

Sarah Buogo

ELAS SÃO



PODCASTERS

Motivações e trajetórias de mulheres na podosfera

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Elas são *podcasters*: motivações e trajetórias de mulheres na podosfera

Sarah Buogo

Brasília, agosto de 2023

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Elas são *podcasters*: motivações e trajetórias de mulheres na podosfera

Sarah Buogo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Brasília, agosto de 2023

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Elas são *podcasters*: motivações e trajetórias de mulheres na podosfera

Sarah Buogo

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva
Orientadora - Universidade de Brasília

Prof. Dra. Isabel Travancas
Membro Externo - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado
Membro Interno - Universidade de Brasília

Profa. Dra. Nelia Del Bianco
Suplente - Universidade de Brasília

Brasília, agosto de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço sinceramente a todas as pessoas que contribuíram para a realização desta dissertação. Em primeiro lugar, a minha mãe, Katya Buogo, e a minha irmã, Luísa Buogo, que são grandes inspirações na minha vida, pelo carinho, apoio e incentivo em todas as minhas empreitadas.

Ao Mateus Ferraz pelo apoio na revisão desta pesquisa.

À minha orientadora Profa. Dra. Fernanda Martinelli pela sua orientação valiosa e apoio ao longo de todo o desenvolvimento deste trabalho. Seu incentivo, acolhimento, olhar atento e troca de conhecimentos foram fundamentais para a conclusão desta dissertação.

À cada uma das professoras Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado, Dra. Isabel Travancas, Dra. Nelía Del Bianco, membros da banca de qualificação pelas valiosas contribuições e agora como membros da banca examinadora, por dedicarem seu tempo e expertise na avaliação e análise deste trabalho.

Sou muito grata também as mulheres *podcasters* que participaram como entrevistadas nesta pesquisa. O tempo disponibilizado, a disposição e as contribuições foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradeço à Faculdade de Comunicação da UNB pela oportunidade de realizar essa pós-graduação, mesmo em tempos tão desafiadores durante a pandemia da COVID-19. Aos professores e funcionários do PPGCOM.

RESUMO

Esta dissertação investiga as trajetórias de mulheres que atuam como produtoras e *hosts* de *podcasts* no Brasil. O estudo busca compreender quais são as motivações que impulsionam essas mulheres a se envolverem nesse fenômeno midiático, assim como analisar as formas como elas se inseriram na *podosfera*, que é o universo dos *podcasts*. Além disso, o trabalho analisa a percepção dessas mulheres em relação à produção de *podcasts*, como elas percebem essa atividade e como percebem a sua própria atuação nesse contexto, bem como as possibilidades de assumirem essa prática como uma carreira e a relação que isso tem com a construção e afirmação de suas identidades nesse espaço. Foram entrevistadas oito mulheres brasileiras do Distrito Federal, Pará, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, todas produtoras e *hosts* de *podcast*. A pesquisa se desenvolve com uma perspectiva etnográfica e toma como referência o trabalho do antropólogo brasileiro Gilberto Velho para analisar as trajetórias dessas mulheres, seus projetos e campos de possibilidades. Outras referências importantes são Everett Hughes e Claude Dubar e o modelo de socialização profissional, aplicado para analisar as interfaces entre a profissionalização e a construção de uma identidade na *podosfera*. Da mesma forma, Howard Becker e Harold Wilensky também são centrais para as reflexões sobre profissionalização e carreira. Na trajetória das mulheres investigadas destaca-se a experiência enquanto ouvinte como propulsora para a atividade da *podcaster*. Além disso, percebe-se que a motivação para se tornarem *podcasters*, em geral, não está diretamente relacionada ao aspecto financeiro, embora após um tempo a rentabilidade possa ser um fator determinante para a continuidade das atividades. Identificou-se que as *podcasters* se reconhecem como tal a partir do momento em que suas vozes são exteriorizadas e compartilhadas nas redes.

Palavras-chave: *podcast*, mulheres *podcasters*, carreira, comunicação, etnografia

ABSTRACT

This dissertation investigates the trajectories of women who work as producers and *hosts* of *podcasts* in Brazil. The study seeks to understand the motivations that drive these women to engage in this media phenomenon, as well as to analyze the ways in which they have entered the *podcasting* sphere, which is the universe of *podcasts*. Furthermore, the work analyzes these women's perception of *podcast* production, how they perceive this activity, and how they perceive their own role in this context, as well as the possibilities of pursuing this practice as a career and the relationship it has with the construction and affirmation of their identities in this space. Eight Brazilian women from the Federal District, Pará, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, and São Paulo, all producers, and *hosts* of *podcasts*, were interviewed. The research is conducted from an ethnographic perspective and takes as reference the work of Brazilian anthropologist Gilberto Velho to analyze the trajectories of these women, their projects, and fields of possibilities. Other important references are Everett Hughes and Claude Dubar and their model of professional socialization, applied here to analyze the interfaces between professionalization and the construction of an identity in the *podcasting* sphere. Similarly, Howard Becker and Harold Wilensky are also central to the reflections on professionalization and career. In the trajectory of the women investigated, the experience as a listener stands out as a driving force for becoming a *podcaster*. Furthermore, it is observed that the motivation to become *podcasters* is generally not directly related to financial aspects, although profitability can become a determining factor for the continuation of activities over time. We identified that *podcasters* recognize themselves as such from the moment their voices are expressed and shared in networks.

Keywords: *podcast*, women *podcasters*, career, communication, ethnography.

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| Introdução | 9 |
| 1. Os caminhos desta pesquisa..... | 15 |
| 1.1 A escolha das interlocutoras | 19 |
| 1.2 Essa é uma pesquisa de entrevistas..... | 23 |
| 1.3 Interloquções..... | 25 |
| 2. Projetos e trajetórias: quem são as <i>podcasters</i>..... | 32 |
| 2.1 De contadora a <i>podcaster</i> | 34 |
| 2.2 Acadêmica, <i>podcaster</i> e advogada..... | 37 |
| 2.3 <i>Podcaster</i> e ouvinte assídua..... | 40 |
| 2.4 Decidiu ser <i>podcaster</i> na faculdade | 42 |
| 2.5 É o que ela gosta de fazer | 45 |
| 2.6 Jornalista, funcionária pública e <i>podcaster</i> | 47 |
| 2.8 “Caiu de paraquedas” no mundo de <i>podcasts</i> | 52 |
| 3. Do <i>podcast</i> à <i>podcaster</i> | 55 |
| 3.1 <i>Podcast</i> , rádio e jornalismo | 58 |
| 3.2 A “magia” do som..... | 62 |
| 3.3 Elementos parassonoros..... | 67 |
| 3.4 Podosfera é um universo com potencial dialógico | 69 |
| 4. Do lugar da ouvinte nasceu a <i>podcaster</i> | 74 |
| 4.1 Artífice inquieta | 75 |
| 4.2 Percepções sobre amadorismo e trabalho | 77 |
| 4.3 Formação profissional na podosfera | 81 |
| 5. Sou <i>podcaster</i>, mas não vivo disso | 85 |
| 5.1 Os caminhos da rentabilidade financeira | 89 |
| 5.2 Herança do rádio e da televisão | 90 |
| 5.3 Financiamento coletivo e recorrente..... | 92 |
| 5.4 Rotina multitarefa | 94 |
| 6. Ser <i>podcaster</i>..... | 102 |
| 6.1 Habilidades | 102 |
| 6.3 Percepções dinâmicas | 107 |
| Considerações Finais | 119 |
| Referências | 122 |

Introdução

Esta é uma pesquisa sobre a trajetória de mulheres que atuam como produtoras e *hosts* de *podcasts* no Brasil e tem por objetivo investigar como elas percebem essa atividade e se sentem inseridas nesse contexto. As reflexões emergem dos relatos de oito mulheres entrevistadas, oriundas das cinco regiões do país: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. A proposta é compreender as motivações que impulsionam essas mulheres a se envolverem na produção de *podcasts*, bem como analisar os caminhos pelos quais elas se inseriram na podosfera, o universo dos *podcasts*.

Este estudo também analisa como essas mulheres percebem a atividade de produção e apresentação de *podcasts*, bem como as habilidades e o processo de aprendizado pelo qual passaram no desempenho dessas atividades. Também reflete sobre a socialização profissional e como isso reverbera na construção de identidades nesse espaço. São mulheres que possuem percursos distintos e diferentes formas de organizar sua atuação profissional. A primeira parte das entrevistas, com cinco mulheres, ocorreu entre agosto e setembro de 2021 e a segunda parte, com três mulheres, ocorreu entre setembro e outubro de 2022. Contatos posteriores foram realizados para atualização das informações. Dessas entrevistas emergiram relatos de relações que se estabeleceram entre essas mulheres e o *podcast* há quatro, cinco, seis anos ou até mesmo mais de uma década, em uma época em que pouco se falava sobre isso. As primeiras pessoas adeptas ao *podcast* no Brasil eram influenciadas pelas experiências de outros países, mais especificamente dos Estados Unidos.

Falar sobre *podcasts* é falar sobre uma história que está prestes a completar 20 anos. E, nesse percurso, alguns pesquisadores e pesquisadoras fizeram incursões para tentar entender e conceituar *podcast*. Alguns como Micael Herschmann, Marcelo Kischinhevsk (2008), Maria del Pilar Martínez Consta e Nair Prata (2016) consideram que o *podcast* pode ser caracterizado como radiodifusão expandida, sob demanda, rádio digital ou como arquivos de áudio com linguagem radiofônica (FERRARETTO, 2014). Percebe-se nesse grupo de pesquisadores que o entendimento é de que o *podcast* tem origem na radiodifusão, como um produto que é resultado do seu desenvolvimento em um contexto de convergência tecnológica.

Outros pesquisadores como Marcello Medeiros (2005) e Alex Primo (2005) tratam o *podcast* como um fenômeno ou um processo midiático na internet e a ele podemos

aproximar Bonini (2015) que discute o *podcast* como uma prática cultural, de produzir e consumir conteúdos em áudio na internet. Esses pesquisadores concebem o *podcast* como um fenômeno em si, que pode ou não ter relação com a radiodifusão. Isso porque, percebe-se que essas incursões sobre o que é *podcast* não emergem como conceitos opostos ou dissonantes, ao contrário, de alguma forma elas estão conectadas e destacam-se por algumas singularidades.

Para essa pesquisa optou-se por seguir o caminho de olhar para o *podcast* como um fenômeno midiático que compartilha características do rádio e da televisão, como a oralidade e a narrativa sonora; mas também apresenta particularidades únicas que o distingue da radiodifusão, como a natureza sob demanda, que permite que as pessoas ouvintes acessem o conteúdo que lhes interessa quando e onde desejarem, diferenciando-se dos horários fixos da transmissão ao vivo do rádio e da televisão. Isso confere uma complexidade específica a este objeto de estudo, no sentido em que o comportamento de consumo é bastante individualizado. E não só isso, como veremos mais adiante, o comportamento produtivo também tem características muito singulares.

O termo *podcast* tem sua origem na língua inglesa e as primeiras iniciativas teriam surgido em rádios públicas do Reino Unido e dos Estados Unidos (BONINI, 2020). Do termo *podcast* deriva a palavra *podcaster*, que indica a pessoa que desempenha essa atividade. No Brasil optou-se por manter os termos em inglês e, para diferenciar quando se refere a um *podcaster* masculino ou feminino, utiliza-se os artigos definidos "o" ou "a", respectivamente.

Ao investigar o *podcast* no Brasil foi possível identificar que a participação das mulheres ainda representa uma pequena parcela do cenário geral de produção de *podcasts* no país. De acordo com um levantamento de 2021, da Associação Brasileira de *Podcasts* (ABPod), a participação das mulheres no mercado de *podcasts* é três vezes menor do que a dos homens. Isso revela uma disparidade de gênero significativa, que impacta desde quem são as vozes que são mais ouvidas até os conteúdos que são produzidos e compartilhados. Além disso, mesmo com o crescimento da participação das mulheres no mercado de *podcast*, ainda há a questão da visibilidade dos programas que tendem a ser maiores nos canais comandado por homens porque estão há mais tempo no mercado ou recebem mais investimentos.

Também emergiu, durante a pesquisa, a estreita relação que o *podcast* tem com o jornalismo. Isso está presente tanto no perfil das e dos profissionais, quanto nos fluxos

produtivos e rotinas de trabalho, muito embora a formação na área da Comunicação não seja um requisito para o exercício profissional na podosfera. Por conta dessa identificação, foram importantes inspirações para essa pesquisa os trabalhos dos professores e pesquisadores Isabel Travancas (1993) e Fábio Pereira (2009) que analisam o jornalismo enquanto carreira.

Pode-se relacionar as características das pessoas que produzem podcast, apontadas pelas interlocutoras, com as características apontadas por Isabel Travancas em sua pesquisa sobre o Mundo dos Jornalistas (2011), como a facilidade de comunicação, o interesse por diferentes temas, o hábito de estar sempre bem-informado e até uma certa vaidade, atribuída especialmente às qualidades intelectuais e ao desejo de que essas qualidades sejam reconhecidas, nesse caso ouvidas, por outras pessoas.

Uma outra característica recorrentemente enunciada nas falas das interlocutoras é que *podcasters* se formam com a prática. Segundo elas, a *podcaster* “aprende o ofício fazendo”, algo que também emerge no estudo etnográfico desenvolvido por Travancas (2011) com jornalistas. As semelhanças entre a profissão de jornalista e a de *podcasters*, também podem ser percebidas nos fluxos produtivos, como a definição da pauta, apuração de informações, realização de entrevistas e o processo de edição. Essas rotinas de trabalho pressupõem muitas horas de dedicação e uma certa relação com a vida pessoal, borrando os limites entre o trabalho de *podcaster* e a vida privada, especialmente porque muitas das *podcasters* trabalham desde suas casas.

Problematizam-se esses temas que emergem do campo compreendendo que o trabalho de análise de carreiras traz contribuições que vão muito além da compreensão mercadológica ou do perfil profissional. No sentido apontado por Fábio Pereira (2020, p.17), trata-se de situar as experiências biográficas em duplo movimento de interpretação do passado e de projeção da ação em relação ao futuro. Isso permite uma interpretação das interações que os indivíduos analisados, nesse caso as mulheres *podcasters*, estabelecem com a sociedade na qual estão inseridas, bem como com o público, as temáticas e consigo mesmas.

A presente pesquisa sobre a trajetória de mulheres *podcasters* foi estruturada em seis capítulos. A metodologia vai sendo discutida ao longo de todo o trabalho de forma transversal e conta com um arcabouço teórico e metodológico guiado por uma perspectiva etnográfica que, de acordo com a antropóloga brasileira Mariza Peirano (2014), não é exclusivamente um método de pesquisa, mas uma teoria vivida que vai sendo aprimorada

com as experiências em campo e com os dados que vão emergindo. Se eu pudesse traduzir isso em imagens, diria que é como a sensação de caminhar na mata, entre os arbustos, e a cada passo perceber uma paisagem se desvelando, até que, no final do percurso, seja possível visualizá-la completamente.

O primeiro capítulo, intitulado “Os caminhos desta pesquisa”, problematiza as principais referências teóricas que serviram de norte para essa dissertação. Como a descrição densa, que nos termos de Clifford Geertz (1973) é fundamental para adentrarmos camadas mais profundas, indo além do que foi dito nas entrevistas e analisando “os não-ditos” desses encontros. Fazer uma descrição densa significou ir além da superficialidade, olhando para os elementos simbólicos, para os detalhes e aprofundamentos do que foi relatado pelas entrevistadas. Também observar e relatar sentimentos e sensações que emergiram desses contatos e percepções singulares de cada uma delas.

A coleta dos dados foi amparada na entrevista longa, proposta pelo antropólogo canadense Grant David McCracken (1988), que destaca que um dos maiores valores desta técnica está na possibilidade de olhar individualmente para cada interlocutora, aprofundando as conversas e buscando outros significados. A entrevista longa foi combinada com a perspectiva etnográfica com o objetivo de alcançar uma compreensão mais profunda e contextualizada da trajetória das mulheres *podcasters*. Durante as entrevistas tentei captar as experiências, perspectivas e significados atribuídos às situações e práticas de cada uma das oito interlocutoras. Enquanto a entrevista longa oportunizou uma relação mais próxima com as participantes, a perspectiva etnográfica complementou com uma abordagem que me levou por caminhos para obter uma visão ampliada das práticas, valores, crenças e interações sociais dos participantes.

No segundo capítulo, intitulado “Projetos e trajetórias: quem são as *podcasters*”, apresento as entrevistadas e reflito sobre as suas trajetórias apoiada nas perspectivas do antropólogo brasileiro Gilberto Velho (2003). Isso porque, parafraseando o antropólogo, a “investigação de projetos individuais é uma tentativa de procurar perceber como e até que ponto os indivíduos podem se organizar para desenvolver condutas específicas para atingir seus objetivos”¹. As categorias de Velho (2003) sobre Projeto, Memória, Biografias e Trajetórias foram acessadas para compreender e analisar de forma abrangente os relatos das

¹ Proferido na aula inaugural do curso de Ciências Sociais do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, da Fundação Getúlio Vargas, com o professor Gilberto Velho, em 6 de março de 2006, disponível no youtube: <https://youtu.be/-KWafnK8DZA>

podcasters. De acordo com Velho (2003), o projeto refere-se as ações planejadas que impactam a trajetória e a construção da memória de indivíduos, grupos ou organizações. A memória desempenha um papel importante ao reconstruir o passado, resgatando acontecimentos, narrativas e experiências que moldam identidades e perspectivas. Ao investigar as histórias dessas mulheres, pude identificar motivações, valores, desafios enfrentados e como suas experiências moldaram suas trajetórias. Essas biografias forneceram *insights* valiosos sobre como os projetos e as memórias são percebidos e vivenciados de maneira pessoal, além de contribuir para a compreensão das dimensões sociais e culturais envolvidas.

Velho é um dos expoentes da Antropologia Urbana no Brasil, influenciada pelo Interacionismo Simbólico e pela Sociologia Urbana que se desenvolveu com a Escola de Chicago, na primeira metade do século XX. Dessa forma, lanço o olhar para a trajetória das interlocutoras interessadas nas interações e símbolos que emergem dessas experiências.

No terceiro capítulo, “Do *podcast* à *podcaster*”, trago reflexões das próprias entrevistadas sobre o que é *podcast*, *podosfera*, o que são elementos sonoros e parassonoros, e como o som reverbera na vida das pessoas, podendo ocupar espaços vazios e servindo muitas vezes de companhia. Para essas reflexões conto com os aportes de Tiziano Bonini (2020), Macello Medeiros (2005), Lúcio Luiz e Pablo de Assis (2010), Alex Primo (2008) e Jo Tacchi (1998) que olham para o *podcast* como fenômenos midiáticos ou produtos culturais e analisam as relações que se estabelecem entre as pessoas ouvintes e o som.

No quarto capítulo, “Da ouvinte nasceu a *podcaster*”, apresento uma das principais miradas dessa pesquisa. Os relatos colocam o lugar de ouvinte como motivação e ponto de partida para a inserção dessas mulheres nas atividades como *podcaster*. É desse mesmo lugar de ouvinte que eu me conecto com as interlocutoras e que nasce a identificação com o tema da pesquisa. Esse capítulo também começa a aprofundar a socialização profissional das mulheres *podcasters* com base no modelo proposto por Everett Hughes (1958) e Claude Dubar (1997). Entendendo a socialização enquanto um processo de construção permanente que tem início na incorporação de valores, crenças e concepções de uma cultura que se estrutura no mundo do trabalho. Esse processo não acontece de forma linear, portanto, é preciso considerar o histórico, expectativas e projetos do profissional em relação ao grupo de trabalho.

