

CHAVES METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO E ANÁLISE DE PODCASTS EM SUA RELAÇÃO COM A CULTURA POP

Daniel Gambaro¹
Nivaldo Ferraz²

RESUMO

Este artigo se propõe a apresentar chaves metodológicas que permitam discutir e analisar podcasts em suas aproximações com a cultura popular massiva. Parte-se de considerações iniciais sobre a noção de “pop” como forma cultural de nosso tempo, devedora de aspectos como os usos de tecnologias e a circulação de bens midiáticos. O podcast, nesta atual fase de sua institucionalização, torna-se campo de produção e circulação de produtos culturais que tanto alimentam como são alimentados pelo pop, invocando trocas simbólicas nas relações sociais de populações tidas como grandes massas, mas também de nichos representativos como originários, periféricos e identitários. Desta forma, faz-se necessário propor discussões de metodologia, para um longo arcabouço de pesquisas futuras, que permitam evidenciar a complexidade nem sempre aparente do pop nos podcasts.

Palavras-chave: Podcast. Cultura pop. Metodologia.

ABSTRACT

This article aims to present methodological keys that allow discussing and analyzing podcasts in their approach to mass popular culture. It starts with initial considerations about the notion of “pop” as a cultural form of our time, indebted to aspects such as the use of technologies and the circulation of media assets. The podcast, in this current phase of its institutionalization, becomes a field for the production and circulation of cultural products that both feed and are fed by pop, invoking symbolic exchanges in the social relations of populations considered to be large masses, but also of representative niches such as origins, peripherals and identities. Therefore, it is necessary to propose discussions on methodology, for a long framework of future research, which makes it possible to highlight the complexity that is not always apparent in pop in podcasts.

Keywords: Podcast; Pop culture. Methodology.

¹ Doutor e Mestre pelo PPG Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP. Vice-coordenador do Midiason - Grupo de Estudos e Produção de Mídia Sonora (ECA-USP). E-mail: d.gambaro@outlook.com.

² Doutor pelo PPG Meios e Processos Audiovisuais e Mestre pelo PPG Ciências da Comunicação da ECA/USP. Professor do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Membro do Midiason - Grupo de Estudos e Produção de Mídia Sonora (ECA-USP). E-mail: ferraznivaldo@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Conforme demonstram dados de mercado³ e pesquisas acadêmicas recentes, estamos vivenciando uma fase de consolidação do podcast como campo de produção cultural. A entrada agressiva de grandes grupos de comunicação, como a Globo, corrobora um maior número de programas disponíveis aos ouvintes, como mostram dados divulgados pela própria empresa (GLOBO, 2021). A área acadêmica tem olhado com atenção para o fenômeno, demarcando tanto o estabelecimento das práticas de produção e consumo (BONINI, 2020; KISCHINHEVSKY, 2020; CARDOSO, VILLAÇA, 2022) como a aplicação de recursos de linguagem sonora nos diversos formatos que se viabilizam nesse cenário de expansão do campo (VIANA, 2021; GAMBARO; FERRAZ, 2021).

Com seu evidente desenvolvimento, o campo do podcast se articula como mais um espaço de circulação e alimentação da cultura pop. Esta, por sua vez, deve ser entendida a partir da amplitude de seu alcance em rede, demarcada tanto em seus aspectos hegemônicos de reprodução capitalista – agora plataformizados –, como na garantia de espaços de identificação e reconhecimento que permitem práticas discursivas subalternas (JANOTTI, 2015; BECKO; AMARAL, 2021). Ou seja, tal qual outros campos da produção cultural ancorados na internet, a natureza aparentemente aberta dos podcasts permite a circulação de uma multiplicidade de formas discursivas, muitas vezes contraditórias, num espectro que vai do alinhamento total aos mercados de entretenimento à sustentação de formações culturais emergentes; da difusão de movimentos políticos progressistas à manutenção das formas hegemônicas de poder; das produções puramente informacionais às formas artísticas que, por sua vez, atendem tanto ao entretenimento quanto à fruição estética.

Este ensaio inicia uma discussão sobre as práticas de produção e consumo de podcasts em suas relações com o universo cultural do pop. A partir desse alinhamento, propõe chaves metodológicas que atendam a futuras investigações que orbitem tais relações. Considera-se que tal discussão é relevante porque, dada a forma como o podcast imiscui-se em práticas cotidianas, são os elementos do pop que permitem sua

³ Como exemplo, podemos citar uma pesquisa recente realizada pelo Interactive Advertising Bureau – Brasil (IAB BRASIL, 2022), que aponta que 76% da população investigada (pessoas com mais de 18 anos) ouviram podcast ao menos uma vez em 2021. Destes, 55% afirmam ouvir podcast ao menos duas vezes por semana. O universo é melhor detalhado em pesquisa Ibope, divulgada ainda em 2021: 31% dos entrevistados de 13 regiões metropolitanas disseram ter ouvido podcast nos últimos 90 dias (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

transformação em relevante arena de práticas e disputas que ocorrem nas esferas econômica e política.

