro um fã do Mamilos, é uma coisa muito íntima: ele compartilha uma coisa muito importante para mim”. No caso do Mamilos, a comunidade de ouvintes é intitulada “mamiletes” desde o segundo programa.

A associação das disputas sobre quem são os *podcasters* à identidade está relacionada com como o capitalismo entrelaça os valores do trabalho e da identidade, mas também com as disputas por legitimidade dentro de uma prática social que está ganhando em importância financeira. Os *podcasts*, por muito tempo, foram considerados produtos de nicho, criados por pessoas que se consideravam fanáticas por internet e tecnologias da comunicação e que compartilhavam interesses em comum com seu público. Essa é uma narrativa da criação, por exemplo, de um dos *podcasts* mais antigos do Brasil, o NerdCast (Janay, 2018). Atualmente, além da disputa por audiência, há uma disputa por valorização daqueles que estavam presentes na criação do fenômeno antes mesmo de sua popularização, e antes mesmo da criação de *podcasts* por grandes empresas de comunicação.

⁹ Fala durante a mesa “Segurando o ouvinte” da primeira Maratona Piauí de Jornalismo. Vídeo disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/interacao-com-o-publico-ajuda-ganhar-e-manter-audiencia/>.

Seguindo o nosso vetor, que a partir de Sabrina Fernandes dispara *tweets*, *posts*, *blogs*, eventos, mostro como esses discursos em disputa anunciados se desdobram em múltiplas direções. Faço escolhas analíticas baseadas nas descobertas em Janay (2018), pois as disputas entre os produtores se desdobram em disputas por técnica, como em Sabrina Fernandes, mas também por qualidade, principalmente quando novos atores entram em cena na “podosfera brasileira”, como mostram as disputas trazidas acima. O *tweet* abaixo, na Figura 2, por exemplo, foi motivado pela aparição do termo *podcast* em um diálogo na telenovela Bom Sucesso, da Rede Globo. Na cena, cinco personagens conversam sobre a criação de um *podcast* sobre livros. Dois deles questionam o que é *podcast*, quando uma das mulheres presentes explica que é um arquivo de áudio transmitido pela internet. “Ou seja, uma variação do velho e bom programa de rádio”, responde a personagem mais velha, Alberto, interpretado por Antônio Fagundes.

Figura 2



Fonte: Captura de tela do usuário @_pablo_lopes no Twitter.

A entrada de empresas de comunicação como a Globo e a criação de um *podcast* por uma personagem de suas novelas está relacionada com o crescimento do público e da publicidade gerados por esses programas e com a marcação da institucionalidade da empresa no fenômeno em crescimento. No relatório sobre notícias digitais da agência Reuters¹⁰, os *podcasts* são analisados como um dos conteúdos em demanda em desenvolvimento e participam de uma crescente atenção a tecnologias de voz. Eles estão relacionados demograficamente com pessoas jovens e são citados pelo relatório como

¹⁰Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

uma forma de as empresas de comunicação alcançarem essa audiência – uma audiência que é considerada mais imersiva e menos dispersa, pois o *podcast* é um produto sob demanda. Essas disputas se relacionam com engajamentos identitários, mas também com aspectos estruturantes de como se configura um ambiente comunicativo marcado pela concorrência das empresas de comunicação por audiência em um cenário de muitas possibilidades de consumo gratuito de conteúdo.

Nosso vetor nos direciona para mais uma dessas disputas discursivas, que mostram o acirramento de tensões em torno de produtores independentes e das grandes empresas de comunicação. O debate foi iniciado a partir do *tweet* de um jornalista da *Folha de S. Paulo*¹¹. O jornalista afirmou que a experiência de ouvir *podcasts* brasileiros não poderia ser comparada em termos de qualidade com os *podcasts* estadunidenses porque o investimento na forma não era suficiente. Para ele, os *podcasts* brasileiros estão “engessados” em uma forma de “mesa redonda”, em “discussões intermináveis, aspas longuíssimas e muita gagueira”. Essa suposta falta de qualidade dos *podcasts* brasileiros era confrontada com *podcasts* em língua inglesa, que possuíam investimento em roteiro e capacidade técnica de edição.