No quinto capítulo, “Sou *podcaster*, mas não vivo disso”, reflito sobre o encontro da idealização profissional com os desafios que são colocados na prática do exercício dessas atividades, como a rentabilidade. Esse elemento financeiro, que não foi considerado preponderante para a motivação e inserção na podosfera, emergiu como um dos fatores críticos para a continuidade das atividades após um período. Nesse percurso, conto com referências importantes do jornalismo, como Roseli Figaro, Janaina Barros e Jamir Kinoshita (2019), em diálogo com as referências sociológicas e antropológicas que me acompanham desde o início.

No sexto e último capítulo, “Ser *podcaster*”, proponho uma reflexão sobre como as *podcasters* se compreendem na podosfera, a partir dos relatos sobre habilidades e ética. Para isso, conto com Harold Wilensky (1964) e Howard Becker (2019) e suas discussões sobre trabalho, profissionalização e carreira. Uma reflexão importante trazida por Becker (2019) diz respeito à sua percepção sobre grupo dominante. Numa sociedade, o normal e o desviante são frutos de negociações políticas intensas e frequentes. Ou seja, os grupos dominantes definem as regras, e os comportamentos considerados socialmente desviantes passam a ser definidos a partir dessas regras hegemônicas. Na medida em que as relações de poder se exprimem marcadamente por meio das relações de gênero que permeiam absolutamente todas as relações sociais (SAFFIOTI, 1985), o estudo das trajetórias individuais das mulheres é realizado em conjunto com os processos de negociação de identidades e estatutos, bem como as escolhas realizadas por elas ao longo dessa trajetória. Por isso, também analiso os relatos das entrevistadas sobre questões de raça, gênero, feminismo, maternidade, expressão pessoal e representatividade regional. Esses relatos são ao mesmo tempo oriundos de uma visão individual sobre a podosfera e resultado de suas vivências e trajetórias no espaço coletivo.

Com essa pesquisa, espero contribuir com uma análise sobre a produção de *podcasts*, buscando trazer novos *insights* e reflexões para o campo. Através da perspectiva das mulheres entrevistadas pretendo ampliar a compreensão sobre como o *podcast* é percebido e como ele se desenvolve nesses espaços. Ao investigar aspectos como o gênero, busco ampliar as percepções sobre esse fenômeno midiático, levando em consideração experiências distintas e diversificadas presentes na podosfera. Essa abordagem permite ir além dos estudos gerais sobre *podcasts*, proporcionando um contato mais direto com perspectivas diferenciadas que emergem da vivência e da prática no campo.

1. Os caminhos desta pesquisa

Se esta dissertação fosse um roteiro para um episódio de *podcast*, provavelmente eu iniciaria me apresentando como a *host* do episódio. Isso porque, como veremos no decorrer das próximas páginas, o *podcast* e a *podosfera* possuem um vocabulário próprio para designar os espaços, as funções e as ferramentas que compõem esse ambiente. Neste primeiro capítulo, apresento as minhas motivações enquanto pesquisadora e algumas reflexões iniciais que pavimentaram a trajetória de quase dois anos de pesquisa.

Assim como em um episódio de *podcast*, as apresentações servem para estabelecermos uma conexão entre pesquisadora, leitores e leitoras e situar o contexto a ser explorado e, com isso, criar um ambiente acolhedor e familiar despertando o interesse para as próximas reflexões e análises sobre o tema desta pesquisa.

No contexto dos *podcasts*, o termo *host* refere-se à pessoa ou às pessoas que assumem o papel de anfitriãs ou anfitriões, conduzindo e apresentando o conteúdo do programa. As *hosts* desempenham um papel fundamental na produção e na apresentação do *podcast*. Existem *podcasts* com mais de uma *host*, responsáveis por guiar as narrativas, manter o alinhamento temático e garantir a dinâmica entre os convidados e as convidadas.

As *hosts* têm a responsabilidade de estabelecer uma conexão com o público, criar um ambiente acolhedor e facilitar o fluxo das conversas. Elas desempenham um papel de liderança nos programas de *podcast*, proporcionando estrutura e direcionamento do conteúdo, ao mesmo tempo em que permitem a participação ativa dos convidados.

Qualquer semelhança com uma apresentadora de rádio ou de televisão não é mera coincidência. Isso porque existe um universo de práticas partilhadas que definem em certa medida uma relação muito próxima entre o *podcast*, o rádio e a televisão enquanto fenômenos comunicacionais, assunto que será tratado no Capítulo 3. Então eu, na condição de *host* desta pesquisa, para conduzir os relatos e os achados do campo, começo me apresentando brevemente.

Minha trajetória no campo da Comunicação começou há 15 anos, quando iniciei minha carreira de jornalista, antes mesmo de estar formada. Passei por diferentes postos de trabalho, em jornal, rádio, veículos tradicionais e assessorias de imprensa. Foi trabalhando em rádios que criei um forte vínculo com a experiência sonora. O hábito de ouvir rádio como companhia me levou para o mundo dos *podcasts*. Max-Neef (1991) fala que não é possível

separar a pesquisadora do processo epistemológico, de modo que o ser e o fazer andam juntos. Quanto mais caminho nesse percurso, mais percebo o quanto minha conexão com esta pesquisa se complexifica a partir dessa conexão entre o ser e o fazer.

A decisão de voltar para a Universidade, com o meu ingresso no Mestrado em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, me fez olhar para as minhas vivências e interesses como possibilidades de pesquisa. Também me conduziu à reflexão sobre a minha própria carreira de jornalista. A jornalista do mercado entrou então em contato com a jornalista pesquisadora em busca de novas perspectivas. Essas duas profissionais não estão dissociadas, pelo contrário, as práticas de cada uma estão intrinsecamente ligadas com a forma como enxergo a trajetória dessas mulheres que estou me propondo a pesquisar.

Essa conexão entre a jornalista do mercado e a jornalista pesquisadora remete ao pensamento do antropólogo norte-americano Clifford Geertz (1978) sobre a construção dos dados. Geertz argumenta que nossas informações não são fatos objetivos e neutros, mas sim as nossas próprias construções das construções de outras pessoas. Ao reconhecermos que os dados são construções pessoais e sociais, abrimos caminho para uma compreensão mais ampla do mundo ao nosso redor. Cada pessoa traz consigo suas experiências, perspectivas e valores que moldam sua interpretação dos eventos e fenômenos. Isso é especialmente importante em pesquisas como esta, onde os dados coletados são uma representação subjetiva da realidade. Nesse sentido, ao entender que nossa interpretação é influenciada por nossas próprias vivências e bagagens, podemos abraçar uma abordagem mais reflexiva e crítica na análise dos dados.

No contexto desta pesquisa, é importante reconhecer que a interpretação dos relatos das oito mulheres entrevistadas é inevitavelmente moldada pela minha perspectiva como pesquisadora, que é influenciada pela minha própria carreira e experiências pessoais. Essa bagagem impacta a forma como enxergo e compreendo as trajetórias dessas mulheres. As narrativas compartilhadas por elas são interpretadas através desse olhar, o que significa que a compreensão dessas histórias não se limita apenas às experiências das entrevistadas, mas também reflete as minhas próprias vivências e pontos de vista. Clifford Geertz (1978) argumenta que a interpretação antropológica é sempre uma interpretação dupla, pois não apenas buscamos entender a cultura do outro, mas também projetamos nossa própria cultura e subjetividade na análise. Reconhecer isso é fundamental para garantir uma abordagem

reflexiva e responsável, que considere tanto a perspectiva das entrevistadas quanto da pesquisadora. Dessa forma, a pesquisa se enriquece ao levar em consideração tanto as vozes das entrevistadas quanto o papel que minha própria subjetividade desempenha na compreensão dessas narrativas.

Do meu lugar de ouvinte de *podcasts* nasceu o desejo de conhecer mais sobre a podosfera. Do meu espaço enquanto mulher no mundo, entendi a necessidade de conhecer esse universo pelo olhar e pela prática profissional de outras mulheres. Da minha formação e experiência enquanto jornalista, veio a motivação para compreender como as trajetórias individuais de mulheres *podcasters* reverberam na constituição de uma carreira nesse ambiente chamado podosfera. Nesse contexto, ao longo da pesquisa, pude observar como a prática das mulheres *podcasters* se entrelaça com a estrutura social e cultural na qual estão inseridas. A Teoria da Prática, proposta pela antropóloga norte-americana Sherry Ortner (2007), destaca a ideia de que a prática se aplica a todas as formas de ação humana, porém de um ponto de vista particular, estabelecendo relações entre a ação e a estrutura. Em todo o percurso desta pesquisa, a minha prática enquanto jornalista perpassa a prática das interlocutoras. Ao mesmo tempo, que a prática como pesquisadora coexiste oportunizando um exercício contínuo e incessante entre a familiaridade e o estranhamento (VELHO, 2003).

Isso quer dizer que as ações das mulheres *podcasters* são influenciadas pelas estruturas sociais e culturais, mas também têm o potencial de exercer transformações sobre elas. "Há, contudo, uma relação dinâmica, forte e, às vezes, transformadora entre as práticas de pessoas reais e as estruturas da sociedade, da cultura e da história" (ORTNER, 2007, p.50). Essa relação dinâmica entre práticas individuais e estruturas sociais de que fala Ortner se evidencia neste estudo. As mulheres *podcasters* atuam como agentes, exercendo suas ações e decisões no contexto do *podcast*, ao mesmo tempo em que estão imersas nas interações sociais que moldam suas práticas (ORTNER, 2007).

Também é importante falarmos sobre as escolhas que são necessárias quando nos propomos a pesquisar. Escolhas sobre o tema, o problema de pesquisa, a identificação do objeto, dos objetivos, métodos e teorias, entre outras escolhas que caracterizam as intenções por trás da escrita, como a opção que fiz por utilizar o termo interlocutoras no lugar de informantes para identificar as mulheres pesquisadas. Ainda que reconheça a utilização em etnografias do termo informante, a semântica de interlocutora se alinha à intenção de garantir que as entrevistadas não estão excluídas da interpretação. Essa opção também está

respaldada com o que Roberto Cardoso de Oliveira (1996) problematiza como a natureza da relação entre entrevistador e entrevistado. Ele propõe a inauguração de uma relação dialógica transformando o informante em interlocutor. Segundo ele, com isso, abrem-se os horizontes semânticos e o confronto transforma-se em um “verdadeiro encontro etnográfico” (OLIVEIRA, 1996, p.21). Reconheço as interlocutoras, portanto, como parceiras na elaboração deste conhecimento. Essa perspectiva foi fundamental para que se revelassem os caminhos desta pesquisa porque foi a partir dessas trocas e contribuições que fui tecendo os nomes das entrevistadas e os elementos que mereciam mais atenção na análise.

Destaco também a opção de não as identificar. Reconheço que havia um certo interesse por parte das entrevistadas em divulgar seus nomes reais, canais e empresas às quais estão vinculadas. No entanto, ao longo da escrita essa inquietação surgiu e, em alguns momentos, me senti pouco à vontade em relatar algumas percepções, para além das falas, com receio de gerar algum desconforto, de modo que o anonimato preserva também essa relação de confiança que se estabeleceu durante o processo de entrevistas. Dessa forma o olhar interpretativo da pesquisadora se expressa também preservando as identidades dessas *podcasters*, referidas aqui como INTERLOCUTORAS 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8, sem que isso implique em uma atitude politicamente omissa, como destaca a antropóloga Cláudia Fonseca (2008).

De acordo com Fonseca, “o uso de pseudônimos é uma maneira de lembrar as leitoras e os leitores e a nós mesmos que “não temos a pretensão de restituir a realidade “bruta” (2008, p. 28), no sentido do registro dos relatos pura e simplesmente, mas que se trata de uma descrição da interpretação dos significados simbólicos que emergiram desse relato, que é a descrição densa de Geertz (1978), um elemento central, como mencionei acima, para a perspectiva etnográfica que proponho com essa pesquisa.

Seguindo esse processo de apresentações, depois de falar um pouco sobre mim, começo agora a falar sobre as verdadeiras protagonistas desta pesquisa que investiga as trajetórias individuais de mulheres que produzem *podcast* no Brasil e tem o objetivo de refletir sobre trabalho, carreira e rotinas profissionais a partir da jornada de oito mulheres na *podosfera*.

1.1 A escolha das interlocutoras

Quando decidi pesquisar mulheres que produzem *podcast* no Brasil, a primeira decisão a ser tomada foi: qual critério deveria ser utilizado para selecionar essas mulheres? A partir de uma revisão bibliográfica, com dados de 2019, as pesquisadoras Yasmin Winter e Luana Viana (2021) identificaram 172 *podcasts* apresentados exclusivamente por mulheres em nosso país. Além disso, traçaram um perfil desses programas que tratam sobre assuntos variados, permeando o universo feminino. O principal formato é o debate, com uma apresentadora convidando outras pessoas e com frequência semanal (2021, p.60).

A seleção das interlocutoras para a presente dissertação teve início com a identificação de movimentos digitais com foco em destacar a presença e atuação feminina na comunidade de *podcasts*, entre os quais destaca-se o #MulheresPodcasters, que tem o objetivo de promover canais de *podcast* com mulheres. A presença feminina na produção de *podcasts* é significativamente inferior à dos homens. Entre os poucos levantamentos existentes sobre isso, a pesquisa da Associação Brasileira de *Podcasters* (ABPod), publicada em 2021, informa que 75,7% das pessoas que estão à frente da produção são homens, enquanto apenas 23,3% são mulheres. O perfil de quem produz se reflete nas características dos programas, nos conteúdos produzidos, nas vozes que ganham preferência, nos temas abordados e no desenvolvimento desse espaço enquanto uma carreira profissional.

A *hashtag* #MulheresPodcasters foi o ponto de partida para a definição de cinco interlocutoras e, por meio dela, tive contato com as duas primeiras entrevistadas. As outras três foram contatadas a partir de recomendações. De acordo com a Interlocutora 1 (2021), a *hashtag* #MulheresPodcasters foi criada em 2016, com intuito de ser um “buscador” que facilitasse a divulgação de *podcasts* produzidos por mulheres ou que possuíssem mulheres em sua equipe como produtora, editora e/ou *host*. A disseminação dessa *hashtag* pelas redes sociais resultou na criação de um grupo de WhatsApp de mesmo nome, que permanece ativo e conecta mulheres *podcasters* de todo o Brasil.

O uso de *hashtags* teve início no Twitter e posteriormente foi disseminado para outras redes sociais, como o Facebook e o Instagram. Essa aproximação entre o *podcast* e as redes sociais é significativa na medida em que um dos pontos de convergência entre as interlocutoras é a importância desses canais na divulgação do conteúdo produzido para a *podosfera*. A Interlocutora 1 relata que:

A partir de quando ela [a *hashtag*] caiu na rede, ela se tornou independente, para que todo mundo, qualquer pessoa possa utilizá-la. Seja uma mulher *podcaster* para divulgar o seu trabalho e para divulgar a si mesma ou um programa que tenha uma mulher e queira divulgar, coloca ali a *hashtag*, para que outras pessoas encontrem esse programa (INTERLOCUTORA 1, 2021).

No relato acima percebemos que depois da disseminação da *hashtag* nas redes sociais, ela adquiriu uma autonomia de uso, no sentido de que qualquer pessoa que se identifique com ela possa utilizar. Essa ferramenta se tornou especialmente valiosa para mulheres *podcasters* que desejam dar mais visibilidade aos seus trabalhos. Além disso, programas que contam com a participação de mulheres também podem se beneficiar ao inserir a *hashtag* em suas postagens, permitindo que outras pessoas encontrem e conheçam esses programas.

O contato com as interlocutoras ocorreu de forma *online* por conta do contexto no qual essa pesquisa se desenvolveu, durante os períodos mais críticos da pandemia da Covid-19, em que as autoridades sanitárias orientavam o distanciamento social. As primeiras abordagens aconteceram por *e-mail* e pelas redes sociais, mais especificamente pelo Twitter. Cada uma dessas mulheres tem histórias, sonhos, desafios e concepções de mundo diferentes, mas quando analisadas em perspectiva, esses significados organizam uma compreensão partilhada da carreira que se desenvolve na *podosfera*. É o que discutimos a seguir, iniciando com a apresentação do perfil de cada uma delas. Em relação à identificação biográfica, reproduzimos uma síntese com elementos chaves de autoidentificação, abrangendo origem étnico-racial, estado civil, idade e alguns traços interseccionais.

A escolha das entrevistadas teve início a partir da escolha de dois primeiros nomes, que se faziam relevantes pela identificação delas com movimentos de mulheres *podcasters*. Os outros foram emergindo a cada entrevista de forma espontânea pelas próprias interlocutoras com recomendações como: - Você já conversou com a [nome da *podcaster*]²?, ou afirmações contundentes: - Você precisa conversar com [nome da *podcaster*]! Além de outros nomes que foram sendo citados ao longo das conversas de *podcasters* como partes importantes das trajetórias das entrevistadas. As recomendações resultaram em uma espécie de rede de entrevistadas. Alguns nomes foram mencionados repetidas vezes e isso reafirmou

² Recurso utilizado para não nomear a *podcaster*, uma vez que a opção dessa pesquisa foi por trata-las de forma anônima, apenas como interlocutoras.

a necessidade de que a *podcaster* fosse incluída no grupo de entrevistadas. A cada entrevista foram se estabelecendo o que é particular e o que é partilhado entre as interlocutoras, no exercício de sua prática de *podcaster* e em suas trajetórias que convergem para a construção de uma carreira.

Observaram-se algumas recorrências, no sentido do que aponta Travancas ao problematizar como se define o número de pessoas entrevistadas em uma pesquisa:

(...) a questão da quantidade é um ponto importante e às vezes crítico na etnografia. Qual o número ideal de entrevistados? O que se entende como grupo em termos de quantidade? Estes dados são muito flexíveis. Não há um número fixo, pré determinado. Você pode estabelecer *a priori*, no projeto de pesquisa, o seu *corpus*, o que não quer dizer necessariamente que vá obtê-lo. Mas a busca não é pelos números, mas pelos significados. E a recorrência nos discursos é um indicativo. Me lembro que quando comecei as entrevistas, achava os profissionais pesquisados muito diferentes entre si. À medida que me aprofundava na pesquisa, e principalmente na relação dos jornalistas com a profissão, as respostas começaram a se repetir, a serem quase idênticas. E não era um "problema" do grupo. Ao contrário, essa recorrência enfatizava o tamanho da carreira em suas vidas. (TRAVANCAS, 2006, p. 11)

A experiência com as oito mulheres *podcasters* transcorreu de forma similar ao relato de Travancas (2006), mas com algumas especificidades, isso porque as percepções e as análises são singulares a cada campo. A primeira etapa de entrevistas, realizada entre agosto e setembro de 2021, conversei com cinco mulheres. Como idades diferentes, residindo em locais distintos, formações acadêmicas e profissionais variadas, e com momentos de vida também muito particulares, com mulheres casadas, solteiras, com e sem filhos. No aprofundamento de seus relatos emergiram elementos partilhados como as motivações para tornar-se *podcaster*, que teve início na experiência enquanto ouvinte, o desejo por produzir algo que gostariam de ouvir e não encontravam e dar voz para temas de seu interesse, entre tantas outras coisas que serão abordadas ao longo das próximas páginas.