Assim, o artigo está dividido em três seções, além desta introdução e algumas considerações finais. A seguir, apresentamos uma breve discussão sobre a definição da cultura pop, buscando aproximações com o desenvolvimento contemporâneo do podcast. Em seguida, a partir do referencial de Raymond Williams e de Stuart Hall, são traçados alguns parâmetros iniciais para a compreensão da cultura. A terceira parte discute três questões centrais que podem orientar pesquisas que apontem para esses entrecruzamentos.

A CULTURA POP

No final dos anos 1990, Douglas Kellner (2001) descreveu a existência de uma cultura veiculada pela mídia, responsável por tecer a vida cotidiana, por modelar opiniões e comportamentos, por fornecer os modelos de reconhecimento e, assim, atuar na construção de identidades. Ao anotar os aspectos industriais e comerciais dessa cultura, demarca o quanto ela é devedora da tecnologia para sua reprodução – uma tecnocultura. Apesar de se ligar a interesses dominantes, e de usar um conjunto de estratégias para seduzir os indivíduos a se curvarem a uma “organização vigente”, essa cultura midiática também oferece recursos que possibilitam emergir identidades e discursos dissonantes.

A descrição que Kellner dá à cultura midiática não se distancia de uma corrente definição de cultura pop, como a apresentada por Thiago Soares:

Atribuímos cultura pop ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014, p. 02).

Essa ampla abrangência que nos permite a designação de um produto como “cultura pop” não se realiza sem uma série de lacunas e indefinições, como apontam Becko e Amaral (2021). Para as autoras, as tentativas de encontrar, definir e qualificar tais produções “mascaram uma falta de unanimidade sobre a cultura pop enquanto um fenômeno que se constrói por meio da produção e da circulação de bens midiáticos” e, mesmo com muitas noções convergentes, “essas definições, de alguma maneira, tornam-

se falhas” (BECKO; AMARAL, 2021, p. 39).

É possível afirmar, numa das múltiplas acepções possíveis, que a cultura pop (ou, ainda, popular massiva) se materializa nas performances respaldadas pelas operações e produtos das indústrias criativas, ao mesmo tempo que se ancora em matrizes de origem popular – aquelas relacionadas, muitas vezes, a uma idealização de povo e que constituem um importante espaço para o jogo hegemônico (MARTÍN-BARBERO, 2009). Considerando o avançado estágio de midiatização da sociedade, o pop se torna categoria abrangente que remete tanto a uma crítica desqualificadora à natureza padronizada de seus produtos quanto à sua inscrição na quotidianidade, à representação dos valores universais de uma era cosmopolita (JANOTTI JR., 2015). Mesmo cientes da impossibilidade de uma definição precisa, acreditamos que alguns traços mereçam ser demarcados, justamente aqueles que nos permitirão relacionar o fenômeno do podcast com tais práticas culturais.

Em primeiro lugar, observamos que a cultura pop opera com signos transversais, hibridizados entre o nacional, o folclórico e o internacional, dada a natureza globalizante da atuação das indústrias midiáticas (LIPOVETSKY; SERROY, 2011; MARTEL, 2013). Ancora-se, portanto, na consagração de uma “memória internacional-popular”, como assinalou Ortiz (2003) ao falar da mundialização da cultura num momento em que o uso da internet ainda era incipiente, nos anos 1990. Assim, a permeabilidade do pop serve como fonte de identificação num momento de fragmentação dos laços identitários que marca o período contemporâneo (HALL, 2003), ainda mais intensificado pela plataformização das trocas culturais (BECKO; AMARAL, 2021).

Há, também, um componente muito especial a constituir a formação de populações urbanas de grandes cidades latino-americanas: as diásporas forçadas (HALL, 2013), direitos intocáveis de populações deslocadas por inúmeros motivos, também fazem com que as fusões culturais modifiquem não apenas a cultura de quem se desloca, como também a cultura do local para onde houve o deslocamento. Contribui, assim, ainda que de forma residual, para as novas ordens de formulação de produtos midiáticos, absorvidas que são por um universo pop em constante modificação. Dessa forma, um conjunto semelhante dos mesmos signos é encontrado em práticas culturais não fundadas por indústrias midiáticas profissionais, mas que atendem a necessidades periféricas, originárias, identitárias.

Essa vinculação identitária não ocorre apenas espontaneamente: o que se entende

como popular “qualifica, antes de mais nada, um tipo de relação, um modo de utilizar objetos ou normas que circulam na sociedade, mas que são recebidos, compreendidos e manipulados de diversas maneiras” (CHARTIER, 1995), maneiras estas que servem como elementos articuladores de distinção entre grupos e classes. Nesse mesmo sentido, muitas das raízes industriais do pop remetem às formas de produção voltadas aos públicos jovens, ao menos desde os anos 1950, que representam justamente as possibilidades de renovação de mercados culturais (ORTIZ, 2003).