Perante essa provocação, os *tweets* de resposta marcam posições que se concentram em alguns posicionamentos, a saber: a acusação de elitismo e defesa de empresas de comunicação por parte do jornalista, o entendimento de que os formatos dos “*podcasts* de qualidade” não precisam ser apenas roteiros fechados e a marcação de que a falta de recursos financeiros para investimento em bons equipamentos de som e tempo e qualidade de edição não poderia ser cobrada, da mesma forma, em produções empresariais brasileiras e dos Estados Unidos. Entendemos, dessa forma, essa controvérsia como um marcador de mapas de importância, em que o amadorismo da produção de *podcasts* é rechaçado, de um lado, por aqueles que defendem maior profissionalismo na prática, e, de outro, como marcador de autenticidade e de uma “identidade brasileira” na elaboração de *podcasts*, além de mostrar disputas importantes por autenticidade, por tempo de conhecimento das práticas em torno dos *podcasts* e pela adesão aos investimentos de grandes empresas de comunicação ou pelo rechaço destes.

¹¹ Disponível em: <https://twitter.com/daigooliva/status/1143503721579593729>.

2.3 Muita louça para lavar: ouvintes de *podcasts*

A prática de ouvintes, como os do Tese Onze, que apoiam financeiramente e possibilitam a existência do *podcast* Fogo no Parquim, é um dos argumentos utilizados para se entender os ouvintes de *podcasts* como “mais engajados” (Janay, 2018). Nesta última seção antes da conclusão, faço um breve comentário sobre disputas relacionadas com os ouvintes. Essas disputas podem servir de pistas para a compreensão de engajamentos identitários relacionados com os afetos. E aqui nosso vetor nos leva a perceber como os engajamentos identitários em torno dos *podcasts* nos remetem também para identidades cada dia mais relacionadas com tecnicidades.

O sentimento de comunidade entre os ouvintes é estimulado pelos produtores, mas também endossado por um jogo de autorreconhecimento enquanto, primeiro, ouvintes de *podcasts*, e, segundo, ouvintes de um programa específico. Como ouvintes de *podcasts*, e por sua relação com a tecnologia, eles são descritos como engajados, atualizados. No início da produção, essa relação era ainda mais marcada por um artefato tecnológico específico, o iPod. Com a popularização de celulares, a gama de significados e engajamentos identitários em torno do *podcast* se expandiu; no entanto, ainda existe uma articulação importante com a juventude.

Segundo relatório da Reuters, o crescimento do uso de *smartphones*, especialmente entre os mais jovens, impulsionou a ascensão dos *podcasts*, fazendo que, no Reino Unido, a probabilidade de que jovens escutem *podcasts* seja quatro vezes maior do que aqueles com mais de 55 anos. Os jovens têm menos possibilidade de ouvir aquilo a que eles chamam rádio tradicional, segundo o levantamento. Mais do que um levantamento estatístico, o documento da Reuters indica a relação que os *podcasts* têm discursivamente com a juventude. Entendemos que esse movimento faz parte de formações discursivas que relacionam novas tecnologias com a noção de juventude, uma relação que está deslocada da idade biológica, mas associada a valores da juventude que são convocados como marcas identitárias de ouvintes de *podcasts* (Janay, 2018).

Uma propaganda da produtora de *podcasts* Rádio Novelo, responsável atualmente por programas como Foro de Teresina e Maria vai com as outras, mostra as expectativas dos produtores em relação aos seus ouvintes e anuncia discursos compartilhados sobre

práticas de escuta¹². Na propaganda, uma série de atividades cotidianas, como cozinhar, fazer faxina, se deslocar pela cidade, cuidados pessoais, refeições, são colocadas como momentos ideais para a escuta, menos quando são atrapalhadas por barulhos também cotidianos, como os de aspiradores de pó, de buzinas no trânsito, de secadores de cabelo. Essa propaganda diz muito sobre as expectativas das práticas de escuta, mas também sobre quem são os ouvintes, pessoas moradoras de grandes centros urbanos, com acesso a bens materiais como carros e utilizadores frequentes de transporte público. A relação dos *podcasts* com a multitarefa, com o deslocamento e com práticas de consumo que são comumente tidas como individualizadas estão atreladas e convivem com a necessidade de contato, de reconhecimento e de partilhas, como podemos inferir por um dos memes mais comuns (Figura 3) para definir a prática, o sentimento, e a conexão que os ouvintes têm com seus *podcasts* preferidos. Na imagem, que é sobreposta à frase em inglês “*What it feels like listening to podcasts*”, em tradução livre, “como eu me sinto quando ouço *podcasts*”, um garoto está sentado no chão, em frente à imagem de três garotas sorrindo. O sentimento e o humor expressos pelo *meme* se referem à possibilidade de compartilhar um momento divertido com pessoas que você não conhece. Ao mesmo tempo, expressa um sentimento de isolamento e a necessidade de conexão por parte do garoto. O *meme*, dessa forma, brinca com as ideias de compartilhamento, reconhecimento e isolamento.

Figura 3



Fonte: Compartilhamento nas redes sociais digitais. Autor desconhecido

¹² Propaganda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=COCqyy8aZHo>.