No entanto, esse primeiro grupo ainda não representava a diversidade de Regiões do Brasil, isso porque, das cinco, quatro eram da Região Sudeste e uma da região Centro-Oeste e a necessidade de agregar outras partilhas e particularidades de vozes que experienciavam o *podcast* a partir de outras regiões geográficas embasou a segunda etapa de entrevistas. Vale ressaltar que a produção de *podcasts* é bastante concentrada na Região Sudeste. A PodPesquisa Produtores 2020/2021, realizada pela Associação Brasileira de *Podcasters* (AbPod), identificou que 54,21% dos produtores de *podcast* no Brasil estão na região Sudeste. A Região Centro-Oeste, conta com 6,57% dos produtores e produtoras.

Para a segunda etapa, recorri a rede de nomes recomendados que eu já possuía e filtrei os contatos de *podcasters* das regiões Norte, Nordeste e Sul. Nessa busca foi identificado o nome da *podcaster* da Região Nordeste, onde, segundo a PodPesquisa 2020/2021, estão 19,10% dos produtores e produtoras. Para chegar nos outros dois nomes, das Regiões Norte e Sul, onde segundo a pesquisa estão 2,05% e 13,76% dos produtores e produtoras, respectivamente, foi necessário realizar uma busca ativa que contou especialmente com questionamentos para outras pessoas que são ouvintes de *podcasts* próximas a mim. Em certa medida a necessidade de fazer uma busca ativa com foco na região reflete a presença e a visibilidade dos *podcasts* no Brasil apontados pela pesquisa. Além disso, as plataformas de *streaming* consultada não oferecem uma opção de pesquisa por região geográfica, então, para achar os canais, primeiro eu precisava conhecer as *podcasters*. Cheguei então ao contato das interlocutoras que faltavam. A decisão de entrevistar *podcasters* de outras regiões do Brasil também estava alinhada à busca pela diversificação de perfil das interlocutoras, com mulheres que ocupam posições distintas em relação ao *podcast*, de diferentes gerações, e em estágios de vida variados como mulheres com e sem filhos, casadas e solteiras.

O processo de escolha foi bastante interessante, especialmente por perceber os nomes das Interlocutoras emergindo de forma espontânea. Decidi seguir prioritariamente as recomendações das próprias entrevistadas e que formaram uma rede de contatos de *podcasters* e, ao longo do percurso, isso mostrou-se como uma decisão acertada, alinhada com as percepções sobre a *podosfera* que também se estrutura e opera como uma rede. Estrutura-se porque ela é formada por *podcasts*, *podcasters* e ouvintes, e opera como uma rede porque esse também é um espaço de trocas entre os ouvintes e *podcasters* e entre as próprias *podcasters* que compartilham experiências e apoiam-se nos aprendizados e nos desafios das suas rotinas. Essa reflexão será ampliada mais adiante, mas algo muito marcante e partilhado pelas interlocutoras é essa percepção da *podosfera* enquanto uma comunidade, não só entre *podcasters* e ouvintes, mas entre as próprias *podcasters*, com apoio, incentivos e trocas de experiências.

A segunda etapa de entrevistas com as três *podcasters* das Regiões Nordeste, Norte e Sul ocorreu entre setembro e outubro de 2022. Após as conversas da segunda etapa, retomei o contato com as cinco primeiras entrevistadas para atualizar informações e saber como estavam suas experiências na *podosfera*, mas só recebi o retorno de três delas. Nas duas

etapas de entrevistas as *podcasters* foram instigadas a relatar a sua trajetória desde quando decidiram começar a produzir *podcasts*, descrever suas rotinas e justificar suas escolhas.

Ao longo de toda essa dissertação optei por incluir as falas das entrevistadas, expondo passagens integrais de seus relatos, de forma a valorizar essas expressões e por entender que o *podcast* é um fenômeno midiático em que a fala é protagonista, então, na ausência do som em um trabalho escrito, incluir a fala das entrevistadas é um exercício de "ouvi-las" por meio das palavras. Para completar os relatos, utilizo dados de pesquisas disponíveis sobre *podcasts*, aportes teóricos e confronto as percepções que as *podcasters* têm sobre os temas abordados.

1.2 Essa é uma pesquisa de entrevistas

Pesquisa exige rigor, disciplina, disposição e também criatividade. Pesquisa etnográfica exige tudo isso e mais um pouco. Mas vale a pena. Ainda mais quando a alma não é pequena (TRAVANCAS, 2005)

Essa pesquisa está situada no âmbito da Comunicação campo que, tanto do ponto de vista teórico, como metodológico e prático, é considerada por Martín-Barbero (2009) como interdisciplinar desde sua origem. Essa noção de interdisciplinaridade, de acordo com José Luís Braga (2011, p.64), relaciona-se à interface em “que um determinado âmbito de conhecimentos se faz na confluência de duas ou mais disciplinas estabelecidas”. Pensar nessa interdisciplinaridade é importante para compreender como a presente investigação sobre a carreira de mulheres *podcasters* se estrutura. Também podemos analisar o que podemos “esperar” de cada área envolvida neste diálogo (BRAGA, 2011).

A articulação com a Antropologia se dá principalmente pela perspectiva etnográfica que oportuniza um olhar diferenciado para o objeto da pesquisa. Dessa articulação emergem muitas questões, não só específicas da minha pesquisa, quanto todo um aparato de outros estudos que há anos se debruçam a olhar para como esses dois campos conversam. Etienne Samain (1996) começa a apresentação de A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo (WINKIN, 1996) declarando: “Comunicação e Antropologia dão-se muito bem e comunicam-se muito mal” (SAMAIN, 1996, p.9).

Para analisar essa afirmação, a problematização trazida pelo antropólogo britânico Tim Ingold (2011) se faz importante: etnografia não é antropologia. Ainda que elas

dependam uma da outra de maneira significativa, não podem ser tratadas como sinônimos, nem se deve reivindicar que uma é mais importante que a outra. Para Ingold (2011), que recorre a Radcliffe-Brown, Kroeber, Hallowell, e Mills, a Antropologia abarca estudos críticos e comparativos sobre as sociedades humanas, do ser e dos saberes humanos de diversas sociedades. Já a etnografia se propõe a ser uma descrição densa e sensível sobre uma sociedade específica, como essas pessoas em algum lugar e tempo percebem o mundo e como atuam nele.

No entanto, vale destacar que, de acordo com a antropóloga brasileira Mariza Peirano (2014), etnografia não se resume apenas à forma instrumental, ou seja, um método. Muito mais que isso, a etnografia é uma relação. Seja da pesquisadora com as interlocutoras, da pesquisadora com a própria pesquisa, ou até mesmo do objeto com as referências - num exercício constante de autorreflexividade, na medida em que eu entendo o meu lugar na pesquisa e assumo que sou indissociável desse processo.

O antropólogo brasileiro Roberto DaMatta (1987, p.145) chama de “vivência propriamente antropológica” o contato direto e prolongado com o grupo que se busca estudar, de modo a perceber os conjuntos de um sistema integrado e os contextos que o cercam. Porém, essas percepções não partem do ponto de vista do pesquisador, e sim pelo olhar do outro, daquele que está sendo investigado. Ainda de acordo com Peirano (2014), “o fazer etnográfico implica na recusa de uma orientação definida previamente e a própria teoria se aprimora pelo constante confronto com novos dados e experiências de campo” (PEIRANO, 2014, p. 381). Sobre romper a separação entre a teoria e a prática como elementos opostos, ela afirma que a “boa etnografia” é aquela que emaranha a teoria nas evidências empíricas, que exige não só leituras, nem só observação, mas uma reflexão sobre elas que sempre parte de uma comparação.

Investigar trajetórias significa entrar em contato com elementos humanos de cultura e as relações que se estabelecem entre os indivíduos e a sociedade. Por meio da inspiração etnográfica é possível adentrar a cultura de um outro grupo social, a partir da descrição e da interpretação de peculiaridades individuais que reverberam nesse grupo. Para isso, a descrição densa de Geertz (1978) norteia o caráter interpretativo deste estudo, uma vez que não se refere à pura e simples reprodução dos relatos das interlocutoras, mas a uma interpretação profunda que considera o dito e o não dito, aquilo que está por trás, mas que não se revela na ordem direta das falas. Como exemplos, o entusiasmo da interlocutora ao

se referir ao *podcast* como trabalho expressa muito mais do que as suas palavras; assim como o sorriso largo que pode indicar satisfação quando afirma ter se encontrado nesta profissão; ou a fala apressada que dá indícios sobre o tanto de atribuições que a entrevistada tem, e convida para uma reflexão sobre carga de trabalho e precarização no ambiente em que ela está inserida.

Ainda nesse diálogo entre a comunicação e a antropologia, considero que essa pesquisa recebe influência do Interacionismo Simbólico e da Escola de Chicago. Na medida em que o Interacionismo Simbólico olha para as ações humanas como frutos das interações de símbolos e seu surgimento remonta à década de 1930, no âmbito da sociologia norte-americana. A Escola de Chicago também é uma referência para a Antropologia Urbana, na medida que interpreta as questões urbanas sob um novo prisma, o da cidade, seus habitantes e seus estilos de vida, marcando um novo olhar da Antropologia que não se limita apenas a estudar povos e culturas geograficamente distantes. Na Comunicação, a perspectiva antropológica contribui para a compreensão da relação de outras pessoas com a mídia e a comunicação ou, por exemplo, para entender o modo de vida de um grupo profissional (MARTINO, 2018).

Nesse percurso, a pesquisa qualitativa com inspiração etnográfica mostra-se como um caminho profícuo a ser seguido porque permite ouvir o que o campo tem a dizer e delinear os caminhos analíticos a partir daí, de um deixar-se guiar pelo objeto. É o que me refiro quando relato que foi a partir da escuta das interlocutoras que pude olhar para a teoria com uma precisão maior. Reafirmando a perspectiva etnográfica, a ferramenta escolhida para coleta de dados foi a entrevista longa.

1.3 Interloquções

Como já mencionei, minha formação e trajetória profissional se fundamentam no jornalismo e minhas experiências passaram muitas vezes pela prática da entrevista. Essa prática desempenha um papel fundamental no jornalismo, sendo uma das principais técnicas utilizadas para coletar informações que serão utilizadas na produção de uma matéria. Isabel Travancas (2021)³ destaca que a entrevista é uma das interfaces compartilhadas entre a pesquisadora e a jornalista, permitindo um diálogo direto e aprofundado com as fontes. No

³ Durante a disciplina de Etnografia na Comunicação, ministrada por ela na Eco/UFRJ.

contexto da pesquisa acadêmica, a entrevista não é apenas uma ferramenta para obtenção de dados, mas também desempenha um papel importante no estabelecimento das relações entre a pesquisadora e suas interlocutoras. Durante as entrevistas, são estabelecidos laços de confiança e compreensão mútua, o que facilita a troca de informações e a construção de conhecimento.

Além de fornecer dados e informações relevantes para a pesquisa, a entrevista permite desenvolver uma compreensão mais profunda dos contextos e das perspectivas dos entrevistados. Essa abordagem qualitativa proporciona *insights* valiosos e uma visão mais rica e detalhada sobre o tema em estudo. A entrevista, portanto, desempenha um papel crucial tanto no jornalismo quanto na pesquisa acadêmica, contribuindo para a produção de conteúdo de qualidade e para o estabelecimento de relações significativas com as fontes e interlocutores.

Nessa dissertação, a escolha metodológica foi a utilização da entrevista longa, proposta por (1988), como ferramenta para obtenção dos dados de pesquisa. Essa abordagem foi selecionada porque ela possibilita uma compreensão mais profunda da perspectiva das entrevistadas e de como elas vivenciam o mundo ao seu redor. A entrevista longa se diferencia da entrevista não-estruturada por adotar um formato deliberadamente mais eficiente e menos invasivo. A eficiência da entrevista longa reside no fato de que, apesar da liberdade para conduzir a entrevista de acordo com as características das entrevistadas, ela busca obter informações significativas e abrangentes de forma mais direcionada. Dessa forma, é possível explorar de maneira mais aprofundada os temas de interesse da pesquisa, ao mesmo tempo em que se respeita a individualidade e a perspectiva única de cada entrevistada.

Além disso, a entrevista longa busca estabelecer uma relação de confiança e empatia entre a pesquisadora e as entrevistadas, proporcionando um ambiente seguro e acolhedor para que elas compartilhem suas experiências e percepções de forma mais autêntica. Essa abordagem menos invasiva contribui para que as entrevistadas se sintam à vontade para expressar suas opiniões e vivências, enriquecendo assim os dados e as análises da pesquisa. Pode-se perceber que a entrevista longa e a etnografia compartilham uma conexão estreita, desde a obtenção de informações detalhadas e em profundidade diretamente dos participantes, até a compreensão holística e imersiva de um determinado contexto cultural ou social.

Ao utilizar a entrevista longa em uma pesquisa de inspiração etnográfica foi possível perceber e registrar as práticas das interlocutoras a partir de seus relatos. Essas percepções forneceram *insights* valiosos para essa pesquisa. Além disso, ao adentrar o campo de pesquisa, não me apresentei como uma "folha em branco". Pelo contrário, a revisão minuciosa da literatura, como sugerida por McCracken (1988), foi a primeira etapa que me permitiu desenvolver algumas categorias que nortearam as perguntas que fiz durante as entrevistas. McCracken aponta essa revisão como uma maneira de "fabricar a distância", ou seja, criar um deslocamento necessário para analisar o campo, mesmo quando se investiga uma cultura à qual se tem familiaridade.

Esse deslocamento em relação ao objeto de estudo começa com uma consciência crítica do que é familiar. Assumi, porém, a impossibilidade de que a realidade seja percebida com um olhar completamente imparcial e, por isso, busquei equilibrar a familiaridade com a cultura investigada com a consciência de que minha visão é inevitavelmente moldada pelas minhas próprias experiências, crenças e conhecimentos prévios. Essa consciência crítica e o reconhecimento da impossibilidade de uma completa imparcialidade me guiaram na abordagem das entrevistas e na análise dos dados. Procurei estar aberta às perspectivas das entrevistadas, compreendendo que suas experiências e pontos de vista são valiosos para a compreensão do fenômeno em estudo.

Para equilibrar essa inevitável familiaridade com o distanciamento necessário ao realizar uma pesquisa qualitativa, recorro à perspectiva de Roberto DaMatta (1978), que descreve esse equilíbrio como um exercício de transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico. Isso significa que o pesquisador deve ser capaz de enxergar o objeto de estudo de forma a desnaturalizar o que é familiar, questionando-o e buscando compreendê-lo a partir de novas perspectivas. Eu transformo o familiar em exótico no esforço de buscar um estranhamento naquilo que me é cotidiano como o fato de eu já ter uma certa experiência e conhecimento sobre *podcast* a partir do meu lugar de ouvinte.

Ao mesmo tempo, é preciso tornar o que é aparentemente exótico mais próximo e acessível, reconhecendo elementos comuns e compreendendo a lógica interna dessas realidades distintas. Esse exercício vem do esforço de construir conhecimento naquilo que, de início, nos é desconhecido ou distante, quando eu vou ao encontro das vivências pessoais das minhas entrevistadas. Ao aplicar essa perspectiva de transformação do exótico em familiar e do familiar em exótico, busco encontrar um ponto de equilíbrio entre a

familiaridade com o objeto de estudo e a necessidade de distanciamento crítico. Essa abordagem permite que eu aprofunde minha compreensão, desafiando concepções prévias e ampliando meu olhar para além do que é óbvio ou conhecido. Ao mesmo tempo, esse exercício me ajuda a estabelecer uma conexão empática com os sujeitos da pesquisa, valorizando suas perspectivas e experiências de forma mais autêntica.

Esses movimentos entre transformar o exótico em familiar e o familiar em exótico representam dois universos de significação e vivências e são necessários para garantir o equilíbrio dos resultados da pesquisa devendo ser realizados pela mesma pessoa disposta a situá-los e apanhá-los (DAMATTA, 1978).

Já Velho (1981) estabelece uma distinção entre familiaridade e conhecimento, e ressalta que o conhecimento do que é familiar pode estar comprometido pela rotina, por estereótipos e preconceitos. Neste sentido, e ciente da relação com as práticas jornalísticas nas quais eu estou inserida, exercitar o distanciamento crítico foi um esforço imprescindível para analisar as trajetórias das mulheres *podcasters*. O familiar está no olhar da comunicadora, da jornalista, que percebe familiaridades nos processos produtivos, em termos do dia a dia, como pauta, entrevista, ouvintes, gravação e edição. Está também na perspectiva da ouvinte, que consome o produto do trabalho das mulheres *podcasters*. Por outro lado, o exótico aponta para o estranhamento das diferentes histórias de vida, vivências e motivações que levaram as interlocutoras a escolha de, por exemplo, deixar uma carreira de lado e iniciar outra completamente diferente, da busca por um conhecimento para além da formação profissional, da experiência de adentrar uma profissão que ainda não é estabelecida formalmente. Essa relação de transformar o familiar em exótico é uma característica importante dos estudos da Antropologia Urbana.

Retomando as entrevistas, elas foram conduzidas de forma *on-line*, utilizando a plataforma Google Meet. Inicialmente, a intenção era realizar as entrevistas presencialmente, porém, devido ao contexto da pandemia da Covid-19 enfrentada, essa opção foi descartada no início. Considerando as restrições e limitações impostas pelo cenário, cogitei gravar as entrevistas apenas em formato de áudio, como um *podcast*, o que parecia uma abordagem original. No entanto, senti a necessidade de utilizar o recurso de vídeo para criar uma maior proximidade com o objetivo proposto pela pesquisa. A escolha de realizar as entrevistas *on-line* através do Google Meet foi motivada pela praticidade e facilidade de acesso oferecidas pela plataforma. O uso do vídeo foi um recurso valioso para capturar nuances não apenas

das palavras, mas também das expressões faciais e gestos, contribuindo para uma compreensão mais abrangente do discurso e das experiências das participantes.

Durante a realização das entrevistas, ocorreram algumas intercorrências de conectividade de internet, resultando em breves interrupções nas chamadas. No entanto, essas questões foram prontamente resolvidas e não considero que tenham causado prejuízos significativos, além de prolongar ligeiramente a duração das conversas. O roteiro das entrevistas foi estruturado iniciando com perguntas de natureza biográfica, buscando obter informações básicas sobre a vida das entrevistadas. Em seguida, foram feitas perguntas abertas com base em tópicos que foram considerados relevantes durante a revisão da literatura prévia como os marcos do início da trajetória, percepções sobre *podcast*, *podosfera*, profissão e carreira, descrição de habilidades, formação, rotinas e aspectos éticos envolvidos na atividade. O objetivo dessas perguntas foi explorar diferentes aspectos das experiências das entrevistadas e permitir que compartilhassem suas perspectivas e vivências relacionadas ao tema da pesquisa. Ao adotar uma abordagem aberta, busquei estimular a expressão livre e autêntica das participantes, oferecendo espaço para que pudessem abordar questões e temas importantes para elas. A estrutura do roteiro permitiu flexibilidade para acompanhar os fluxos da conversa e explorar a profundidade dos relatos das entrevistadas.