Apesar de a identidade com o jovem parecer ser a forma mais vibrante de tais manifestações, a cultura pop não se dirige apenas às pessoas de tenra idade em um dado momento de suas vidas: a cultura pop opera uma temporalidade presenteísta do cotidiano que valoriza o tempo banal, o tempo a perder (CASTRO, 2015), o que não deixa de ser uma marca fundamental do que alguns autores qualificam como pós-modernidade, especialmente em função de uma dada “inflação cultural” vivenciada após a segunda metade do século 20. Em outras palavras, os produtos culturais do pop traduzem um sentimento de “presente” que se apresenta de duas formas: nos lançamentos de novidades e nos relançamentos, que atualizam o passado. O pop opera também, então, sob as marcas da recursividade, da citação e da paródia naturais desta época (HUTCHEON, 1991), acabando por ressignificar e representificar seus próprios códigos. Destarte, por mais que facilmente associemos o pop à cultura da população jovem, cosmopolita, é preciso reconhecer o trânsito de uma referencialização cruzada que anula as distâncias temporais no bojo dessas produções.

Em resumo, para compreendermos o podcast sob a luz da cultura pop, propomos que esses elementos, acima identificados, sejam levados em conta: 1) Trata-se de produção sonora ancorada nos moldes das indústrias midiáticas hegemônicas, mas com ampla capacidade de articular formações culturais emergentes. 2) Carrega códigos de reconhecimento universais, mundializados, porém geralmente legitimados em traços culturais (e multiculturais) imediatamente locais. Basta lembrar que, de início, o podcast é introduzido no Brasil a partir da circulação de ferramentas e tecnologias em nível mundial, apropriado aqui desde o início do milênio em formatos influenciados por produções de outros países – essencialmente anglófonos (VICENTE, 2018). 3) Não se abstém da prática política, apesar de sua inserção em múltiplos mercados e do foco na cultura do consumo. 4) Em sua origem, remete a uma atuação do jovem enquanto agente cultural, mesmo que hoje tenha seus usos multiplicados. 5) Por fim, independentemente da forma efêmera das produções e do imediatismo presentificado do consumo, recorre a

traços de referencialização cruzada e, assim, se inscreve de modo impermanente no conjunto social das mídias.

Defende-se, aqui, que o apelo popular do podcast está na dupla mediação (técnica e social) da experiência cotidiana que ele oferece, concretizado por meio dos vínculos sonoros que se estabelecem no nível cultural. Enquanto prática discursiva, o podcast está se incorporando no cotidiano social como um novo espaço de vínculos. É componente de uma configuração comunicativa contemporânea que se conecta a hábitos de escuta mais antigos, emulando os efeitos do rádio hertziano (VIGIL, 2004), ao mesmo tempo em que incorpora características oriundas do ambiente hipermediático em que se insere (LOPEZ, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016). Apresenta-se como um contundente exemplo de *experiência midiaticizada de escuta*, ao atualizar uma prática cultural institucionalizada a partir dos valores contemporâneos e das *affordances* dos novos dispositivos midiáticos (GAMBARO, 2021). Satisfaz, também, os propósitos comerciais de plataformas e empresas que buscam sua lucratividade numa “economia da atenção” (WU, 2016).

Tais considerações nos permitem elaborar três questões centrais de debate, as quais exigem investigações próprias e aprofundadas para serem respondidas. São, aqui, propostas em linhas gerais, e explicadas e exemplificadas mais adiante.

- **Questão 1:** Quais os elementos intrínsecos necessários para a popularização (ou viralização) de um podcast?
- **Questão 2:** Como medir a capacidade de influência política de um podcast?
- **Questão 3:** Qual é o enquadramento de experiência dos podcasts?

As respostas só se viabilizam quando consideramos duas premissas centrais, cada uma desdobrada em três aspectos. A primeira trata de observar os diálogos de determinados podcasts com outras esferas da produção midiática popular massiva, como: a) extensões ecossistêmicas de universos narrativos, prolongando, como que em um senso transmidiático (JENKINS, 2008), universos moldados a partir de produtos da TV, do cinema ou mesmo das mídias digitais; b) incorporação de elementos oriundos do pop em peças narrativas, por meio de citações ou paródias; c) o modo como celebridades consolidadas, oriundas tanto das mídias tradicionais quanto das mídias digitais, valendo-se da presentificada “lógica das mídias sociais” (VAN DIJCK; POELL, 2013), aproveitam os podcasts como novos espaços de exposição ou meio de manutenção de sua visibilidade por meio de práticas interacionais. A segunda premissa propõe observar a

popularização nativa dos próprios podcasts, também em três vias: a) a consolidação de certos canais e produtos como obras de referência, fator medido por seu alcance; b) a popularidade adquirida por comunicadores e produtores a partir dos podcasts enquanto fenômenos midiáticos; c) a agência das plataformas como mediadoras da oferta dos produtos.