Segundo pesquisa realizada pela ABPOD¹³, a maioria dos ouvintes acompanha três a cinco podcasts com frequência. Mesmo com essa indicação, é comum que um dos discursos mais frequentes seja que existe um *podcast* específico para cada público, relacionando-os com suas identidades. Sob um guarda-chuva do reconhecimento e da participação, a definição de identidades fixas e de ouvintes cativos serve também os interesses econômicos e é conveniente para as relações entre anunciantes e produtores em busca de nichos de mercado. A intenção não é determinar quais identidades definem ouvintes de *podcasts* específicos, mas mostrar os jogos de acionamento e de recusa que perpassam engajamentos identitários diversos.

Percebemos que existe a tentativa de engessamento dessas identidades, como demonstram a formação de denominações para ouvintes de *podcasts* específicos, como *mamiletes*, os *wanders*, do Um Milkshake Chamado Wanda, e os *imagers*, do Imagina Juntas. Os *imagers*, por exemplo, como são chamados os ouvintes do *podcast* Imagina Juntas, condensam as marcas que são frequentemente relacionadas com ouvintes de *podcasts*: jovens, nascidos entre 1979 e 1995, chamados *millennials*, que têm a internet e os produtos da cultura pop como marcadores identitários e utilizam o transporte urbano para se locomover, momento em que mais escutam os *podcasts*.

A formação de comunidades de ouvintes não é uma característica específica dos *podcasts*. A criação de fandonas a partir de *hashtags*, como as utilizadas pelos *mamiletes*, *imagers* e *wanders*, é uma tecnicidade relacionada com a internet e perpassa múltiplas expressões culturais, como canais de YouTube, filmes, séries, etc., e tem matrizes culturais das culturas de fãs que são reapropriadas e encontram nas redes digitais formas específicas ligadas à tecnologia para se expressarem, o que justifica a aposta na ideia de vetor para esta análise. Essas práticas, formações discursivas e disputas não podem ser analisadas isolamente. Essas práticas também têm suas matrizes nos radioclubes e nas cartas de fãs que deixavam os estúdios das rádios a abarrotar e, com as possibilidades em rede, mostram que as formas culturais também estão associadas a matrizes culturais.

¹³ Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>.

Conclusão

Nesta proposta analítica, a trajetória de Sabrina Fernandes foi utilizada como um vetor que dispara um processo analítico que enreda as disputas sobre os *podcasts*, produtores e ouvintes. Defendo que essas disputas operam numa sucessão de contrastes, num jogo de aproximação e distanciamento com aspectos tecnológicos, práticas institucionais da radiodifusão, da internet e da história do *podcast*. Tecemos, então, a partir desse vetor uma rede de relações que levaram em consideração as principais disputas e formações discursivas em relação aos termos “*podcast*”, “*podcasters*” e “ouvintes”, elencados por Janay (2018). Esse movimento analítico teve o objetivo de demonstrar que os *podcasts* podem ser interpretados também a partir dos engajamentos identitários e dos afetos, uma das formas de abarcar a sua complexidade. Afetos e engajamentos identitários nos ajudam a enfrentar o estudo de fenômenos comunicacionais de uma perspectiva que relacione os aspectos técnicos e de linguagem com a cultura vivida no cotidiano, com as relações de poder da cultura e da sociedade.

O discurso, assim como definido por Foucault, é uma forma de construir o saber através da linguagem. No entanto, o processo não é apenas abstrato: ele se materializa em práticas que regem saberes. Entender os discursos sobre os *podcasts*, então, no meu trabalho significa entender quais são os discursos que direcionam práticas sobre os *podcasts*, mostrando, no entanto, que esse é um processo perpassado por disputas e permeado por outras formações discursivas. O nosso vetor começa demonstrando que existe uma disputa sobre o *feed* que tenta definir o que é um *podcast* a partir de ferramentas tecnológicas, o que direciona práticas específicas de produtores e ouvintes e apagam práticas opositoras ao que seria um discurso dominante, como demonstrei na trajetória de Sabrina Fernandes.

Esse vetor nos mostra também que ser ouvinte do Tese Onze, acompanhar a “*youtuber*” e considerá-la ou não uma *podcaster* ou uma produtora de conteúdo é também transitar por engajamentos identitários múltiplos que perpassam essas trajetórias de leitura. O fato de que é a partir das múltiplas plataformas que essa “*persona*” se forma demonstra que ganhamos pouco ao analisar um produto circunscrito apenas por uma mídia. Quais os ganhos de analisar o *podcast* Tese Onze isoladamente, por exemplo, sem considerar a multiplicidade de características que nos ajudariam a construir contextos, a entender o processo comunicativo? Os engajamentos identitários acionados pela mediadora circunscrevem quem faz e quem escuta determinado programa e são utilizados na análise

como umas das apostas para entender uma tecnologia e forma cultural como os *podcasts*, que não se encerra em um arquivo de áudio publicado na internet. Ele se transforma, assim, em um vetor que ajuda a interpretar essa rede de relações perpassada por formações discursivas.