As especificidades desta pesquisa em Comunicação com inspiração etnográfica partilham desafios descritos por Travancas em seus trabalhos (1993; 2006), particularmente quando a antropóloga relata as dificuldades das pessoas profissionais de comunicação conciliarem suas agendas para as entrevistas que constituem o trabalho etnográfico – ou mesmo quando as entrevistas precisam ser interrompidas no seu curso, em função de demandas de trabalho inesperadas. Isso parece ser recorrente no âmbito da pesquisa etnográfica com profissionais de comunicação, e desvela dois aspectos importantes: ao mesmo tempo que torna a pesquisa de campo por vezes fragmentada, também revela muito sobre a identidade dessas e desses profissionais.

1.4. Socialização profissional das mulheres *podcasters*

Durante a análise dos relatos das *podcasters* emergiram elementos aos quais optei por conectar com referências sobre socialização profissional, como as motivações para produzir *podcasts*, o encontro entre a idealização da atividade e a realização, e percepções

que as *podcasters* tinham de si e de suas atividades na podosfera. Por isso, também integram a base teórica dessa pesquisa referências sobre socialização profissional, mais especificamente o modelo desenvolvido por Everett Hughes (1958) e interpretada por Claude Dubar (2005)

A socialização é um processo que acompanha os indivíduos por toda a vida. Desde o nascimento, na família, na escola, no trabalho, em centros comunitários, associações, entre outras, os indivíduos passam por processos de socialização. De acordo com Dubar (2005), a socialização não é “essencialmente a transmissão de valores, normas e regras, mas sim desenvolvimento de determinada representação do mundo” (DUBAR, 2005, p.23). Com isso, podemos entender que a socialização não é só um processo de aprendizado, mas trocas entre os indivíduos, o meio, e os outros indivíduos desse meio, numa construção lenta e gradual, em que se estabelece um processo de construção de identidade. Nesse sentido, a socialização é um elemento importante de ser analisado no âmbito das mulheres *podcasters*, uma vez que, são estabelecidos processos desde o momento que as mulheres começam a manifestar o desejo de produzir *podcast* e entram em contato com os códigos e símbolos desse meio.

Hughes (1958) desenvolveu o modelo de socialização profissional a partir de análises junto a profissão de médicos. No entanto, ao longo do tempo vários pesquisadores têm utilizado esse modelo para analisar a socialização de outras profissões, mesmo aquelas que não são estabelecidas formalmente. Por isso, entendo ser pertinente aproximar esse aporte dessa análise sobre mulheres *podcaster*. Em seu trabalho, Hughes (1958) estabelece três etapas de análise. Com base nisso, Dubar (2005) faz uma interpretação da socialização profissional para Hughes e das etapas elencadas por ele. A partir disso, nomeia essas etapas como “mecanismos específicos da socialização profissional” (p.182). Opto por utilizar essa interpretação de Dubar (2005) como aporte para as reflexões sobre isso.

O primeiro mecanismo é denominado de “Passagem através do espelho”. O espelho é utilizado como elemento simbólico para representar a descoberta da realidade daquele mundo profissional. Essa descoberta se dá a partir de um olhar espelhado que "levanta a angustiante questão sobre como duas culturas interagem no interior do indivíduo" (DUBAR, 2005, p. 182). Uma é a cultura do próprio indivíduo e a outra é a cultura profissional do espaço onde esse indivíduo está adentrando. Ao trazermos para o universo das *podcasters*, esse mecanismo pode ser entendido como o processo de imersão da *podcaster* na cultura

profissional. É o momento que a *podcaster* começa a se familiarizar com os valores e normas que permeiam o campo de atuação. Com isso entram os aspectos de motivação e inserção na profissão que serão abordados no Capítulo 4.

O segundo mecanismo refere-se à "Instalação da dualidade" e marca a transição do idealismo inicial para a realidade prática, ou seja, o encontro entre a imagem da profissão e seu modelo simbólico, e o modelo prático que são as tarefas cotidianas e os trabalhos duros (DUBAR, 2005). Conforme observado pelo autor, esse é um debate constante nos grupos profissionais e que perpassam no processo uma série de interações que tentam reduzir essa dualidade. Em relação as *podcaster* é o momento em que ela se percebe imersa na atividade. Nessa etapa, a *podcaster* deixa de se apegar apenas ao modelo idealizado do seu ofício e passa a compreender e lidar com as tarefas, rotinas e papéis profissionais concretos. Ela confronta as demandas e desafios reais da profissão, como a disponibilidade de tempo e a rentabilidade.

O terceiro mecanismo é o "Ajuste da Concepção de Si", onde há o abandono de estereótipos e da dualidade entre o modelo ideal e as normas práticas, e passa pela identidade que está sendo construída. Nesse momento, a *podcaster* toma consciência de suas habilidades físicas, mentais e pessoais, gostos e desgostos. A soma desses mecanismos é "a chave da distribuição dos profissionais entre os diversos caminhos da carreira e os diversos tipos de prática (HUGHES *apud* DUBAR, 20015).

Hughes (1958) fala que a construção da identidade na sociedade ocidental, que está intimamente ligada ao trabalho exercido por cada indivíduo e que existe um julgamento próprio e social baseado no tipo de trabalho realizado. O trabalho, segundo ele, desempenha um papel fundamental na formação da nossa identidade social e o valor social atribuído a ele está diretamente relacionado à carreira que uma pessoa escolhe seguir. Essas ideias destacam a importância do trabalho como componente central na formação da identidade de um indivíduo que desempenha um papel significativo na maneira como nos enxergamos e como somos percebidos pelos outros na sociedade. O tipo de trabalho que escolhemos realizar pode influenciar na autoestima, status social e o modo como nos relacionamos com os demais. Dessa forma, o trabalho para Hughes (1958) é um elemento central na construção da identidade.

2. Projetos e trajetórias: quem são as *podcasters*

Neste capítulo abordo trajetórias para descrever partes das histórias de vida das *podcasters*. Para analisar trajetórias alguns conceitos como Projeto, Memória, Biografias e Campo de Possibilidades são importantes aportes. Claude Dubar (1998) fala que para o processo biográfico é importante combinar aspectos objetivos e subjetivos.

Para Gilberto Velho (2013), a trajetória tem um significado intrínseco como componente da realidade, na medida em que o indivíduo se torna um sujeito autônomo, inserido em uma sociedade complexa, onde precisa estabelecer projetos para lidar com os sistemas de valores diversos e heterogêneos aos quais se depara. A pluralidade de perspectivas e crenças presentes na sociedade contemporânea exige que o indivíduo desenvolva uma capacidade de traçar projetos e lidar com a diversidade de maneira construtiva.

Para definir projeto Velho (2013) apoia-se em Alfred Schutz que fala tratar-se de uma conduta organizada para atingir finalidades específicas (Schutz, 1979, *apud* Velho 2013, posição 1590). Nesse sentido, Velho fala que os projetos se relacionam em um campo de possibilidades, que por sua vez, trata-se de um conjunto de oportunidades e alternativas que resultam de um processo sócio-histórico.

Por meio do estabelecimento de objetivos e fins, as mulheres entrevistadas moldam suas trajetórias e direcionam suas carreiras como *podcasters*. O projeto proporciona um senso de propósito, orientação e aspirações para o desenvolvimento contínuo de suas atividades. Ao considerar a interação entre memória e projeto, podemos compreender como as entrevistadas articulam suas experiências passadas com suas visões de futuro, construindo narrativas significativas em suas trajetórias como *podcasters*.

As trajetórias são construídas em uma relação com a biografia dos indivíduos, que por sua vez, é composta por suas experiências, escolhas e realizações e torna-se um elemento constituinte de sua identidade e a base a partir da qual ele se engaja com a sociedade. Assim, a noção de biografia representa não apenas uma narrativa pessoal, mas também um instrumento para o indivíduo compreender seu lugar na realidade social e a trajetória de vida se torna um fio condutor que conecta o sujeito aos sistemas de valores heterogêneos, permitindo que ele desenvolva estratégias de ação e escolhas éticas diante das demandas e desafios da sociedade contemporânea (VELHO, 2013). A memória desempenha um papel

crucial ao permitir uma visão retrospectiva mais ou menos organizada das trajetórias das mulheres *podcasters*. Ela permite que reflitam sobre seus caminhos percorridos, suas experiências passadas e os aprendizados adquiridos, fornecendo um arcabouço para a construção de suas identidades e para a compreensão de seu lugar na podosfera.

A interação entre esses elementos biográficos revela-se fundamental para a ampliação do conhecimento sobre a intersecção entre indivíduo, sociedade e meio de comunicação. Isso quer dizer que não existe projeto sem memória e sem biografia, porque é por meio da memória de elementos biográficos que os sujeitos-indivíduos desenvolvem seus projetos. Além disso, as trajetórias individuais são influenciadas por diversas dimensões que exercem um papel significativo na formação e desenvolvimento dos indivíduos. Segundo Velho (2003), essas dimensões podem ser entendidas como elementos que compõem o contexto social e que afetam as escolhas, oportunidades e experiências das pessoas ao longo de suas trajetórias.

Uma das dimensões que impactam as trajetórias das mulheres *podcasters* entrevistadas é o contexto regional e geográfico em que estão inseridas. A região de residência pode trazer características e condições específicas que moldam as possibilidades e oportunidades disponíveis, uma vez que existe uma disparidade da produção de *podcasts* que estão concentrados principalmente na Região Sudeste. Isso resulta no questionamento sobre a visibilidade de iniciativas de outras Regiões e o quanto esse contexto impacta na maneira como as *podcasters* se percebem e percebem o desenvolvimento de suas carreiras na podosfera, a partir da representatividade que está disponível. Quero dizer com isso que um questionamento importante a se fazer é, se iniciativas de outras Regiões encontram as mesmas oportunidades de rentabilização e divulgação do que as iniciativas que estão no Sudeste?

Outra dimensão importante é o gênero, principalmente em contextos nos quais há uma predominância masculina, como a podosfera. Isso pode afetar as trajetórias das mulheres *podcasters*, desde construção de reconhecimento, a partir do contato com outras vozes as quais elas se sintam representadas, os desafios de entrada na podosfera como produtoras e até a manutenção de seus canais de forma rentável. Também, como foi percebido ao longo dos relatos, é uma dimensão motivadora da entrada dessas mulheres na podosfera, para falar sobre temas que sentiam a necessidade de dar maior visibilidade e para colocarem suas vozes em espaços em que elas não eram ouvidas.

Essas dimensões mencionadas são apenas alguns exemplos da diversidade de fatores que afetam as trajetórias individuais. É importante reconhecer que as trajetórias são moldadas por uma infinidade de elementos interconectados, como educação, cultura, classe social, raça, entre outros. Compreender essas dimensões é fundamental para uma análise abrangente das trajetórias individuais, pois permite uma visão mais ampla das influências sociais, contextuais e estruturais que afetam o desenvolvimento dos indivíduos ao longo do tempo. De diferentes formas, o *podcast* entrou na vida dessas mulheres e passou a reverberar em outras instâncias. Por isso, as trajetórias são importantes para entendermos escolhas e perspectivas em relação ao trabalho de cada uma delas como *podcasters*, incluindo as percepções sobre o que o *podcast* e a *podosfera* significam.

Posso dizer que após as sucessivas leituras das entrevistas, comecei a me sentir mais próxima das suas trajetórias e percebê-las como sujeitos únicos. Por isso, ainda que não seja possível descrever a biografia de cada uma, nesse capítulo faço uma breve apresentação das interlocutoras. Tentei preservar o anonimato de cada uma delas e, ainda que eu detalhe os acontecimentos da trajetória de cada uma, optei por não mencionar o nome de seus projetos, empresas, nem de outros profissionais que as acompanham em seus percursos.

2.1 De contadora a *podcaster*

Se eu tivesse que resumir em uma palavra o que senti ao conhecer a Interlocutora 1, seria: entusiasmo, no sentido de uma admiração, ou caráter apaixonado de um fenômeno afetivo. Esse entusiasmo esteve presente em vários momentos em que tivemos contato. A começar pela nossa primeira troca de mensagens, no Twitter, ao qual eu me apresentei, falei brevemente sobre o que estava pesquisando, a convidei para uma entrevista, e prontamente ela me passou o seu *e-mail* para que déssemos continuidade a conversa. Lá, agendamos a entrevista para aproximadamente uma semana depois.

A Interlocutora 1 sorri enquanto tece suas observações e percepções ao longo da conversa. Eu já conhecia sua voz anteriormente, por meio da escuta de *podcasts* conduzidos por ela, e a percepção do “sorriso” se confirmou quando pudemos conversar por meio do vídeo. Ela também foi bastante participativa e disponível quando precisei retomar nosso contato para confirmar ou atualizar informações pendentes para a construção dessa pesquisa.

Essa não foi a sua primeira participação em uma pesquisa acadêmica sobre *podcasts*, ela contou já ter participado de outras com temáticas com o mesmo recorte de gênero. Expressou bastante interesse em contribuir com pesquisas sobre o tema e destacou que os estudos e as pesquisas são fundamentais para ampliar a compreensão de todo o universo dos *podcasts* e da participação das mulheres nesses espaços.

A Interlocutora 1 é bastante conhecida no meio, devido à sua longa experiência nesse mercado e exerce uma importante liderança frente as outras mulheres *podcasters*. Em seus relatos foi possível perceber que ela tem um perfil bastante agregador e reconhece a *podosfera* como um espaço coletivo, onde compartilhar experiências e interesses é algo importante para quem está inserido nesse espaço. Nos relatos de pelo menos três outras mulheres entrevistadas, o nome dessa interlocutora foi citado como uma referência de profissional e como uma pessoa que incentiva outras mulheres a criarem seus próprios *podcasts*. Sua voz parece ser um instrumento de expressão e empoderamento não apenas junto aos microfones, mas também fora deles.

Ela é uma mulher que se reconhece como branca, casada, sem filhos, com 38 anos de idade. Reside em São Paulo, capital, mas nasceu e cresceu no litoral do estado. Sua trajetória acadêmica e profissional teve início com a oportunidade de uma bolsa de estudos para cursar Ciências Contábeis. Morando em uma cidade litorânea com menos de 50 mil habitantes, “onde todos se conheciam”.

Durante o período em que esteve na faculdade teve a chance de trabalhar em uma associação de contadores na cidade, onde afirma ter tido contato com atividades de marketing e de comunicação. Foi nesse período também, por volta de 2009, que a trajetória dela com *podcasts* teve início, ao descobrir algumas iniciativas na internet. Naquela época, ela conta que ainda não existiam plataformas de *streaming* como as existentes hoje, então as pessoas criavam seus próprios conteúdos em áudio e os postavam em blogs. Essa disponibilização de áudios seguia a estética característica da ascensão dos blogs no início dos anos 2000, em que o conteúdo ficava disponível em uma sequência e com espaço para comentários e interações junto ao conteúdo, com origem nas práticas da radiodifusão na internet.

Nelia Del Bianco e Elton Pinheiro (2022) falam que disponibilização de áudios na internet foi “uma das forças motrizes no processo de mutação que levou o rádio para além das ondas hertzianas” (2022, p.57), ou seja, quando as emissoras de rádio passaram a

divulgar seus conteúdos também de forma online. Por plataformas de *streaming* a interlocutora refere-se a *players* como Spotify e Deezer, que agregam e disponibilizam conteúdos de diferentes canais em um mesmo espaço online.

Quando teve contato com os primeiros *podcasts*, a Interlocutora 1 conta que inicialmente pensou se tratar de programas de rádio transmitidos pela internet, pois sabia da existência de rádios online. No entanto, logo descobriu que esses arquivos eram, na verdade, *podcasts*, com possibilidade de interação por meio de endereços de *e-mail* e espaços de comentários em blogs e sites onde eram postados. A Interlocutora começou então a interagir frequentemente com os produtores dos canais que ela gostava de ouvir.

Eu ia lá no blog do *podcast* e comentava: - olha, adorei esse episódio, adorei esse assunto, que legal! E as pessoas respondiam. Até hoje, a maioria das pessoas, dos produtores [*podcasters*], quando recebem feedback, respondem. Mesmo quem tem bastante fãs, bastante ouvintes, as pessoas acabam respondendo. Inclusive, tem *podcasts* que o bloco de recadinhos, de leitura de *e-mail*, se transformou em [outro] *podcast* (Interlocutora 1, 2021).

No relato, a Interlocutora narra como seu engajamento e seus comentários frequentes a levaram a receber o convite de um dos produtores do *podcast* que ela costumava escutar. Esse convite marcou o momento em que ela deu seus primeiros passos universo da produção de *podcasts*.

Morri de vergonha, toda primeira gravação você não sabe falar nada, você não sabe que está fazendo ali. Eu não fazia comunicação ainda, eu estava fazendo contabilidade, estava estudando outra coisa e aí nessa fui envolvendo com o interesse em comunicação, principalmente em comunicação digital e o fato da minha vivência periférica, rural, no interior, onde o nosso acesso à tecnologia é para quem tem via rádio, é uma internet muito escassa, então quando você tem internet, o seu uso é para muita coisa. E aí, eu me apaixonei por isso, mas continuei fazendo a faculdade (Interlocutora 1, 2021).

A Interlocutora 1 prosseguiu com seus estudos na faculdade de Ciências Contábeis com o objetivo de concluir o curso, mas seu interesse pelo campo da comunicação, especialmente no meio digital, só crescia. Assim que se formou, decidiu se mudar para a capital do estado em que morava em busca de mais oportunidades e acesso à área da comunicação. Com isso, conseguiu empregos relacionados ao marketing e iniciou cursos de especialização e um MBA em comunicação, buscando aprimorar seus conhecimentos nas áreas de jornalismo, internet, rádio e TV. Apesar do YouTube estar em alta na época, seu

verdadeiro interesse sempre esteve nos *podcasts*, no som, e ao longo dos anos, esse interesse só cresceu.

Atualmente, a Interlocutora 1 trabalha em um canal de *podcast* que ela afirma ser a sua principal fonte de renda, embora também faça atividades esporádicas na área de publicidade e outros trabalhos relacionados à produção de *podcasts* de alguma forma. Entre as oito entrevistadas, é a *podcaster* que está há mais tempo atuando nesse mercado. Segundo ela, na época em que começou a produzir *podcasts* outras pessoas também começaram a produzir de forma independente. Ela descreve esse período inicial como uma fase em que eram mais comuns *podcasts* com produções mais "caseiras", referindo-se a iniciativas associadas a algo experimental, feitas por *hobby*.

A Interlocutora 1 também demonstra entusiasmo ao relatar sobre sua rotina como *podcaster* onde se dedica a pesquisar, roteirizar e gravar os episódios junto com uma equipe. Ela acredita que os *podcasts* são uma forma de se conectar com as pessoas, permitindo que elas se sintam próximas e íntimas, como se estivessem em uma conversa informal, da mesma forma que ela se sentia quando era ouvinte e teve suas primeiras interações com outros *podcasters*.

Ela também se mostra otimista quanto ao desenvolvimento ascendente desse mercado. Para ela, isso pode ser observado pelo surgimento de novos canais de *podcasts*, envolvimento de veículos de comunicação e pesquisas acadêmicas. Acredita que a disponibilidade de informações, pesquisas e conhecimentos compartilhados contribui para o contínuo desenvolvimento e aperfeiçoamento dos *podcasts*.