CONJECTURAS PARA UM DEBATE

Para iniciar uma discussão sobre as possíveis abordagens às três questões anteriormente delineadas, propomos lembrar os termos de uma questão básica dos Estudos da Comunicação em sua interface com os Estudos Culturais: a da codificação/decodificação. Stuart Hall (2013) considerou seu sistema de análise “codificação/decodificação” uma “complexa estrutura” de relações, baseada nos *Grundrisse* (manuscritos econômicos de 1857-1858) de Karl Marx, em que se desvenda um contínuo circuito: produção – distribuição – produção. Hall constituiu um processo de leitura da atividade das relações sociais que nascem do esforço de uma estrutura articulada em momentos distintos, mas interligados, e que se estabelecem a partir de todo um movimento de produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução, sendo que o objeto dessas práticas é uma mensagem midiática.

Seguindo a lógica marxista adaptada por Hall (2013), aparatos, relações e práticas de produção se formulam para realizar a circulação do “produto”, um processo que requer instrumentos materiais por parte da produção e seus próprios conjuntos de relações sociais durante a produção e a recepção, esta compondo o processo de decodificação.

Mas é sob a forma discursiva que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos (HALL, 2013, p. 429).

Após realizada a circulação do produto, o consumo ou recepção da mensagem é também um momento do processo de produção no sentido amplo. Produção e recepção da mensagem não são idênticas, mas estão relacionadas, pois são momentos diferenciados na totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo completo.

A Figura 1 mostra a proposta de organização desse sistema



REVISTA BELAS ARTES

Volume 42, Número 2
Maio - Agosto / 2023

ISSN: 2176-6479

“codificação/decodificação”. O que está exposto como “estruturas de sentido 1” e “estruturas de sentido 2” não constitui uma identidade imediata, pois simplesmente não se controla tudo o que será codificado no processo de produção, nem o que será decodificado pela leitura pública.

Isso “depende dos graus de identidade/não identidade entre os códigos que perfeitamente ou imperfeitamente transmitem, interrompem ou sistematicamente distorcem o que está sendo transmitido” (HALL, 2013, p. 433). Essas “estruturas de sentido”, em tradução para o português dos escritos de Hall, relacionam-se ao que traduzimos anteriormente como *estruturas de sentimento* (FERRAZ, 2016), do original de WILLIAMS (1980), em que

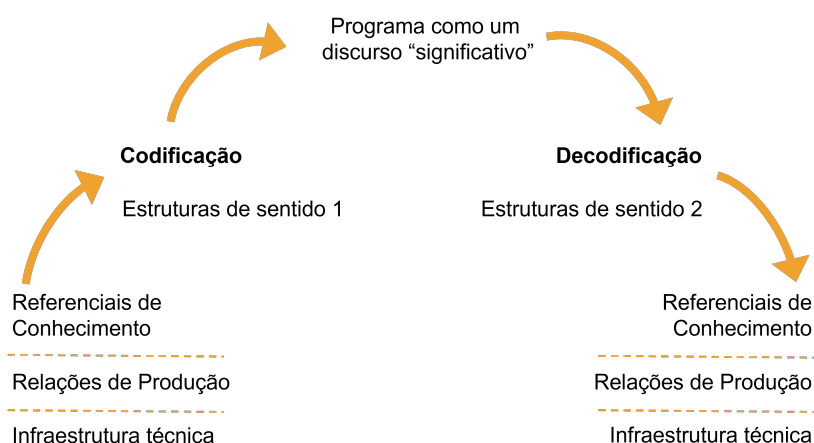


Figura 1: Esquema da Codificação/Decodificação (adaptado pelos autores de HALL, 2013)

Se o social é sempre passado, no sentido de que sempre está formado, devemos encontrar outros termos para a inegável experiência do presente: não só para o presente temporal, a realização disto e deste instante, mas a especificidade do ser presente, o inalienavelmente físico, dentro do qual podemos discernir e reconhecer efetivamente as instituições, as formações e as posições, ainda que não sempre como produtos fixos, como produtos definidores (WILLIAMS, 1980, p. 150).

Hall chamou todo o processo de “complexa estrutura em dominância” (HALL, 2013, p. 428). A mensagem midiática é composta por significados sob a forma de signos-veículo. Em nosso caso, esses signos são palavra, silêncio, música e efeitos sonoros,

(BALSEBRE, 2007), os quais podem se articular com o factual dos sons captados no cotidiano e com a continuidade do texto narrativo (DUNAWAY, 2017). Ainda incluímos um outro elemento dessa linguagem, concordando com Crook (1999): a imaginação do ouvinte, ou o que ele chamou de “espetáculo imaginativo” (p. 62), formando assim o que entendemos por linguagem radiofônica ou, por extensão, a linguagem sonora do podcast – à qual se somam outros possíveis elementos, como as interfaces e o vídeo, mas que não discutiremos neste artigo.