Essas redes de relações foram aqui tecidas a partir dos engajamentos identitários apontados, como a figura do *podcaster* e do ouvinte, uma disputa também disparada pelo nosso vetor. Sabrina é ou não uma *podcaster*? Essa pergunta sobre o que é e o que faz um *podcaster* e o que o diferencia de outros comunicadores, como jornalistas, está relacionada com formações discursivas apresentadas ao citarmos a *podosfera* da qual Sabrina participava e também outros *podcasters*, como Ivan Mizancuck e Mamilos Juliana Wallauer. Tentei demonstrar como a figura do *podcaster* está perpassada por engajamentos identitários em torno da autenticidade e da proximidade com o ouvinte, revelando disputas importantes entre o que quer ser considerado um programa “independente” e aqueles que são produzidos por grandes meios de comunicação.

O vetor também nos levou a saberes considerados “próprios dos ouvintes”, como a percepção de que eles são mais engajados por apoiaram um *podcast* financeiramente, como no caso do Fogo no Parquim. Outros engajamentos identitários foram acenturados, como certos termos utilizados por algumas dessas comunidades de ouvintes. Comunidades autoidentificadas a partir dos termos *mamiletas*, do Mamilos, *imaginers*, do Imagina Juntas, *wanders*, do Um Milkshake Chamado Wanda, servem como linhas de investigação futuras para tecer as redes de relações entre *podcasts* e disputas que deixem ver engajamentos identitários, não apenas em relação a programas únicos, mas aos sentidos que tecem as articulações entre comunicação e cultura.

Entendo que o percurso escolhido a partir do vetor ajuda a exemplificar práticas que não estão ligadas apenas a um *podcast*, mas a disputas sobre engajamentos identitários e formação de comunidades, como foi analisado. Essas disputas não podem ser consideradas de forma individualizada; ao contrário, deixam ver as concepções em torno da criação de novas tecnologias como processos que são lidos como individualizantes mas que perpassam múltiplas relações e sociabilidades na vida cotidiana, o que deixa questões em aberto para futuras pesquisas. Essas são algumas das pistas e caminhos investigativos que podemos seguir para desvendar as tramas entre formas culturais, engajamentos identitários e afetos, parte de uma rede de articulações que podem ajudar a compreender os fenômenos em torno dos *podcasts*.

REFERÊNCIAS

- Berry, R. (2016). Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 18(41), 21-30.
- Caldas, F. (2018). Se gostou, dá um like: análise histórica e cultural do vlog no Brasil [Dissertação de Mestrado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Castro, G. G. S. (2005). Podcast e consumo cultural. *E-compós*, 4(1).
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Ferreira, T. E. (2019). Transformações de políticas e afetos no Brasil: contextualizando radicalmente o acontecimento junho de 2013 em fluxos audiovisuais [Tese de Doutorado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Gomes, I. (2011). Raymond Williams e a hipótese cultural da estrutura de sentimento. In J. Janotti Junior & I. M. M. Gomes (Eds.), *Comunicação e estudos culturais* (pp. 29-48). Edufba.
- Gomes, I. M. M. & Antunes, E. (2019). Repensar a comunicação com Raymond Williams: estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas. *Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*, n.spe1, 8-21.
- Grossberg, L. (1977). Review Essay: cultural interpretation and mass media. *Communication Research*, 4(3), 339-360.
- Grossberg, L. (2001). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: fan culture and popular media* (pp. 581-590). Routledge.
- Grossberg, L. (2010). *Cultural studies in the future tense*. Duke University Press.
- Gutmann, J. (2021). *Audiovisual em rede: derivas conceituais*. Fafich/Selo PPGCOM/UFMG.
- Janay, P. (2018). Tretas e textões em áudio: historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros [Dissertação de Mestrado não publicada]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Lopes, L. (2015). *Podcast: guia básico*. Marsupial Editora.
- Primo, A. F. T. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intertexto*, 13.
- Silva, F. M. & Gutmann, J. F. (2018). De Hebe ao Encontro, o que se disputa? *MATRIZES*, 12(2). <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i2p235-257>
- Williams, R. (1997). *Television: technology and cultural form*. Routledge.