2.2 Acadêmica, *podcaster* e advogada

No meu primeiro contato com a Interlocutora 2 descobri que ela também era uma acadêmica que estava pesquisando *podcasts* com uma perspectiva de gênero, o que despertou um interesse a mais em conhecê-la e compartilhar um pouco mais das suas vivências. Ela também foi muito atenciosa e disponível para contribuir com a pesquisa e nosso contato começou por *e-mail* e depois seguiu por WhatsApp.

Sua voz já era conhecida para mim, afinal, eu era ouvinte do seu canal de *podcasts* e já tinha escutado a participação dela como convidada em outro programa ao qual eu também era ouvinte, tudo isso muito antes de eu imaginar que poderia desenvolver uma pesquisa com

mulheres *podcasters*. A Interlocutora 2 é bastante conhecida entre as mulheres *podcasters* e seu contato emergiu em outras entrevistas também. Isso porque, além de atuar com um canal de *podcasters*, ela também oferta cursos sobre a temática para outras mulheres.

Sua experiência como *podcaster* teve início com o lançamento do seu canal, em 2017, mas ela considera que está no mercado desde um ano antes, em 2016, quando começou o planejamento do canal “pensando no cronograma, na programação de convidados, no planejamento temático e nas pessoas que se envolveriam no projeto”. Fora do programa, ela afirma ter um envolvimento substancial e bastante participativo com mulheres *podcasters*, “em grupos comunidade e até mesmo com um envolvimento político”, destaca referindo-se a sua atuação nesses espaços.

Decidiu ter um canal de *podcast* com um recorte feminista porque sentiu a necessidade pessoal de abordar o tema e percebeu que o feminismo estava encontrando um espaço fértil para ser discutido. Em suas pesquisas não encontrou muitas opções com essa temática na época, “encontrei apenas um programa que abordava o tema do feminismo e nem era um *podcast* propriamente dito, mas um canal de YouTube que também era transformado em *podcast*” (Interlocutora 2, 2021), além de outro que, segundo ela, se declarava feminista, mas já tinha sido descontinuado.

A Interlocutora 2 também destacou que antes de ser *podcaster* é uma mulher em uma sociedade machista e que isso influencia os seus objetivos como produtora de conteúdo na podosfera. Como, por exemplo, buscar uma maior diversidade entre mulheres que ela entrevista.

Sendo um *podcast* que ouve exclusivamente mulheres, meu objetivo é encontrar mulheres com realidades diferentes da minha. Já conheço minha própria realidade, por isso não é necessário trazer algo que já sei. Na verdade, é importante trazer perspectivas diferentes e essa é a proposta do programa (Interlocutora 2, 2021).

O seu engajamento em grupos de mulheres *podcasters* começou após a criação do seu canal, que oportunizou que ela conhecesse outras mulheres que também produzem *podcasts*.

Percebi que havia até uma quantidade considerável de mulheres, mas que não eram conhecidas. Isso se dava tanto pelo fato de não produzirem programas voltados para mulheres, quanto por produzirem conteúdo pouco conhecido. No entanto, a presença delas era importante. Foi assim que percebi o crescimento das mulheres

nesse meio, algo que me afeta profundamente desde o início (Interlocutora 2, 2021).

A Interlocutora 2 se reconhece como uma mulher branca, é casada, tem 37 anos, não tem filhos e reside em Brasília no Distrito Federal. Sua formação profissional começou na carreira de advogada, o trabalho como *podcaster* e como pesquisadora somaram-se a isso. Ela demonstra um compromisso em todas as suas atuações profissionais em garantir a diversidade e espaços em que as vozes de outras mulheres sejam ouvidas porque acredita que esse tema deve estar em todos os espaços para alcançar pessoas que ainda não têm acesso a eles.

Entender as mudanças que ocorreram na podosfera, desde quando ela começou a ter contato até o momento atual, é algo que desperta bastante curiosidade para ela. Por exemplo, conta que a podosfera que conhecia era “predominantemente masculina, branca e tecnológica”, especialmente por conta dos conteúdos que eram bastante voltados para o universo *nerd*. Hoje ela vê uma podosfera “mais plural”, embora reconheça que ainda é bastante privilegiada. Ela também fala sobre os diferentes usos e finalidades do *podcast* que têm crescido nos últimos anos “como a divulgação científica, movimentos sociais e ampliação de vozes fora dos grupos privilegiados, vozes periféricas e de grupos socialmente vulneráveis” (Interlocutora 2, 2021).

Esse interesse em aprofundar mais o conhecimento sobre *podcast* e gênero a levou para a pesquisa acadêmica, mas não só isso, ela conta que antes de ser reconhecida como pesquisadora, já era *podcaster* e não se sentia respeitada por não ter esse título acadêmico, ainda que falasse constantemente sobre pesquisa de gênero e a necessidade de a universidade alcançar mulheres fora de seu ambiente. Além de realizar programas de divulgação científica.

Percebi que só fui reconhecida por algumas pessoas da comunidade acadêmica, principalmente homens, depois de entrar no mestrado. Para outros, a situação foi ainda pior, sendo reconhecida somente após a publicação de um artigo científico sobre o meu programa. Isso revela que existem perspectivas que precisam ser mudadas (Interlocutora 2, 2021).

O trabalho com dois canais de *podcasts* como roteirista não é sua principal fonte de renda, mas ela conta que tem uma repercussão positiva em seus outros trabalhos como o de pesquisadora, que foi motivado pela experiência como *podcaster*, e de advogada,

conseguindo alguns clientes por conta do trabalho com o *podcast*. Também em outras possibilidades de atuação e remuneração, como palestrante, sendo convidada para palestrar de forma gratuita e de forma remunerada.

2.3 Podcaster e ouvinte assídua

Meu contato com a Interlocutora 3 se deu inicialmente pelo Twitter e posteriormente por *e-mail*. Ela é uma mulher que se reconhece como negra, tem 32 anos e vive em São Paulo, capital. Considera ter uma relação com *podcasts*, tanto como ouvinte quanto como produtora, como um *hobby* que “pretende manter a vida inteira”, assim como outras atividades que realiza no tempo livre do trabalho remunerado. Sua formação e atuação profissional remunerada é na área de gestão de projetos.

Embora se identifique como *podcaster*, demonstrou um certo ceticismo sobre a possibilidade de um dia tornar a produção de *podcast para ela* como uma atividade profissional. Isso porque ela acredita que para torná-lo rentável seria necessário ter mais tempo disponível, o que diz não ser uma opção porque não pretende deixar o trabalho como Gestora de Projetos, que ela realiza em tempo integral, referindo-se a uma dedicação de 40h semanais. A produção de *podcast* ocorre no seu tempo livre e sem o compromisso de entregar episódios com uma periodicidade frequente.

A sua trajetória com *podcasts* teve início por influência de uma amiga que já era ouvinte há muitos anos. A partir desse contato, ela percebeu que poderia ouvir *podcasts* sobre diversos temas de seu interesse, especialmente esportes que ela afirma ser apaixonada. Incluindo um *podcast* feito por mulheres sobre o seu esporte favorito. Hoje ela se considera uma “ouvinte assídua” e fala com muito carinho e empolgação dessa experiência e do quanto a escuta de *podcast* faz parte de sua rotina diária. Inclusive utiliza a expressão “molda a sua vida” para referir-se ao hábito de ouvir diariamente.

Tenho até uma rotina com minha Alexa [assistente virtual] em que peço para ela reproduzir de manhã: a previsão do tempo, as principais notícias e os dois *podcasts* que ouço diariamente: o "Café da Manhã", que resume todas as notícias que adoro, e o "Novo Dia Horóscopo", que me traz meu horóscopo diário (Interlocutora 3, 2021).

É interessante refletir sobre a expressão "moldar" quando, na verdade, percebemos que a interlocutora adapta a escuta de *podcasts* às suas atividades diárias. Ela incorpora o podcast em sua rotina, seja ao trocar de roupa, enquanto toma café da manhã, durante o deslocamento para o trabalho, na ida e na volta, ou até mesmo durante a realização de tarefas domésticas, como a limpeza da casa.

A Interlocutora 3 também inclui a escuta de *podcasts* como uma companhia para acompanhar em tarefas complexas no trabalho, que poderiam ser realizadas escutando música, por exemplo, mas ela prefere ouvir *podcasts*, especialmente, segundo ela, se um de seus canais preferidos tiver lançado um episódio novo. Ela conta que acompanha os canais de *podcast* de acordo com a periodicidade em que cada um publica novos episódios (diário, semanal, quinzenal...), além de procurar novos canais para conhecer.

Com o passar do tempo e ao descobrir outros *podcasts* de seu interesse e ter mais contato com as pessoas que produziam percebeu que as vozes que ela escutava eram predominantemente de pessoas brancas. Conversado com outra amiga, que já era *podcaster*, sobre essa falta de representatividade de vozes pretas, ela foi questionada: “- Por que você não cria o seu próprio *podcast*?”.

A sua primeira reação ao ouvir essa pergunta foi rir porque tinha a percepção de que era necessário ter muito dinheiro e uma série de equipamentos para produzir um *podcast*. A amiga se dispôs a ajudá-la e, a partir disso, ela começou a conhecer mais sobre esse mundo da produção de *podcasts* e percebeu que não era necessário tanto dinheiro, nem muitos equipamentos. Como veremos mais adiante, um celular conectado à internet foi o suficiente para ela.

A amiga também ajudou a Interlocutora 3 a encontrar outras mulheres negras *podcasters* que problematizavam as mesmas questões de falta de representatividade que ela. E assim surgiu seu canal de *podcasts* feito por vozes pretas que abordam diferentes assuntos.

Eram pessoas que eu não conhecia pessoalmente e que eram de diferentes estados, foram essas pessoas que deram início ao Pretas. Hoje em dia, algumas pessoas já passaram por aqui, e atualmente, sou eu e outra *podcaster* que mora no Nordeste que gravamos juntas. Já tivemos cariocas e goianas, várias mulheres já passaram por aqui (Interlocutora 3, 2021).

Mais ao final da entrevista, a *podcaster* me revelou que essa amiga que a incentivou e apoiou o início de suas atividades na podosfera como produtora, era a Interlocutora 1. Isso reforçou a percepção sobre a importância das relações que se estabelecem na podosfera.

Para a Interlocutora 3, o *podcast* oportunizou que ela ampliasse seu círculo de amizade e encontrasse grupos ao qual ela se identificasse e compartilhasse de questões parecidas. Além do grupo de mulheres *podcasters*, ela fala sobre outro grupo ao qual ela faz parte de homens e mulheres *podcasters* negros.

Hoje em dia, temos uma diversidade incrível, encontrei minhaglera e temos produtores negros falando sobre vários assuntos. Encontramos pessoas gravando diferentes temas e conseguimos publicar com esforço, ajudando uns aos outros e nos adaptando a algumas novidades (Interlocutora 3, 2021).

Como veremos mais adiante, o espaço coletivo, onde os e as profissionais se apoiam, compartilham experiências, e se relacionam com a comunidade de ouvintes é uma importante característica da podosfera.

2.4 Decidiu ser *podcaster* na faculdade

A Interlocutora 4 conta que, oficialmente, sua trajetória com *podcasts* se inicia no ano de 2018, com o lançamento do primeiro episódio do seu canal. Oficialmente no sentido de que foi nesse momento que ela começou a experienciar a prática da produção, apresentação e edição de um programa na podosfera.

No entanto, ao longo do seu relato, percebe-se que essa relação teve início antes, quando ela ainda estava na faculdade. Ela é uma mulher solteira, sem filhos, de 29 anos que se reconhece como parda e reside no Rio de Janeiro, capital. Coursou a faculdade de jornalismo e, foi nesse ambiente que ela começou a pensar que poderia trabalhar com a mídia falada, produzindo conteúdo em áudio. “Nas aulas práticas de rádio”, explica a Interlocutora.

Para quem não vivenciou a experiência de cursar uma faculdade de jornalismo, de forma geral, no currículo do curso são oferecidas disciplinas sobre cada um dos principais meios de comunicação onde um jornalista pode trabalhar, jornal, televisão, fotografia, internet e rádio. Obviamente os currículos de cada instituição de ensino podem variar, mas de forma geral os estudantes vivenciam essas experiências e, por isso, é bem comum ouvir falar das “aulas de rádio”, “aulas de TV” e assim por diante.

Nas aulas de rádio a Interlocutora 4 percebeu que a mídia falada, a voz e tudo relacionado a isso eram coisas as quais ela se identificava e realmente gostava de fazer. E, após esse entendimento, ela deu início ao seu percurso profissional trabalhando em rádios comunitárias. Essa identificação se tornou ainda maior quando ela se tornou ouvinte de *podcasts* e passou a desejar criar o seu próprio canal. Após um período de estudos e preparação, ela e uma amiga lançaram o canal de *podcast*. Com a experiência de produção, gravação, edição e divulgação do primeiro episódio, ela conta que sentiu uma satisfação muito grande, “uma sensação de se encontrar profissionalmente”.

O canal de *podcast* marcou o ponto inicial de sua jornada e ela, junto com a amiga, se dedicou a esse projeto ao longo de quatro anos: 2018, 2019, 2020 e 2021. Ela relata que este canal de *podcast* foi o lugar onde sua voz esteve mais presente, sendo uma expressão autêntica de sua identidade. No entanto, elas decidiram fazer uma pausa na produção e oficializaram essa interrupção, comunicando ao público sobre essa decisão, mas os episódios anteriormente gravados seguem disponíveis online. Ela atribui a pausa a dificuldade de conciliar agendas e inúmeras outras tarefas que desempenha.

O público do canal de *podcast* era predominantemente formado por mulheres, e a proposta original era abordar temas relacionados ao corpo feminino, fomentando debates e reflexões relevantes. Ao criar um espaço para discussões sobre esses assuntos, a Interlocutora 4 acredita ter contribuído para um maior empoderamento da comunidade de ouvintes que se formou com o canal de *podcast*.

Paralelamente ao seu canal de *podcasts*, a interlocutora tem outras experiências na podosfera. Ela participa eventualmente como convidada de outros programas de *podcast*. Lucio Luiz (2011) fala que essa forma de colaboração entre *podcasters*, com a participação em outros programas para conversar sobre assuntos variados e fazer uma divulgação de seus próprios programas é uma característica desse fenômeno midiático desde o surgimento das primeiras iniciativas, em 2004. Essa colaboração é percebida inclusive entre profissionais de canais que poderiam ser considerados concorrentes e isso ocorre por uma “preocupação entre os *podcasters* brasileiros de fazer essa mídia crescer como um todo, beneficiando todos os produtores de conteúdo” (LUIZ, 2011, p. 5).

A Interlocutora 4 também é uma das sócias de uma empresa que produz *podcasts* para organizações, coletivos culturais e até mesmo pessoas físicas que desejam ter um canal, mas não sabem por onde começar. A empresa oferece serviços que vão desde as etapas

iniciais de concepção de um canal até a conclusão do projeto com a divulgação dos episódios. Na produtora ela assina roteiros e contribui com entrevistas e o planejamento de novos programas que são vendidos para os clientes. Nessa produtora, ela compartilha as atividades com outras dez mulheres também *podcasters*.

A empresa nasceu em um grupo formado durante um programa de fomento a carreira de mulheres no áudio que ofereceu *workshops* e mentorias que abrangiam desde a parte técnica da produção de áudio, até conhecimentos sobre empreendedorismo, gestão, finanças, administrativo, entre outros temas importantes para a criação e a gestão de uma empresa. O programa selecionou uma turma inicial de 50 mulheres, seguida por uma segunda turma com mais 50 participantes. Dentro desse programa, ela teve a oportunidade de planejar, conceber e apresentar o projeto da produtora, que segundo ela, foi fundamental para auxiliá-la a desenvolver sua ideia e definir as histórias que desejava contar.

Inicialmente a proposta da produtora era ser uma rede de mulheres produzindo *podcast*, ao longo do tempo a equipe foi entendendo que o tema gênero, despertava interesse e adesão, por isso, elas participaram de editais até entrarem em um programa de aceleração de empresas, que dava suporte administrativo, financeiro e treinamento para novos negócios. A partir daí a rede de mulheres se transformou em uma produtora.

Um dos maiores desafios da Interlocutora 4, que ela relata ser também compartilhado pelas outras mulheres que trabalham com ela é conciliar muitas atividades. Isso porque a empresa ainda não oferece um retorno financeiro substancial para que ela possa se dedicar integralmente.

é complicado você tem que fazer o contrarturno. É um projeto, que é pequeno para a gente, que não é um investimento assim muito parrudo para gente poder começar e não tem como largar as nossas outras atividades profissionais para se dedicar a isso. Então concilia de forma caótica não é fácil (Interlocutora 4, 2021).

Além da produtora ela também atua como assessora de comunicação de uma empresa privada, mas percebe essa situação como algo transitório até o momento em que possa trabalhar integralmente na empresa, que ocorrerá quando alcançar um retorno financeiro suficiente para se manter.

As veze a gente perde um pouco a fé, então é um exercício de ir levando a cada dia, ficar feliz quando alguma coisa acontece, quando um contato legal vem, mas ao mesmo tempo sabendo que, por enquanto, no curto prazo não dá para fazer só isso (Interlocutora 4, 2021).

Como veremos mais adiante, essa é uma realidade compartilhada por boa parte das produtoras de *podcasts* que possuem mais de uma atividade profissional, principalmente pela questão do retorno financeiro.

2.5 É o que ela gosta de fazer

Desde o primeiro contato com a Interlocutora 5 ficou evidente que ela é uma mulher de “agenda cheia”, marcamos e remarcamos a nossa conversa umas duas vezes. Quando a gravação saiu ela estava em viagem, conversando desde um quarto de hotel, em um intervalo entre um compromisso e outro. Ela é bastante conhecida no mercado de *podcast* e fora dele. Em mais de uma vez em que eu comentei sobre a minha pesquisa, ouvi de pessoas ouvintes de *podcast*: - Você precisa conversar com a Interlocutora 5. Felizmente ela já estava no meu grupo de entrevistadas e fiquei feliz por já ter tido esse contato com ela.

Ela é uma pessoa objetiva, do tipo que aparenta gerenciar muito bem o seu tempo e ofereceu respostas bem cirúrgicas às questões que compartilhei com ela em aproximadamente 1 hora e 30 minutos de entrevista. Sua primeira experiência como *podcaster* ocorreu em 2018 quando apresentava e editava um programa que era assinado por um grupo de mídia. O programa teve quatro temporadas e depois foi descontinuado, mas os episódios seguem disponíveis no Spotify, para quem quiser ouvir. Aliás, foi assim que eu conheci a Interlocutora 5 pela primeira vez, por meio da sua voz, muito antes de planejar fazer uma pesquisa sobre o tema.

Ela tem uma voz que transmite confiança, fala sem rodeios e tem uma dicção clara e bem articulada. Sua primeira experiência como *podcasts* já ocorreu de forma remunerada, ela foi contratada por essa empresa de mídia para essa função e obtinha um retorno financeiro pelo desempenho dessa atividade. Algo que, é um ponto bastante singular dessa interlocutora em relação as outras, que em sua maioria, tiveram as suas primeiras experiências sem nenhum tipo de remuneração.

Então para mim já começou de uma maneira bastante profissional trabalhando com editor profissional, com repórteres, em conjunto com o estúdio tudo direitinho. Para mim nunca foi *hobby*, foi direto de maneira profissional e depois com a produtora mais ainda, que é uma empresa inteira que só faz isso (Interlocutora 5, 2021).