O conceito de estruturas de sentimento, uma vez que se manifesta em produtos não fixos ou não definidores, isto é, aqueles que se apresentam em uma experiência social ainda em solução (WILLIAMS, 1980), também espelha os elementos afetivos da consciência e das relações que são presentemente vividos. Vincula-se, portanto, ao que anunciamos anteriormente como o presenteísmo do pop, “um movimento vivo, repentino, em muitos contextos familiares e em geral agradáveis...” (WILLIAMS, 2007, p. 320), uma vez que essa formulação de um presente impermanente define o modo como os produtos culturais são vivenciados e sentidos ativamente.

Para compreender as “estruturas de sentido” de que nos fala Hall, ou “estruturas de sentimento” de Williams (1980) atuantes na complexidade menos evidente dos produtos do pop, ainda precisamos de um arcabouço teórico complementar. Nesse sentido, emprestamos de Nildo Viana sua descrição da técnica de análise de valores, “crucial para análise da cultura” (VIANA, 2021, p. 53), e que, acreditamos, se aglutina nas estruturas como fonte de sentido. Primeiro, deve-se levar em conta que cada forma de expressão, artística ou não, produz um sentido de valores específico. Traduzindo aos podcasts, os valores implícitos são mais facilmente identificados nos jornalísticos e documentais, dado que os autores manifestam mais claramente seus valores; já os do universo ficcional demandam maior aprofundamento analítico para destacar suas especificidades. Como podemos perceber, a complexidade é maior no interstício dessas duas formas de produção: nos produtos não ficcionais que, todavia, se apropriam de códigos de outros produtos por meio da citação e da paródia.

Para resolver esse problema, Nildo Viana (2021, p. 56) propõe sempre considerar que são os criadores, e não o conteúdo da obra, os primeiros responsáveis pela produção de valor. O conteúdo apenas oferece a estrutura de sentido original à interpretação pelo receptor, de modo direto ou irônico. Isso implica dizer, ainda com o autor, que devemos observar as obras como uma totalidade aberta, que traz em seu bojo produtores e

sociedade, condições de produção, processos históricos, entre outros elementos valorativos. Ao tratar dos quadrinhos, Viana (2021) nos oferece uma metodologia em sete “regras” para compreender a predominância valorativa de uma obra, a qual adaptamos ao processo de análise dos podcasts: 1) Análise global do universo narrativo produzido pelo podcast; 2) Análise do processo de produção do universo narrativo (o extranarrativo); 3) Distinção entre os valores do produtor e aqueles expressos pelo conteúdo; 4) Distinção entre os valores gerais implícitos (em um exemplar da série) e explícitos (no conjunto da série); 5) Relação de valores entre os personagens ou participantes do podcast; 6) Análise da predominância valorativa no *corpus* analisado, isto é, no conjunto de episódios de um mesmo podcast; 7) Descrição da identificação valorativa dos criadores com os personagens.

Assim, linguagem sonora, como definimos acima (BALSEBRE, 2007; DUNAWAY, 2017; CROOK, 1999), a noção de “codificação/decodificação” (HALL, 2013) e a estrutura de sentimento (WILLIAMS, 1980) formam um tripé com o qual podemos promover aproximações em análises tanto de podcasts que se vinculam à cultura pop, enquanto produções e linguagens que repercutem nas audiências, quanto das forças das audiências, em respostas coletivas que provocam novas produções de podcasts.

COMO BUSCAR RESPOSTAS?

Na abundância desta proposta metodológica, cabe-nos, agora, retomar as três questões apresentadas anteriormente.

- **Questão 1:** Quais os elementos intrínsecos necessários para a popularização (ou viralização) de um podcast?

Na raiz desta pergunta está a percepção de que, no universo inesgotável de produções, algumas atingem marcas surpreendentes de alcance e audiência, consolidando-se em indicadores fornecidos pelas próprias plataformas, como os *Top Podcasts do Spotify*⁴. Há que se averiguar, inicialmente, quais elementos impactam esses fatores de popularização, prolongando pesquisas iniciadas por outros autores (SILVA; SANTOS, 2020; MOREIRA JR., 2020). O foco, entretanto, deve ser traçar o panorama

⁴ Disponível em: <https://podcastcharts.byspotify.com/>.

valorativo de assuntos que se alinham ao *mainstream* midiático, seja porque emanam de esferas consolidadas como o cinema, a TV e o streaming de vídeo, seja porque aproveitam suas temáticas em novos desdobramentos.

Não obstante, um segundo ponto deve tensionar a análise: como formatos narrativos e peças com características artísticas se enquadram nessa perspectiva da popularização? Aqui, incluem-se produções de caráter documental e dramatúrgico que exigem uma relação de escuta diferente, mais concentrada. Tal recorte é importante para destacar aquelas produções mais sofisticadas, que, do ponto de vista da aplicação de recursos de linguagem, entregam mais do que uma boa entrevista ou um trabalho simples de apuração de dados.

De tal modo, a investigação depende de outras abordagens que consideram, de forma mais consistente, a teia de conexões (como descrito por LATOUR, 2012) que sustenta determinadas práticas em evidência em detrimento de outras. Por exemplo, o reconhecimento prévio de alguns apresentadores – mesmo que em circuitos restritos – pode ser uma alavanca capaz de impulsionar o alcance do produto. Ficções sonoras que emulam construções narrativas popularizadas pelas plataformas de streaming de vídeo, como a narrativa complexa (MITTEL, 2015), também. Ou, tão ou mais importante que tais aspectos, devemos lembrar que as plataformas operam uma *cultura algorítmica* (ou a mediação algorítmica da cultura), o que acaba por sinalizar e orientar determinadas práticas por meio de relações nem sempre claras aos indivíduos (PARISER, 2012; BEIGUELMAN, 2021).

- **Questão 2:** É possível medir a capacidade de influência política de um podcast?

Como sabemos, a cultura pop não é imune a disputas políticas. Pelo contrário, o campo do popular massivo constitui-se como espaço de disputas hegemônicas (MARTÍN-BARBERO, 2009), onde formações culturais derivadas de vanguardas e subculturas consagram-se em práticas cotidianas que, potencialmente, efetivam representações e identidades diversas (WILLIAMS, 1982; HALL, 2003).

Ao adentrar as interfaces do popular massivo, os podcasts podem se constituir como palco de disputas em que partes antagônicas pleiteiam a legitimidade narrativa. Por exemplo, entre os podcasts mais ouvidos na categoria “Sociedade e Cultura” no dia 20 de maio de 2022, encontramos *Mano a mano*, de Mano Brow, e *Flow Podcast*, comandado por Igor Coelho, ambos programas de entrevistas que têm servido como

espaço de conversas aprofundadas e profusão de ideias que espelham a atual divisão política nacional.

Tais disputas não se restringem aos podcasts de entrevistas: nesta fase de consolidação, observamos uma pletora de formatos de produção, de documentários a séries ficcionais, que direta ou indiretamente apresentam e exploram temáticas de amplo apelo popular. Recentemente, a Globoplay, em parceria com a produtora de conteúdo Rádio Novelo, lançou o *República das Milícias*, adaptação do livro homônimo de Bruno Paes Manso que investigou as disputas criminosas no Rio de Janeiro. Com estrutura narrativa emprestada da ficção, tal podcast exemplifica como essas peças podem se incorporar no imaginário popular – especialmente num momento em que pairam suspeitas de relações entre a família presidencial e as milícias cariocas.

Nossa proposição se amplia ao considerarmos as relações de troca de valores e significados de conteúdos de podcasts com a política, a economia, os conflitos raciais, as estruturações das classes em torno do consumo de mídia. Toda essa ampliação tenciona a “desmascarar a interrelação entre cultura e poder” (HALL; MELLINO, 2011, p. 15).

Assim, torna-se importante compreender qual o alcance dessas produções – tanto aquelas independentes dos grandes conglomerados de comunicação como aquelas feitas com o apoio desse capital. Em investigações recentes conduzidas por nós (FERRAZ; GAMBARO, 2022), aventou-se a hipótese de que alguns programas alinhados com o espectro político da extrema direita procuram gerar conteúdos diversos, facilmente compartilháveis, para alimentar disputas políticas em rede.

- **Questão 3:** Qual é o enquadramento de experiência dos podcasts?

As respostas às duas questões-problema anteriores deverão convergir para esta. A eficácia comunicativa dos podcasts estaria vinculada a alguns aspectos de uso que, por comporem as estruturas de sentido desse campo, precisam ser mais bem estudados: em que circunstâncias ocorre a escolha do programa a ouvir? Quais os rituais de acesso performados pelos ouvintes? Em que medida a lógica algorítmica interfere nesses mesmos rituais? Como os ouvintes incorporam tais produtos midiáticos em suas rotinas? Quais valores socioculturais os programas consumidos geram ou alimentam?

As respostas às perguntas elencadas acima não esgotam a discussão que pode emergir de uma observação da recepção e das práticas culturais. Desta feita, faz-se necessário investigar os *enquadramentos* da experiência midiática em que o consumo de

podcast ocorre, o que implica observar as trocas e disputas internas ao campo e o consumo midiático. Por consumo deve-se compreender, inclusive, as apropriações que os ouvintes costumazes fazem dos podcasts, e as produções derivadas que emergem de uma economia afetiva (JENKINS, 2008; ANDREJEVIC, 2011) – compartilhamentos em suas redes sociais, comentários públicos em plataformas e em mídias sociais, *feedback* direto aos produtores. Ao mesmo tempo, como demonstramos a partir da discussão anterior, a totalidade do consumo do podcast precisa ser observada, de partida, a partir das condições de produção.