O *podcast* ao qual ela apresentava e editava teve uma duração de dois anos, abrangendo quatro temporadas. Para aqueles que não estão familiarizados com o termo, "temporada" é semelhante ao que ocorre no audiovisual, como nas séries de televisão, em que um determinado número de episódios é lançado, seguido por uma pausa, e então retorna com mais quantidade específica de episódios, marcando uma nova temporada.

Após o primeiro ano dessa primeira experiência, a Interlocutora decidiu fundar uma produtora de *podcasts* e, por algum tempo, conciliou a apresentação do seu próprio *podcast* com o trabalho de criação de outros projetos. Na produtora ela se envolvia na formação de equipes e lidava com diversos clientes. Um ano depois, lançou outro *podcast* com oito episódios, focado em um tema bastante específico e assumindo a função de *host*.

Após a conclusão das quatro temporadas do seu primeiro projeto, ela continuou atuando na produtora, produzindo *podcasts* para grandes empresas. A produtora oferece serviços abrangentes aos clientes, desde a concepção e desenvolvimento até o roteiro, entrevistas, gravação, edição, montagem, mixagem, sonorização, publicação e acompanhamento nas redes sociais, além de análise de audiência.

A Interlocutora é uma mulher de 59 anos, casada e mãe de dois filhos que se identifica como branca. Reside na capital do Rio de Janeiro e quando começou a trabalhar com *podcasts* decidiu deixar de lado sua carreira anterior na área de tradução. Vale ressaltar que antes de sua primeira experiência como apresentadora, ela já era uma ouvinte assídua de *podcasts*. Ouvia principalmente *podcasts* norte-americanos porque não encontrava, na época, iniciativas brasileiras que contemplassem temas e tipo de *podcast* que ela gostava de ouvir. Entre as principais características do trabalho com *podcasts* que ela afirma serem mais motivadoras está o trabalho em equipe.

Eu fui intérprete simultânea a vida toda, até eu começar a fazer *podcast*, que também é um trabalho de equipe e eu gosto de trabalhar em equipe e *podcast* é mais ainda porque tem equipes grandes com muita gente. Cada pessoa com uma função, tem que trabalhar junto, tem que estar afinado. Todo mundo tem que ouvir o outro e eu acho divertido. Não gosto de trabalhar sozinha (Interlocutora 5, 2021).

Hoje a produção de *podcasts* é a sua principal atividade de trabalho remunerado. A partir da sua experiência na *podosfera*, a Interlocutora 5 acredita que a profissionalização do *podcast* está em constante crescimento, embora ainda possa levar algum tempo para se estabelecer plenamente. Ela reconhece que a monetização é um desafio significativo porque nem todo produtor de *podcast* consegue obter renda com seu trabalho. De acordo com ela,

produzir um *podcast* de qualidade como *hobby* é extremamente difícil, sendo preciso ter uma grande dedicação, muitas vezes renunciando a sono, tempo com a família e outras atividades, focando exclusivamente no trabalho para pagar as contas e, ao mesmo tempo, criar um *podcast*. Portanto, ela vê a monetização como o maior desafio nesse contexto.

2.6 Jornalista, funcionária pública e podcaster

A Interlocutora 6 é uma mulher que se identifica como parda, tem 28 anos, reside em Teresina, no Piauí, com formação acadêmica em jornalismo e mestrado na área de Comunicação. Conta que teve seu primeiro contato com *podcasts* em 2018, quando ainda estava na faculdade por meio de uma amiga que era ouvinte assídua de *podcast*. Ela destaca que, em 2018, entre as pessoas de suas relações o *podcast* não era tão popularizado. A partir do contato dessa amiga, que já demonstrava o desejo de fazer *podcast*, a Interlocutora 6 começou a conhecer mais iniciativas com temas variados.

Em determinado momento, essa amiga instigou a Interlocutora 6 a embarcar em uma empreitada conjunta na produção de *podcasts*, o que foi prontamente aceito por ela que afirma gostar muito de se engajar em projetos colaborativos. A partir desse momento, a Interlocutora 6 passou a se dedicar mais à escuta de *podcasts*. Ao longo do tempo, o projeto foi evoluindo e, ainda em 2018, se concretizou. Outras mulheres do círculo de amizades da Interlocutora também participaram desse processo, e atualmente a equipe é composta por quatro pessoas.

A ideia de criar um *podcast* sobre feminismo surgiu do incômodo da Interlocutora 6 não encontrar outras produções com essa temática na Região Nordeste. As iniciativas que ela conhecia estavam concentradas principalmente na Região Sudeste. Decidida a preencher essa lacuna, ela e suas amigas se uniram para trazer vozes femininas e discutir questões de gênero a partir de uma perspectiva nordestina. Com o passar do tempo, o *podcast* ganhou destaque e conquistou uma audiência, tanto na Região Nordeste quanto em outras partes do país.

Dessa experiência nasceu o desejo de criar também uma produtora para apoiar outros *podcast*. Com a produtora ela relata ter “amadurecido mais na produção de *podcast*”, no sentido de aprender com as experiências e melhorar as práticas e fluxos produtivos. Também

com a produtora a Interlocutora 6 conta que começou a conhecer mais pessoas e, com isso, começaram a “aparecer mais trabalhos”. Esses “trabalhos” ao qual ela se refere são contratos que a produtora firma com os clientes para planejamento, produção, gravação, edição e divulgação de outros *podcasts*. Com isso, ela e as outras mulheres que trabalham com ela passaram a ter um retorno financeiro.

Sobre retorno financeiro a Interlocutora 6 conta que já deu aula para uma Organização Não Governamental do Rio de Janeiro sobre *podcasts*, fez parceria com projetos de extensão em uma universidade para dar um curso sobre *podcast* e recentemente, ela e sua equipe ganharam um edital, com recursos financeiros, para produzir uma série de *podcasts*.

Então sim, a gente está conseguindo ter esse retorno financeiro, não só pela produtora, mas também pelo nosso próprio amadurecimento de conseguir visualizar isso. A gente parte de um lugar de, como é que eu posso dizer, fazer as produções do Nordeste serem vistas. Então, isso atinge muito a nossa própria autoestima. Que é algo muito complexo de conseguir explicar isso, mas acaba acontecendo. Então, a partir desse amadurecimento, a gente está conseguindo esses retornos financeiros (Interlocutora 6, 2022).

A Interlocutora 6 reconhece que percorrer esse caminho não é fácil, mas ela utiliza uma comparação no âmbito da comunicação que é a questão da regionalização da mídia. Ela destaca como as mídias independentes na Região Nordeste estão trabalhando para mudar essa realidade. Ela ressalta que os algoritmos das plataformas digitais de *streaming* e redes sociais têm um papel significativo nesse contexto, uma vez que o *podcast* se torna refém desses algoritmos. Isso pode ser compreendido por que os algoritmos aos quais a entrevistada se refere tende a dar mais visibilidade aos *podcasts* que já são mais visíveis e procurados e que, segundo ela, são as iniciativas que estão há mais tempo no mercado, com mais investimentos e normalmente localizados na Região Sudeste.

Podemos pensar a questão dos algoritmos a partir de um estudo realizado por Adriana Barsotti (2019) sobre a influência dos algoritmos na visibilidade das notícias. Em sua análise, a pesquisadora discute como os critérios que determinam a visibilidade das notícias são atribuídos aos algoritmos, negligenciando os critérios jornalísticos tradicionalmente responsáveis por definir a importância relativa de cada notícia. As decisões sobre o que é exibido para cada usuário nas redes sociais são baseadas em preferências individuais determinadas pelo histórico de navegação e pela localização geográfica.

No caso de *podcasts* disponíveis em plataformas de *streaming* também existe essa relação em que o conteúdo é apresentado aos usuários com base em suas experiências individuais. Por exemplo, *podcasts* que foram ouvidos várias vezes tendem a aparecer com mais frequência como sugestões para os usuários dessas plataformas. Da mesma forma, os temas ouvidos ou pesquisados influenciam o conteúdo que é mais visível para o ouvinte. No entanto, esses critérios que guiam os algoritmos são pouco conhecidos e divulgados, o que significa que eles ficam à mercê das decisões de empresas, como o Spotify.⁴

Figueiredo e Barbosa (2019) analisaram os impactos dos algoritmos do Spotify no gosto dos consumidores de música. A pesquisa não conseguiu afirmar que o uso por si só da plataforma pode alterar o gosto musical, mas inferiu que há uma contundente aceitabilidade do consumidor ao sistema de indicação do Spotify, na medida em que 62,5% dos usuários pesquisados afirmaram aceitar as indicações feitas pela plataforma (FIGUEIREDO, BARBOSA, 2019, p.36), incluindo o consumo de novos artistas. Além disso, quase metade dos usuários (43,8%) afirmaram não pedir recomendações musicais para conhecidos, deixando-se levar por aquilo que o algoritmo indicou. O estudo indicou também um distanciamento entre a percepção de como o consumidor acredita consumir conteúdos musicais no Spotify e aquilo que ocorre de fato em termos de mecânica e funcionamento da plataforma.

Isso pode reverberar nessa relação entre ouvintes, *podcasts* e as plataformas de *streaming*. Esse ponto foi levantado também por outras *podcasters*, como a Interlocutora 8 que, como descreveremos mais adiante, faz uma opção política em não aderir a essas plataformas para não ter que se submeter aos algoritmos. Isso por um lado garante a sua independência, mas por outro reflete em um possível isolamento do *podcast* em relação aos outros canais. Ainda que os motivos não tenham sido claramente ditos, percebi que algumas interlocutoras, como a 1, optarem por manter seus conteúdos nas plataformas de *streaming*, mas também em sites próprios, com o objetivo de manter um equilíbrio entre essas questões.

A Interlocutora 6 fala também sobre a importância de compreender como furar a bolha dos *podcasts* concentrados no Sudeste, buscando alternativas para fortalecer as redes que são percebidas por ela como uma opção viável que tem sido adotada na podosfera. Ela

⁴ O Spotify é uma plataforma de *streaming* sueca que oferece conteúdos por meio da transmissão instantânea de dados em áudio como músicas, rádios e *podcast* e desde 2014 utiliza a expertise dos algoritmos com o objetivo de oferecer o conteúdo mais personalizado (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019).

destaca que atualmente existem várias redes em diferentes temáticas, como mulheres, nordestinos, *podcast* LGBT, entre outras.

Na empresa em que ela empreende, a Interlocutora 6 atua na parte de consultoria, relacionamento com os clientes e orçamentos. O trabalho é assíncrono, ou seja, cada integrante concilia de acordo com suas agendas porque além da produtora e do canal de *podcasts*, todos têm outras atividades, ou como nas palavras da interlocutora “trabalhos fixos”. No caso dela, o trabalho fixo é no turno da manhã como funcionária pública em uma Universidade no seu estado, além de atuar como jornalista freelancer em uma revista.

No exercício de conciliar as agendas, a equipe procura realizar reuniões semanais ou quinzenais, presenciais e remotas. Nessas reuniões são estipulados prazos e cronogramas para o próximo período e alternam as equipes envolvidas em cada projeto para nunca deixar uma tarefa de produção sozinha. Ela comenta que essa dimensão do trabalho coletivo “é uma puxando a outra ali para não atrasar muito nos prazos e para dividir as tarefas, porque para episódios mensais dá para você conseguir dividir tranquilamente com mais de uma pessoa” (INTERLOCUTORA 6, 2022).

2.7 Do trabalho em rádio para o *podcast*

A Interlocutora 7 é jornalista e trabalhou por quase 20 anos em emissoras de rádio e televisão. Ela é uma mulher de 44 anos, casada e com duas filhas, que se identifica como branca e reside em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Relata que ter uma característica bastante inquieta e, por isso, sempre buscou fazer coisas diferentes nos espaços em que atuou, propondo novos projetos e iniciativas. Atualmente ela é *host* e produtora de um canal de *podcasts* e atua no planejamento, produção e execução de projetos de *podcasts* para outras empresas.

Sua história com *podcasts* começou no rádio. Ela conta que o projeto para o *podcast* que ela atualmente conduz nasceu como um programa de rádio com o objetivo de trabalhar o tema do empreendedorismo feminino e maternidade que sempre foi um assunto que ela teve interesse. Esse projeto foi levado para a empresa a qual ela trabalhava na época e ficou, em suas palavras, sendo negociado. Após um tempo ela saiu da emissora e seguiu dialogando com a empresa sobre a possibilidade de tirar esse projeto do papel por meio de uma parceria comercial. No entanto, as condições oferecidas pela empresa, segundo ela, eram

desproporcionais, em que ela ficava “com todo o ônus e uma porção muito pequena do bônus” e, por isso, as negociações não tiveram sucesso.

A partir daí, ela resolveu pensar em como viabilizar esse projeto de forma independente, indo atrás de patrocinadores, porque “tinha a convicção de que o conteúdo valia a pena”, mas também não conseguiu êxito nesse processo. Foi aí que ela pensou em como, nas suas palavras, “colocar na rua e do modo mais acessível possível” para ela esse projeto e foi buscar referências de outras iniciativas nesse sentido. Foi nesse momento que ela teve contato com o *podcast*, mas que até então ela não sabia bem como funcionava e foi buscar referências.

Aí comecei a conversar com amigos, quem já ouvia, já conhecia, alguém que podia me dizer como é que tinha feito, que tipo de plataforma existia e fui pesquisar o que tinha de plataforma, o que era acessível, o que não era. Tinha bem menos coisa do que tem hoje, porque era 2018 para 2019. Então nem as grandes emissoras de TV que agora já têm seus *podcast* tinham. Então, falar *podcast* era meio esquisito, difícil até para monetizar (Interlocutora 7, 2022).

Após um rápido período de pesquisas ela produziu, gravou e publicou o primeiro episódio, ou “edição zero”, como ela conceituou. Um processo definido por ela como “colocar na rua sem recursos”. Passados mais de 3 anos, ela conta que o canal de *podcasts* cresceu, mas continua sendo um investimento dela, não é uma fonte de renda direta, mas é um cartão de visita para outras coisas que ela faz, para outros *podcast* que grava para empresas, públicas e privadas.

A Interlocutora 7 destaca que expansão do seu trabalho produzindo e gravando outros *podcast* não foi uma coisa “planejada”. Com sua saída da empresa de comunicação e ainda dando os primeiros passos em seu canal de *podcasts*, ela fala que precisou “se reinventar”, ou seja, precisou pensar em outras formas de trabalhar e obter rentabilidade financeira. Os primeiros trabalhos começaram por indicação, ela implantou um canal de *podcasts* em um órgão público, depois em empresas privadas e hoje ela conta que treinou o seu olhar e passou a identificar temas nas empresas que “rendem” *podcasts*.

Assim, eu ouço as pessoas e eu fico pensando isso aqui dava um *podcast*. Então, tem uma frase que eu coloco em tudo que é proposta que me pedem: ‘onde tem conteúdo, tem *podcast*’, não importa se fala bem, fala mal, qual é o formato, ‘onde tem conteúdo, tem *podcast*!’ É essa convicção que eu criei (Interlocutora 7, 2022).

A Interlocutora 7 compartilha que sua "convicção" sofreu uma transformação significativa durante suas experiências. Anteriormente, quando trabalhava em emissoras de comunicação, focava principalmente na produção de notícias, o que moldava sua perspectiva, “via notícia em todos os lugares”. No entanto, desde que começou a trabalhar com *podcasts*, seu modo de enxergar as coisas mudou. Ela passou a “enxergar *podcasts*” em todos os conteúdos que considerava que podiam ser aprofundados e divulgados. Além de *podcaster* e empreendedora, a Interlocutora 7 também está concluindo a graduação em psicologia que é outra área que ela deseja se dedicar no futuro, mas sem abandonar as outras atividades.

2.8 “Caiu de paraquedas” no mundo de *podcasts*

A Interlocutora 8 é uma mulher que se identifica como branca, de 34 anos, e reside em Belém, no estado do Pará. Antes de ser *podcaster* ela teve uma vivência grande com a internet, escrevendo em blogs e sites autorais até ser convidada para escrever para um blog sobre cultura Nerd, há mais ou menos 10 anos. Após um período de contribuição com textos para esse blog, um dos administradores falou que o tempo de consumo do público nos textos estava diminuindo. Na mesma época, segundo ela, o Youtube que é uma plataforma de vídeos estava se popularizando.

Ao pensar em estratégias sobre como manter e aumentar a audiência desse blog ela descobriu o *podcast*, o que também foi uma opção, segundo ela, por não gostar de aparecer em vídeos. Então ela e a equipe do blog, mesmo sem nunca terem feito ou mesmo escutado um *podcast* começaram a pesquisar e planejar. No entanto, o projeto acabou não sendo divulgado. Pouco tempo depois ela se desligou do blog e passou a contribuir com um site onde apresentou esse projeto de *podcast* que tinha ficado de lado. Esse site já tinha a experiência de outros dois *podcasts* o que facilitou o início. Como ela não tinha a experiência, começou a gravar e aprender enquanto fazia.

Eu literalmente caí de paraquedas ali, só tive uma ideia e vamos fazer? Vamos! Que é como muita gente está fazendo hoje em dia, né? Só que o cenário de sete, oito anos atrás era diferente, ninguém entendia muito bem, não existia ainda tantos agregadores. Mas deu certo. Quando eu saí já desse segundo o site, eu pensei: - Quer saber? Eu já cheguei até aqui. Eu já produzi 15 episódios, vou fazer sozinha. Eu tirei alguns meses para me reorganizar e aí eu lancei o meu site.

No relato acima a Interlocutora 8 menciona um site onde ela hospeda seu *podcast*. Tanto o espaço de hospedagem quanto o próprio *podcast* continuam ativos até hoje. Ao contrário de muitos *podcasters*, a Interlocutora 8 optou por não utilizar plataformas de *streaming* para divulgar seu conteúdo. Em vez disso, ela disponibiliza o *podcast* nesse site, dando aos interessados a opção de se inscreverem para receber o conteúdo diretamente. Essa abordagem remonta as primeiras iniciativas de *podcast*, quando o conteúdo era distribuído dessa maneira.

Com a chegada das plataformas de *streaming*, essa forma de divulgação perdeu um pouco de popularidade. No entanto, a Interlocutora 8 acredita que, ao permanecer independente das influências dos *players* de *streaming*, que funcionam por meio de algoritmos que afetam a visibilidade do conteúdo, ela consegue manter sua produção de forma independente.

No seu canal de *podcast*, a Interlocutora 8 compartilha conteúdos que sempre estiveram alinhados aos seus gostos e interesses. Para isso, ela busca pessoas especializadas nos assuntos abordados. Nos primeiros anos, os episódios eram lançados a cada duas semanas. No entanto, ela menciona as "escorregadas que a vida dá" para se referir ao fato de que as publicações de novos episódios não são tão frequentes como antes. Isso ocorre porque o seu canal de *podcast* não gera o retorno financeiro necessário para que ela o mantenha como sua única atividade. Assim como a maioria das outras mulheres entrevistadas, ela precisa conciliar a produção e apresentação do *podcast* com outros trabalhos na área de marketing digital. Essa realidade impacta no tempo disponível para o trabalho como o seu canal de *podcast*.

A Interlocutora 8 expressa claramente seu desejo de ter uma renda suficiente proveniente do *podcast* para poder dedicar todo o seu tempo de trabalho a ele. No entanto, ela destaca as várias dificuldades que encontra ao longo do caminho. Uma dessas dificuldades é a questão da visibilidade, especialmente por se tratar de um *podcast* da Região Norte do Brasil. Essa situação é semelhante ao que a Interlocutora 6, natural da Região Nordeste, também enfrenta. Ambas compartilham o desafio de se destacar em um mercado voltado para a Região Sudeste, e como isso pode afetar a visibilidade e o reconhecimento de seus trabalhos.

É interessante observar como a questão do regionalismo é um tema recorrente entre as *podcasters* dessas duas regiões e pontuado pela *podcaster* do Centro-Oeste. As dificuldades de visibilidade estão diretamente relacionadas à concentração de iniciativas no Sudeste, onde há mais investimentos e uma presença mais marcante no cenário do *podcast*. Para superar esses obstáculos, a Interlocutora 8 acredita em algumas iniciativas, como o engajamento em grupos de *podcasters* do seu estado, com o objetivo de estimular o desenvolvimento do mercado local. Antes da pandemia, esse grupo se reunia regularmente e organizava *workshops* voltados para profissionais do meio. No entanto, ela relata que, após o surgimento da pandemia, o grupo acabou sendo desmobilizado e as atividades foram interrompidas.

3. Do *podcast* à *podcaster*

Ao pensarmos em um médico ou médica logo vem a imagem na cabeça de uma pessoa com um jaleco branco e um estetoscópio no pescoço, não é mesmo? Se pensarmos em um jornalista, a imagem mais provável será de uma pessoa com bloco e caneta na mão, ou mais atual, com um celular em punho pronto para fazer uma pergunta e gravar uma declaração. Há também a imagem de repórter de TV, com um microfone na mão e uma câmera atrás, pronta para gravar uma entrevista. Essas descrições podem variar em maior ou menor quantidade de detalhes, mas dificilmente serão muito diferentes disso, especialmente por serem profissões amplamente conhecidas na sociedade.

No caso de *podcaster*, qual é a primeira imagem que vem à cabeça? Talvez para algumas pessoas remeta a imagem do rádio, uma pessoa em frente a um microfone, com fones de ouvido, sentada em uma mesa, falando quase sem parar. Talvez para pessoas um pouco mais jovens, some-se a esse cenário uma câmera de vídeo e um computador capaz de fazer uma transmissão ao vivo daquele programa. A questão é que o *podcast* tem em torno de 20 anos de existência e ainda muitas lacunas sobre a sua real definição. É uma mídia? Uma tecnologia de distribuição de arquivos de áudio? Uma plataforma jornalística? Uma evolução do rádio? São muitas as interrogações e as tentativas de respondê-las ampliam ainda mais as possibilidades.

Como mencionei anteriormente, o universo ao qual o *podcast* está inserido conta com um vocabulário próprio, como é o caso do termo *podcasting* que, em linhas gerais, é explicado por Pablo de Assis (2010) como uma forma de transmissão de mídia via *Feed RSS (Real Simple Syndication)*. A mídia que é transmitida dessa forma é conhecida como *podcast*. Ambos os termos, *podcast* e *podcasting*, dão origem a um terceiro, que qualifica o objeto de estudo dessa pesquisa e refere-se à pessoa que produz os conteúdos veiculados no *podcast*: *podcaster*.

No Brasil, o *podcast* chegou por volta do ano de 2004 e era disponibilizado em sites como arquivos de áudio. Para ouvi-los, era necessário acessar e fazer *download* para o computador. Os primeiros programas produzidos no Brasil abordavam temas sobre tecnologia, ciência, música e cultura e, de acordo com Lúcio Luiz e Pablo de Assis (2010), assemelhavam-se aos programas norte-americanos, com pouca ou nenhuma edição, lembrando programas ao vivo de rádio.

Uma das definições precursoras no Brasil foi formulada por Alex Primo, ao mencionar que se trata de “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” (2008, p. 1). Com isso, Primo (2008) chama a atenção para as similaridades entre o *podcast* e o rádio, que ele define como “fenômenos midiáticos de início de século” que desafiam o “pensamento sobre comunicação social” (PRIMO, 2008, p.1). Essa noção de desafio evocada por Primo significa uma compreensão de que o rádio, além de ser uma parte importante da vida social e política desde o seu surgimento, resistiu as previsões frustradas de que ele acabaria com a chegada da internet, se reinventou, e segue como um dos meios mais importantes da atualidade. No caso dos *podcasts*, eles surgem com particularidades, entre elas a disponibilização sob demanda e formas diferenciadas de interação (PRIMO, 2008, p.1).

Início de século porque o surgimento do Rádio no mundo data do começo do século 20, enquanto os primeiros registros do *podcast* são do início do século 21. Isso quer dizer que praticamente 100 anos separam esses dois fenômenos midiáticos e que embora tenham muitas semelhanças, também são marcantes as diferenças (PRIMO, 2008).

A chegada da *internet* não resultou no fim do rádio, como anunciavam algumas previsões frustradas, pelo contrário, “ele manteve-se como um dos meios de comunicação mais importantes do nosso tempo” (PRIMO, 2008, p.2). Para isso, foram necessárias adaptações estruturais nas redações, nos fluxos produtivos da notícia, e inclusive no perfil dos profissionais. O rádio se adaptou a um ambiente de Convergência Midiática, referido por Henry Jenkins como o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre os múltiplos mercados de midiáticos e o comportamento migratório dos públicos (2009, p.29).

O *podcast* já surge nesse ambiente de convergência, como um novo processo midiático na internet, e que oferece formas particulares de interação (PRIMO, 2008, p.2). Essa interação, que se pressupõem uma participação ativa dos consumidores da mídia, é uma das características basilares da circulação de conteúdo em um contexto de convergência, na medida em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2009, p.30).

O primeiro contato da Interlocutora 1 (2021) com o *podcast* foi em 2009, ano em que, segundo ela, o *podcast* começava a se popularizar no Brasil, com o surgimento de novos programas e uma tendência positiva de crescimento. Na percepção dela, quando começaram

a ser produzidos os primeiros *podcasts* no Brasil, ele tinha uma relação muito mais próxima com o rádio do que atualmente. “Tanto é, que naquela época, quando a gente ia explicar para alguém o que era *podcast*, dizia parece rádio na internet. Eu mesmo acabei conhecendo dessa forma, estando lá no interior, lá no sítio, eu também achei que fosse rádio” (INTERLOCUTORA 1, 2021). Ainda de acordo com ela, depois de um tempo a mídia foi se desenvolvendo, mas ainda é difícil encontrar uma definição específica, por isso, sempre que ela precisa explicar para alguém que ainda não conhece, ela fala que é um arquivo de áudio distribuído na internet.

Na mesma linha, a Interlocutora 7, que, como já mencionei, trabalhava em rádio antes de se dedicar ao trabalho com *podcast*, traz um questionamento:

Eu sempre explicava o *podcast* dizendo: é como se fosse um programa de rádio na internet, mas eu tinha uma amiga que estava fazendo mestrado sobre *podcast* e ela: não concordo com essa definição, porque aqui no Brasil tudo vira rádio. Por que a gente tem que seguir esse modelo? (INTERLOCUTORA 7, 2022)

A percepção das interlocutoras é um importante gancho para destacarmos que enquanto alguns autores tratam o *podcast* enquanto mídia, outros tratam o *podcast* como ferramenta de distribuição de conteúdo digital via internet.

Macello Medeiros (2005), também um dos primeiros a estudar *podcast* no Brasil, conceituou como "recente fenômeno de transmissão sonora digital" e elencou uma série de características opostas às de um modelo radiofônico tradicional, como a transmissão que, no rádio, é em fluxo, e no *podcast* é por demanda, o modo de produção que, no *podcast* é descentralizado e, no rádio é centralizado e institucionalizado, e o modelo de *podcast* que não conta com um fluxo de programação que, historicamente, era um dos anseios dos profissionais que faziam o rádio desde a sua criação (MEDEIROS, 2005).

O pesquisador italiano Tiziano Bonini (2020) olha para essa relação como um processo dividido em fases. O começo de tudo, segundo ele, teria sido quando o termo *podcast* foi cunhado pelo jornalista britânico Ben Hammersley, combinando as palavras *broadcast*, que significa transmissão, e *pod*, em referência ao iPod, dispositivo de reprodução de mídia portátil da marca Apple – mesmo que a empresa não tenha atuado no desenvolvimento do *podcast*.

Para Bonini (2020), o percurso do *podcast* é marcado por uma evolução de meio amador para um canal de distribuição de conteúdo sonoro com fins lucrativos. Na primeira

etapa, compreendida como a fase amadora, o autor identifica os produtores independentes e amadores - que incluem educadores, professores, ativistas, entre outros – e os produtores de programas radiofônicos que encontram no *podcast* um canal de distribuição.

Ainda de acordo com Bonini (2020), a segunda era do *podcast*, a qual estamos inseridos no momento, tem início quando *podcasts* famosos, oriundos sobretudo das rádios públicas dos Estados Unidos, se tornam independentes a partir de estratégias de financiamento coletivo.

Ao longo do tempo, outros pesquisadores e pesquisadoras também têm se dedicado a entender e conceituar o *podcast*. Como é o caso do estudo de revisão bibliográfica e estado da arte, de Couto e Martino (2018), que reuniu 35 teses que abordaram o tema no Brasil, entre 2006 e 2017.

Entre os achados dos autores, destaca-se que o conceito de *podcast* orbita a produção sonora no ambiente de mídias digitais. Também de acordo com os autores, dinâmicas de produção colaborativa e mobilidade também estão relacionadas a essa conceituação.

Diante dessa diversidade de perspectivas e sem a pretensão de chegar a uma definição única, esse capítulo analisa as percepções das interlocutoras sobre *podcast*, som e podosfera. O objetivo é trazer reflexões sobre essas categorias conectando referências bibliográficas com aquilo que é produzido simbolicamente pelas interlocutoras a partir de suas experiências.

3.1 *Podcast*, rádio e jornalismo

Como vimos, o *podcast* e o rádio mantêm uma relação antagônica. Como o rádio é amplamente conhecido, ele é utilizado como referência por quase todas as interlocutoras para definir para outras pessoas o que é *podcast*.

Quando a pessoa realmente não entende, eu volto para o básico: - Ah, é uma rádio na internet, é como um programa de rádio que eu gravo em casa e que você pode ouvir quando quiser. Quando a pessoa entende um pouco mais, eu digo: é uma forma de distribuição em que você assina o conteúdo, assim como nos blogs antigamente (Interlocutora 8, 2022).

Essa relação feita pela Interlocutora 8 pode ser justificada pelo rádio ser uma mídia amplamente conhecida na sociedade, independente do contexto geracional. Isso quer dizer

que o rádio sempre fez e ainda faz parte do cotidiano das pessoas e, como o *podcast* é um fenômeno mais recente, mas que utiliza o áudio como a expressão principal do conteúdo, essa associação contribui para um maior entendimento do que se trata. E aqui falo expressão principal porque hoje vemos canais de *podcast* conectando outros recursos para a transmissão do conteúdo que além do áudio é associado ao vídeo, por exemplo.

O distanciamento entre os dois fenômenos midiáticos, o rádio e o *podcast*, ocorre quando emergem os pontos de diferenciação como o que Medeiros (2005) refere-se sobre a possibilidade de ouvir o que quiser, onde e quando quiser. O que também foi assinalado por algumas interlocutoras como a de número 4 (2021):

Você não vai escutar um *podcast* de algo que não se interessa. Eu acho que, diferente das outras mídias, é uma mídia por demanda, essa opção de você consumir mais coisas que tenham a ver com você. Nesse sentido, ele se diferencia da TV, diferencia do rádio (INTERLOCUTORA 4, 2021).

A flexibilidade apontada pela Interlocutora 4, que leva a um consumo “por demanda” Kischinhevsky (2007), também pode ser percebida do ponto de vista da produção. Isso porque, para produzir um programa não é necessária uma grande infraestrutura física ou de equipamentos. Em 2005, Alex Primo já relatava que o *podcast* podia ser produzido por uma única pessoa, tendo como recurso apenas um microfone ou gravador digital, um computador conectado na *internet* e algum servidor na rede para armazenamento de seus programas.

Essa produção, segundo ele, garante um contato muito mais próximo do ou da *podcaster* com o público, em contraste com a produção de programas radiofônicos, em que muitas vezes os produtores de conteúdo acabam não tendo contato com o produto finalizado.

Passados mais de 15 anos da análise de Primo, o surgimento de novas tecnologias facilita e qualifica esse processo. Hoje é perfeitamente possível produzir, editar e publicar um *podcast* apenas com um celular, e este foi um relato que emergiu de três Interlocutoras. Com o surgimento das novas tecnologias, os custos de produção também foram reduzidos com as plataformas de *streaming*, que passaram a publicar e armazenar os episódios gratuitamente.

Aplicativos gratuitos também permitem a edição dos programas pelo celular, com a inclusão de trilhas e efeitos antes da publicação. Conforme relata a Interlocutora 3, “eu vou te dizer que hoje existem diversos tipos de equipamentos, mas eu amo gravar jogada no sofá, pelo celular. Só isso, precisa de um celular com internet”. Isso exemplifica uma situação em

que a descontração do contexto não só é viabilizada pela tecnologia como também implica novas formas de enxergar a criação artesanal de um produto midiático que se difunde em um contexto mais global de transformações do mundo do trabalho em interação com espaços privados. Esse intimismo do *podcast* dialoga profundamente com as novas noções de privacidade e intimidade instaladas com a difusão do teletrabalho, por exemplo.

No caso dessa pesquisa, por exemplo, podemos refletir que sete das oito mulheres entrevistadas produzem *podcast* de suas casas. Algumas, como a Interlocutora 2, relata ter montado um pequeno espaço destinado a isso em um cômodo da casa, com isolamento acústico e alguns equipamentos de som. Outras, como a Interlocutora 3, afirmam gravar do próprio sofá de casa. Esse formato, por um lado, facilita a atuação dessas *podcasters*, pela flexibilização de horários, comodidade de estar em casa e contato com entrevistados distantes. Por outro lado, no mesmo espaço passam a coexistir esferas da vida pessoal e profissional.

A pesquisa “A influência da publicidade digital no universo dos *podcasts*”, realizada pelo Instituto Advertising Brasil (IAB) em parceria com a Offerwise, em 2021, revelou que 76% dos brasileiros são ouvintes de *podcasts*. Entre as principais motivações que levam as pessoas a escutarem *podcast*, a busca por informação é a principal. Isso é o que revelou um levantamento da ABPod, em parceria com a Rádio CBN, em 2018, que apontou que 79,9% dos ouvintes escutam *podcast* com o objetivo de se informar. A pesquisa também revelou que o formato de maior preferência dos ouvintes de *podcast* é o debate (75,4%), seguido da entrevista (55,5%). Reportagem e noticiário têm 24,9% da preferência dos entrevistados.

Durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19, 2020, podemos avaliar que o *podcast* ganhou ainda mais relevância, uma vez que o número de pessoas que escutam *podcast* regularmente aumentou 33%, segundo pesquisa da Kantar Ibope⁵ encomendada pela Globo em 2021.

As pesquisadoras Andrea Amorim e Maria Araújo (2021) avaliaram o consumo de *podcasts* na pandemia e identificaram que na medida em que o isolamento social se consolidou como realidade, o *streaming* de *podcasts* cresceu de forma rápida e mais pessoas passaram a consumir o formato ao serem expostas a ele em função do convívio doméstico com quem habitualmente o consome.

⁵ Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html>

O levantamento de Amorim e Araújo (2021) também reforçou que a mudança mais significativa no comportamento dos ouvintes é a opção pelo *podcast* como meio para educação e informação. Elas citam Anya Grundmann, vice-presidente sênior de programação da NPR, a rádio pública nacional dos Estados Unidos, que se refere ao consumo de *podcast* como “cada vez mais o modo como as pessoas passam o tempo, tentando se educar e ficar mais inteligentes, em um momento em que as pessoas estão sozinhas” (AMORIM *et al* 2021, p.9).

Segundo pesquisa da Kantar Ibope encomendada pela Rede Globo, de 2021, trata-se de uma audiência bastante jovem, 53% têm até 34 anos, e concentrada na Região Sudeste do Brasil. Metade dos ouvintes (51%) está concentrada na classe C, e 36% pertencem às classes A e B. Apesar de majoritariamente jovem, a participação do público com 45 anos ou mais cresceu 8 pontos percentuais entre 2019 e 2020.

O *podcast* também tem uma estreita relação com o jornalismo, na medida em que existem muitas semelhanças, desde as características das e dos profissionais, até os fluxos produtivos e as rotinas de trabalho. Inclusive, é relevante reforçar que das oito interlocutoras, três tem formação profissional na área de jornalismo e outras duas atuam com publicidade, que assim como o jornalismo é uma área inserida no campo da comunicação. Ainda que não seja possível afirmar que a produção de *podcast* é uma forma de conhecimento, a proximidade com as diferentes formas de fazer jornalismo permite iniciar essa discussão. Além disso, enquanto mídia, ele também serve de plataforma para o jornalismo. Especialmente se pensarmos que, cada vez mais, os conteúdos jornalísticos estruturam-se em diferentes ambientes que reforçam as características da ubiquidade e da mobilidade, resultando em um jornalismo cada vez mais móvel (FANTE, 2020).

Falcão e Temer (2019) fazem uma reflexão sobre o *podcast* romper com o movimento de imediatismo trazido pela internet. O que antes era uma característica do rádio, justificada pela solidez do pacto de conteúdo entre produtor e consumidor e pela multiplicidade de formatos existentes, trouxe novo fôlego para a mídia sonora, potencializado pelo ambiente online.

3.2 A “magia” do som

“O paradoxo do som nos convida a pensar na coexistência da efemeridade e da materialidade que é produto de uma sequência rapidíssima de impulsos e repousos de ondas, presenças e ausências e está, por menos que isso apareça, permeado de silêncios”, conforme define José Miguel Wisnik (1989, p. 19). Wisnik também descreve que a onda é um sinal oscilante e recorrente, que retorna por períodos, o que quer dizer que, no caso do som, um sinal nunca está só: ele é a marca de uma propagação, irradiação de frequência.

Falar do som é refletir sobre um elemento essencial dessa pesquisa e do trabalho rotineiro das entrevistadas. É por meio do som, da fala, que elas se conectam com outras pessoas que são ouvintes de seus canais. E foi também por meio do som que essa pesquisa foi tecida, da fala e da gravação dessas conversas, que antecedem e ao mesmo tempo constituem a escrita.

Essa reflexão, portanto, não pode ser deixada de lado. Refletir sobre o som é pensar sobre a base estruturante desse trabalho, das minhas motivações pessoais enquanto pesquisadora e de todas as trocas que ocorreram ao longo dessa trajetória. E o que interessa nessa perspectiva, muito mais do que entender a física sonora, é como as interlocutoras percebem e se relacionam com o som

A Interlocutora 4 menciona uma possível “magia do som”, que oportuniza uma sensação de companhia para quem está escutando. E essa relação afetuosa com o som, do preenchimento de uma possível solidão, novamente aproxima o *podcast* do rádio:

Então é isso, meu pai é um ouvinte assíduo de rádio, eu cresci com essa referência do rádio na minha casa, e essa coisa do rádio fazer companhia né, meu pai mora sozinho e às vezes ele fica com o rádio ligado só para estar ali com ele e dar essa sensação de que você está com alguém, e o *podcast* é uma extensão disso. De uma forma mais personalizada, do jeitinho das coisas que você quer ouvir que você tem mais interesse. Acho que essa é a magia do som, do áudio (INTERLOCUTORA 4, 2021).