Resta anotar, como observado na introdução deste trabalho, que consideramos o podcast uma experiência midiaticizada de escuta em processo de institucionalização. Abordá-lo a partir da noção de experiência (GAMBARO, 2021) permite posicioná-lo como objeto em estudos que partem das relações tríplices entre o campo dos podcasts, a cultura cotidiana e os entrelagos tecnológicos. Considera-se que as práticas de produção e consumo que constituem a vivência cotidiana dos podcasts não se restringem, portanto, apenas a gravar-distribuir-escutar. Relacionam-se com enquadramentos mais amplos da cultura cotidiana e, dessas relações, produzem-se os valores que servem para arraigar os podcasts como formação cultural de nossa contemporaneidade. As três questões aqui apresentadas são apenas algumas formas de desvendar tais valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tensionamos não convencer o leitor de que esta proposta de pesquisa, a longo prazo, satisfará os estudos de análises de produtos da indústria da cultura popular massiva, como a separá-los de suas origens praticadas por artifícios invadidos por culturas híbridas (CANCLINI, 2006) – o que seria adequado a estudos funcionalistas –, mas sim enfatizar a observação dos podcasts enquanto fenômenos de processos de criações urbanas de cultura, muitas vezes coletivas, movidas por mecanismos histórico-sociais dialéticos, multifacetados e dinâmicos (TINHORÃO, 2001). Dessa forma, tal pesquisa não deve deter-se em analisar podcasts resultantes das forças sociais e específicas demonstradas (entendendo-se o podcast como produto comunicacional constituído por elementos sustentados por tecnologias específicas, com impacto na própria linguagem e discurso); enquanto são analisados os objetos sonoros, devem ser desvendados também os *podcastings* – palavra mais adequada para indicar o conjunto de processos e ações produtivas (VICENTE, 2018) e desiderativas. Primeiro, por ser o único lugar onde podem se encontrar condições especiais para a estrutura de sentimento

(WILLIAMS, 1980); segundo, por não haver forma mais profunda de desvendar as relações que nascem das trocas simbólicas entre pessoas e grupos sociais e que resultam no produto. Cada vez que uma análise se estabelecer, deverá considerar também o *podcaster* (perfil do produtor, construído em suas práticas sociopolíticas, caracteristicamente em *mimesis* aos padrões de produção e linguagem dos produtos populares massivos). Esses três elementos deverão estar sempre circundados pelas relações entre cultura e poder, que, neste momento, criam condições para o surgimento de uma tendência ocidental que reordena valores humanos, regidos por tecnologias de relacionamentos digitais e mediados por produtos de mídia, estas compostas por narrativas muitas vezes em confronto, atravessadas por fortes provocações de reinvenção institucional, no que se pode conclamar como *sociedade incivil* (SODRÉ, 2021).

Espera-se, portanto, descobrir como os podcasts elaboram um campo de experiências próprio, capaz de ocupar o denso ecossistema midiático existente – um ecossistema que extrapola os valores de intimidade, sensorialidade e companhia outrora representados pelo rádio (ORTRIWANO, 2001). Tal reconhecimento de estruturas e valores permitirá uma análise mais acurada sobre os efeitos de certas produções nos campos político, econômico e social, bem como dará subsídios a futuros produtores para compreender as melhores práticas relacionadas à produção de podcasts.

Parte-se, como é possível neste momento, de um referencial dos estudos radiofônicos para sustentar considerações sobre os códigos que compõem a linguagem dos podcasts – ainda em formação. Tal ideia não cabe aqui, por limitação de espaço; por isso, indicamos que essa discussão ficará para os próximos passos da pesquisa que ora iniciamos. Também em função do espaço, caberá ao desdobramento deste artigo uma discussão mais profunda sobre como as chaves metodológicas discutidas ao longo deste texto afetam a construção dos podcasts como objetos de estudo.

REFERÊNCIAS

ANDREJEVIC, M. Thee work that affective economics does. **Cultural Studies**, vol. 25, n. 4-5, p. 604-620, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600551>. Acesso em: 05 jul. 2022.

BALSEBRE, A. **El lenguaje radiofónico**. 5. ed. Madrid: Cátedra, 2007.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 42, Número 2
Maio - Agosto / 2023

ISSN: 2176-6479

BECKO, L. T.; AMARAL, A. “Don’t Panic”: Pistas e problematizações para pensar as lacunas conceituais nas (in)definições de cultura pop. **Cult de Cultura**, v. 1, n. 1, 2021. Disponível em: http://198.211.97.179/periodicos_novo/index.php/cult/article/view/828. Acesso em: 31 mai. 2021.

BEIGUELMAN, G. **Políticas da imagem: vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu, 2021.

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3iD02tP>. Acesso em: 31 ago. 2020.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2006.

CARDOSO, M.; VILLAÇA, L. Podcast no Brasil: disrupção de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder? **Revista Alterjor**, v. 25, n. 1, p. 111-126, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v25i1p111-126>. Acesso em: 5 jul. 2022.

CASTRO, F. F. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, S. P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 34-44.

CHARTIER, R. Cultura popular: revisitando um conceito historiográfico. **Revista Estudos Históricos**, v. 8, n. 16, p. 179-192, jul./dez. 1995. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2005>. Acesso em: 05 jul. 2022.

CROOK, T. **Radio Drama: Theory and practice**. London: New York: Routledge, 1999.

DUNAWAY, D. K. Entrevista com David King Dunaway: o documentário radiofônico. **Novos Olhares**, v. 6, n. 1, p. 7-19, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2017.131683>. Acesso em: 31 mai. 2021.

FERRAZ, N. **Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem**. 2016. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2016.

FERRAZ, N.; GAMBARO, D. Extrema direita em podcast: a expressão destruidora do Estado de Direito. In: **5º Simpósio Nacional do Rádio**, 2022, São Paulo, apresentação oral em 04 mai. 2022.

GAMBARO, D.; FERRAZ, N. Do radiodrama ao podcast: Em busca de um referencial teórico para analisar novas peças dramatúrgicas. **Comunicação Pública**, v. 16, n. 31, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34629/cpublica.50>. Acesso em: 31 mai. 2022.

GAMBARO, D. Experiências midiáticas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, p. e37141, 20 ago. 2021.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 42, Número 2
Maio - Agosto / 2023

ISSN: 2176-6479

Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.3714>. Acesso em: 05 jul. 2022.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Organização de Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HALL, S.; MELLINO, M. **La cultura y el poder: conversaciones sobre los cultural studies**. Buenos Aires: Amarrortu, 2011.

HUTCHEON, L. **Poética do pós-modernismo: história, teoria, ficção**. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

IAB BRASIL. **A influência da publicidade digital no universo dos podcasts**. [S.l.]: IAB Brasil, 2022. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-a-influencia-da-publicidade-digital-no-universo-dos-podcasts/>. Acesso em: 31 mai. 2022.

JANOTTI JR., J. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, S. P.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 45-56.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. [S.l.]: Kantar Ibope Media, 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2021/>. Acesso em: 31 mai. 2022.

KELLNER, D. **Cultura da mídia**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, M. O rádio está aprendendo muito com o podcasting. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4334>. Acesso em: 31 mai. 2022.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.

LIPOVETSKY, G. SERROY, J. **A cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010.



REVISTA BELAS ARTES

Volume 42, Número 2
Maio - Agosto / 2023

ISSN: 2176-6479

MARTEL, F. **Mainstream: A guerra global das mídias e das culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MITTELL, J. **Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling**. New York; London: New York University Press, 2015.

MOREIRA JUNIOR, L. D. S. **Comparando predição de popularidade de Podcast a partir de metadados, conteúdo e características de áudio**. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/41534>. Acesso em: 31 mai. 2022.

O SUCESSO dos podcasts. **Globo**, 06 abr. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-sucesso-dos-podcasts/>. Acesso em: 19 mar. 2021.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdo**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2001.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

SILVA, S. P.; SANTOS, R. S. O que faz sucesso em podcast?: uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. **Radiofonias**, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/8LegskE>. Acesso em: 31 mai. 2022.

SOARES, T. Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop. **Logos: Comunicação e Universidade**, v. 2, n. 24; 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>. Acesso em: 31 mai. 2022.

SODRÉ, M. **Sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

TINHORÃO, J. R. **Cultura popular: temas e questões**. São Paulo: Ed. 34, 2001.

VAN DJICK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12924/mac2013.01010002>. Acesso em: 17 fev. 2019.

VIANA, L. O áudio pensado para um jornalismo imersivo em podcasts narrativos. **Comunicação Pública**, v. 16, n. 31, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.34629/cpublica.72>. Acesso em: 31 mai. 2022.

VIANA, N. A análise dos valores nas histórias em quadrinhos. **Cult de Cultura**, v. 1, n.

1, p. 52-66, jul. 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/ZLek8TZ>. Acesso em: 01 jul. 2022.

VICENTE, E. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: ANAIS DO 27º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2018, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos[...]** Campinas, Galoá, 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/nLeleqi>. Acesso em: 31 mai. 2022.

VIGIL, J. I. L. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2004.

WILLIAMS, R. **Cultura: sociología de la comunicación y del arte**. Barcelona: Buenos Aires: Ediciones Paidós, 1982.

WILLIAMS, R. **Marxismo y literatura**. Barcelona: Ediciones 62, 1980.

WILLIAMS, R. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

WU, T. **The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads**. New York: Alfred A. Knopf, 2016.