A antropóloga Jo Tacchi (1998) conduziu uma análise sobre os usos e significados do som radiofônico no ambiente doméstico e na vida diária de um grupo de informantes. Os traços distintivos do som radiofônico nessas circunstâncias, como o preenchimento dos espaços e do tempo na rotina dos informantes da pesquisadora, podem ser trazidos para uma reflexão também sobre as relações entre o som e às experiências sonoras dos ouvintes de

podcasts. No relato acima, Interlocutora 4 faz um relato sobre a percepção dela na relação que o seu pai estabelece com o rádio, do qual ele tem o hábito de escutar diariamente. Além disso, a Interlocutora 4 lembra que a presença do rádio ligado em casa também fez parte da vida dela enquanto crescia e morava com seu pai. É uma memória que parece ter um significado importante para ela que associa a escuta do *podcast* como uma extensão disso.

É perceptível nessa fala que a Interlocutora 4 tem um entendimento sobre o *podcast* ser uma extensão do rádio (HERSCHMANN e KISCHINHEVSK, 2008), motivada pela sua experiência de escuta que começou como ouvinte de rádio e depois passou a ser também ouvinte de *podcast*. Além disso, ao mencionar “magia do som” a interlocutora expõe elementos de sua memória sobre sensações em relação a presença do som no ambiente doméstico.

Claude Lévi-Strauss (1975) discute o estudo da magia e seus efeitos em indivíduos e comunidades e entre as contribuições que podemos trazer para essa pesquisa está o argumento de que a “eficácia da magia implica na crença da magia” (1975, p.182), mesmo que não haja uma consciência clara disso entre os envolvidos. Podemos pensar nesse elemento da crença em relação a Interlocutora 4 sobre como o som radiofônico se relaciona com o seu pai, com essa possibilidade de companhia e como ela percebe essa relação com o som do *podcast* que ela olha como uma extensão da experiência com o rádio.

Essas percepções não são particulares da experiência da Interlocutora 4, pelo contrário, são analisadas por pesquisadores como Tacchi (1998) que identificou que a presença do som no ambiente doméstico cria uma paisagem texturizada, no sentido de que ocupa um espaço invisível nesse ambiente, coexistindo com a rotina de pessoas que vivem e se movimentam dentro desse ambiente. A pesquisadora observa que algumas pessoas preferem ouvir ruídos de fundo, como o som do rádio, como forma de criar um ambiente texturizado e sentir que estão com alguém. O termo paisagem texturizada tem origem em outro termo, paisagem sonora, cunhado pelo compositor e escritor Raymond Murray Schafer (1977) como qualquer composição de sons, como uma pintura é uma coleção de atrações visuais. Ao citar essa composição, o autor fala que a paisagem sonora pode se referir a ambientes reais ou construções abstratas, como a música.

Tacchi (1998) sugere que a preferência pelo ruído de fundo pode estar relacionada ao desejo de companhia e familiaridade e que o som do rádio contribui para a construção de relações sociais. Podemos conectar isso com o que a Interlocutora 4 fala sobre seu pai ficar

“com o rádio ligado só para estar ali com ele e dar essa sensação de que você está com alguém”. Sobre essa sensação de companhia, Tacchi (1998) traz a reflexão sobre os significados do silêncio que, no âmbito da pesquisa dela e para os seus informantes, foi algo de difícil definição. Ela fala que,

Para alguns, o silêncio parecia significar a ausência de fala ou música, embora para outros significasse a completa ausência de sons. O silêncio absoluto era reconhecido como sendo "muito raro" ou "impossível". A definição mais geralmente aceita de silêncio, como usada na linguagem cotidiana, era vista como uma falta de ruído intrusivo ou óbvio, talvez melhor descrito como "quietude". Quando uso a palavra "silêncio" aqui, estou pensando em um estado que não necessariamente tem a ver com som. Ou seja, o silêncio é visto aqui como um dos extremos de uma escala de sociabilidade (TACCHI, 1998, p. 27 em tradução livre).

Com isso, a autora problematiza o silêncio não como a ausência de ruídos, mas sim como uma falta de interação social. Ela exemplifica que, para alguns dos seus informantes, o som emitido pelo rádio pode ser utilizado como uma distração de sentimentos de solidão e de outros pensamentos ou preocupações desagradáveis, mesmo sem uma escuta consciente.

Ao trazermos essas reflexões para a experiência de escuta de *podcasts*, podemos considerar a pesquisa de 2018 realizada pela Associação Brasileira de Podcasters em parceria com a Rádio CBN. Essa pesquisa revelou que 54,2% dos entrevistados ouvem *podcasts* com o objetivo de ter companhia durante atividades domésticas. Além disso, o estudo aponta que 77% dos entrevistados mencionaram a possibilidade de realizar outras atividades simultaneamente como uma das motivações para a escuta de *podcasts*. Também é possível observar elementos das contribuições de Tacchi (1998), como um ambiente texturizado que cria uma sensação de presença no relato da Interlocutora 3, que afirma que o *podcast* "é amigo de muitas pessoas que não têm amigos. Ele compartilha conhecimentos que as pessoas utilizam para progredir na vida, para se sentirem mais felizes, para ter um dia melhor". Esse relato da Interlocutora 3 pode destacar os aspectos de interação proporcionados pelo som, mas também pode fazer referência às interações características dos *podcasts*, como a formação de comunidades e espaços de diálogo, debates e compartilhamento de experiências entre ouvintes e *podcasts*.

Ao analisarmos o som a partir de uma perspectiva da cultura material, podemos considerar a sua contribuição para a configuração do ambiente doméstico, preenchendo o tempo e espaços vazios (Tacchi, 1998). Além disso, o som também serve como uma

referência de memórias e marcação de tempo. Retomando o relato da Interlocutora 4, quando questionada sobre o significado da "magia do som", ela descreve um espaço invisível de empatia e acolhimento. Podemos pensar nisso em relação à "paisagem texturizada" (SCHAFER, 1977),

Escutar alguém é muito diferente de ver, você tem menos recursos para julgar, formar uma opinião. Você tem um dado ali, a voz da pessoa, que diz muita coisa, mas ainda assim, eu acho que você presta mais atenção, eu acho que toca em lugares mais sensíveis do que o vídeo (INTERLOCUTORA 4, 2021).

Apesar de compartilhar tantas características com o rádio, incluindo representações do som, há algo apresentado pelas interlocutoras que difere a experiência de escuta do *podcast* que, segundo elas, tem um caráter individualizado. Esse caráter individualizado é caracterizado pela preferência de escuta de forma individual apontada por algumas *podcasters* e significa uma experiência particular, conforme evidencia o relato abaixo:

Então você está ali no ouvido da pessoa, sussurrando para ela (...) Eu acho que é muito mais sedutor. Eu acho que a mídia é muito sedutora, porque você está falando direto no ouvido da pessoa e eu acho que eu consigo me expressar de uma forma muito melhor assim (INTERLOCUTORA 8, 2022).

Desse relato emerge uma reflexão sobre uma diferenciação entre o rádio e o *podcast*. Embora o rádio também possa ser consumido por meio de fones de ouvido, ele é uma mídia que, de forma geral, organiza sua programação para atender a um público bastante variado, no sentido de faixa etária, classe socioeconômica, gêneros e diferentes interesses. Com isso, um consumo coletivo da programação de uma rádio, que fica ligada em um ambiente com mais de uma pessoa pode fazer sentido e atender diferentes interesses.

O *podcast* pode ser ouvido coletivamente, mas, de acordo com as interlocutoras, o uso de fones de ouvido é muito mais comum. Tanto no espaço doméstico quanto em ambientes externos, como no carro, algumas interlocutoras mencionaram a preferência por ouvir *podcasts* quando estão "sozinhas no trânsito" (INTERLOCUTORA 3, 2021). Segundo elas, se houver outros passageiros no veículo, opta-se por ouvir rádio ou música.

Essa característica demarca uma particularidade do *podcast*, que possui entre suas características o consumo sob demanda e segmentado por nichos. A experiência é muito

mais personalizada e podemos pensar que ao receber um conteúdo direcionado aos seus interesses e decidir quando, como e onde deseja ouvir, o ouvinte passa a ter a percepção de uma relação individualizada, com a preferência pelo uso de fones de ouvido, sem compartilhar o áudio com outras pessoas em um mesmo ambiente.

É importante tecer que na antropologia sonora tem emergido um outro conceito que atualiza a paisagem sonora: “acustemologia”, cunhado pelo antropólogo Steven Feld (2018), que estudou o som enquanto um sistema simbólico. Ele destaca que o fenômeno sonoro é um modo de comunicação e uma forma de conhecimento e a “acustemologia” é originada da fusão entre as palavras acústica e epistemologia. Para Feld, a sensação de presença e memória vem de constantes trocas e diálogos que ocorrem na experiência sonora, como o diálogo do eu consigo mesmo, do eu com o outro e sua influência recíproca por meio da ação e reação (FELD 2018, p.235).

A experiência sonora é, portanto, um processo de percepção, absorção e reflexão e isso pode resultar no preenchimento do espaço e do tempo pelas trocas estimuladas pela audição e pela voz (FELD, 2018).

Com isso, é importante olharmos para as relações sonoras e entendermos o som como parte de um processo mais amplo de relação entre os seres, capaz de gerar conhecimento em função de interações e trocas (FELD, 2018). Isso é algo que emergiu na fala de algumas mulheres *podcasters* com as quais conversei. Como a Interlocutora 4 (2021), que destacou que a escuta de *podcasts* já proporcionou para ela muitos momentos de reflexão e questionamento da “forma de pensar e agir”. Trata-se de uma relação de reciprocidade profunda em um diálogo incorporado entre a produção sonora e as ressonâncias internas e externas construídas pela experiência (FELD, 2018).

Essa reciprocidade entre a reflexão e a absorção sonora “sintoniza os corpos”, estabelecendo uma conexão entre indivíduos que não se veem e que estão separados por quilômetros de distância, unidos pelo potencial do som. Como destacado por Feld, “ouvir e produzir sons faz parte de competências incorporadas que situam os atores e sua agência em mundos históricos específicos” (FELD, 2018, p. 235).

Esses mundos são espaços multifacetados, repletos de possibilidades e significados entrelaçados, onde as vozes se entrelaçam, os afetos se entrecruzam e as experiências se fundem. É nesse “encontro de mundos” que a magia do som se revela, conectando pessoas, emoções e narrativas em um tecido sonoro que transcende fronteiras físicas e temporais.

3.3 Elementos parassonoros

Como já mencionado, o *podcast* surge no início do século 21 em um ambiente de convergências, no sentido evocado por Henry Jenkins (2009). Por convergência Jenkins refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamentos migratórios dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p.29) e isso significa, na podosfera, uma multiplicidade de elementos como a produção, circulação, escuta de *podcasts*, canais de interação e plataformas. Algo recorrente na fala das interlocutoras foi o uso das redes sociais como parte do trabalho como *podcaster*, uma vez que a divulgação de suas produções ocorre por meio delas.

O Twitter e o Instagram foram apontados como as principais redes sociais utilizadas para a divulgação do *podcast*. Esse trabalho de distribuição e divulgação nas redes sociais é considerado como parte fundamental do fluxo produtivo do *podcast*, que detalharemos no capítulo 4. Isso faz parte de um ecossistema que constitui uma estreita relação entre o *podcast* e o que Kischinhevsky e Modesto (2014) denominam como elementos parassonoros que complementam o áudio na construção das narrativas, como textos, fotos, vídeos, ícones interativos, infográficos, hiperlinks, entre outros elementos que compõem a arquitetura da interação como botões de compartilhar, recomendar, etiquetar, curtir, espaços para comentários, enquetes etc. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 25).

Essa dimensão multimídia da experiência do *podcast*, que se constitui através de elementos parassonoros centrais, cria experiências que extrapolam e enriquecem a dimensão sonora, e pode ser considerada uma característica importante da podosfera. Extrapolam por dar continuidade a experiência sonora para outros ambientes permitindo outras possibilidades de consumo do conteúdo e de interação e enriquecem por aspectos como a ampliação da visibilidade das iniciativas, forte e ativa presença dos ouvintes, entre outros.

Isso nos leva a refletir sobre o *podcast* não ser uma mídia estritamente sonora, se considerarmos que esses elementos parassonoros ao redor não estão em segundo plano, mas são constitutivos de uma dinâmica que se diversifica midiaticamente. Inclusive, há uma nomenclatura que acompanha a produção de *podcast* no momento chamada de *videocast*, quando o *podcast* passa a contar com a transmissão por vídeo, que pode ou não ser ao vivo.

Esta é uma modalidade amplamente utilizada por grandes canais de *podcast*, mas que não é consenso entre os pesquisadores, muito menos entre as interlocutoras desta pesquisa.

Entre as mulheres entrevistadas, há algumas como a Interlocutora 3, que questionam a utilização do vídeo associado ao *podcast*. Segundo ela,

Hoje o *podcast* é visto de uma outra forma, é entendido como outra coisa, se você parar adolescente de 16 anos e perguntar o que é *podcast*, ele vai te dizer que ele assiste no Youtube. E se você contar para ele que era só áudio, ele não sabia a cara das pessoas que gravava por anos? (INTERLOCUTORA 3, 2021).

Outras, como a interlocutora 8, rejeitam a transmissão pelo Youtube, com vídeos, justificando que não é podcast porque perde a sua principal característica que é a valorização do áudio:

As pessoas estão entrando sem saber o que é *podcast*, porque a maior parte das pessoas acham que é só colocar um vídeo no YouTube. - Ah, você está assistindo esse episódio no nosso YouTube? - Não, gente, pelo amor de Deus, a gente trabalha com comunicação. Vamos pelo menos entender que essa [o *podcast*] é uma forma de compartilhamento de conteúdo que não tem nada a ver com o YouTube! (INTERLOCUTORA 8, 2022).

Sem a pretensão de chegar a um consenso, o que podemos novamente associar é que esse não é um fenômeno isolado e as emissoras de rádio também passaram a oferecer a opção em vídeo para que seus ouvintes pudessem acompanhar os bastidores das transmissões.

A interlocutora 8 amplia ainda mais o debate para a utilização das plataformas de *streaming* como o Spotify que não seriam condizentes com o “*podcast raiz*”, como ela define. Por “*podcast raiz*” compreende-se a experiência de consumo que não foi atravessada pelas mudanças geradas pela popularização dos grandes *players* de *streaming*, similar a forma de distribuição do conteúdo existente quando as primeiras iniciativas com *podcasts* tornaram-se acessíveis ao público. Referindo-se ao modelo de disponibilização independente com um feed de *podcasts*:

As pessoas pedem para ouvir [o podcast dela] no Spotify e eu digo: - não está lá. Elas dizem: - nossa, que absurdo! Ainda é um *podcast*, só é um *podcast*, cara. Ele tem um *feed* de *podcast*, mas não está no Spotify. Eu sou muito defensora do *podcast* como uma mídia de formato livre, junto com *newsletter* e *blogs* (INTERLOCUTORA 8, 2022).

Ao afirmar a defesa do *podcast* como “mídia de formato livre”, a Interlocutora 8 se refere a manter-se independente das regras impostas pelas plataformas de *streamings* onde a produtora não tem controle sobre divulgação e a manutenção do conteúdo nesses espaços. De acordo com ela, ainda que o conteúdo seja o mesmo, a forma de distribuição, divulgação e monetização é diferente e cria-se uma relação de dependência com a plataforma que decide quais *podcasts* ganham destaque e as pessoas ficam sujeitas a irem atrás do conteúdo porque a plataforma não avisa quando ele está disponível.

No capítulo 5 realizo uma análise mais aprofundada sobre a produção, distribuição e divulgação dos *podcasts*, bem como rentabilidade e outros fluxos. Por ora, destaco a característica multimídia como uma característica importante do *podcast* constituída por meio de elementos parassonoros e prossigo refletindo sobre o que é a podosfera na seção a seguir.

3.4 Podosfera é um universo com potencial dialógico

A podosfera é referenciada pelas entrevistadas como uma comunidade que inclui “um universo de pessoas que gostam de ouvir *podcasts*, produzem *podcast* e gostam de conversar com pessoas que têm essa mesma paixão” (INTERLOCUTORA 3, 2021). Nesse sentido, a podosfera abarca uma série de elementos próprios, categorias, gírias e padrões, e podemos pensá-la como um grande espaço virtual onde interagem produtores, ouvintes, onde estão inseridos os *podcasts*. Neste espaço, as relações que se estabelecem são os motores de uma cultura com o compartilhamento de valores e preferências.

Na perspectiva de Geertz (1978), a cultura é um sistema simbólico no qual estão presentes elementos valorativos dos seres humanos como o caráter, a qualidade de vida, o estilo moral; e a visão de mundo, compreendida como os aspectos existenciais, como o conceito sobre si mesmo, sobre a natureza e sobre a sociedade. Isso permite compreender que, nesse universo, há um arcabouço simbólico formado pela convergência dos valores e visões de mundo de cada uma delas.

Com isso, pode-se pensar em um caráter relacional do *podcast* ao proporcionar a reunião de sujeitos que compartilham os mesmos interesses e no qual estabelece-se um diálogo com trocas de opiniões por meio de *e-mails*, seções de comentários e redes sociais. Essa ideia pode ser reforçada em outros relatos que trazem um caráter de proximidade único

no *podcast*, garantindo um maior envolvimento da comunidade (podosfera) nos programas e termos abordados. Como:

o *podcast* ainda é uma mídia que tem uma comunidade, não tem só fãs. Não é só o ouvinte. O ouvinte não é só aquela pessoa que vai lá no YouTube, dá um *play* e depois tem um milhão de pessoas na frente sem falar nada. O *podcast* é uma mídia que, justamente por tanto tempo ter ficado independente, as pessoas fazendo de forma independente, foram se criando amizades e relações. Foi se criando uma relação muito próxima entre os produtores e ouvintes (INTERLOCUTORA 1, 2021).

Essas características de comunidade, nesse espaço, podem ser percebidas sob diferentes perspectivas, desde o ponto de vista da interação, entre ouvintes e *podcasters*, entre as próprias *podcaster*.

A partir do relato das interlocutoras emerge também a reflexão sobre a podosfera, que adoto aqui a compreensão de comunidade que se forma a partir de valores e interesses em comum e que, a partir de uma relação de troca, constrói um projeto em comum, independentemente da localização geográfica, desde uma perspectiva dialógica. Para isso, recorreremos à proposta de ação dialógica proposta por Paulo Freire, onde a construção do conhecimento é sempre uma ação dialógica (FREIRE, 1987). Aplicada ao universo do *podcast* isso aparece na percepção da existência de espaços de interlocução, como relatado pela Interlocutora 7:

O *podcast*, além de ser uma plataforma para conteúdo, é um espaço de interlocução. Ele pode ser um espaço terapêutico, no sentido de nos acompanhar, de não nos deixar sozinhas (INTERLOCUTORA 7, 2022).

Além da relação de companhia, na fala da interlocutora há uma percepção de que muito mais que a transferência de informações, o *podcast* se constitui em um espaço de trocas, que ocorrem de forma assíncrona, porque não é em tempo real, e horizontal entre ouvintes e *podcasters*. No sentido de que é uma característica dos *podcasts* a ampla participação dos ouvintes que não só debatem os temas dos episódios, mas, como veremos mais para frente, muitas vezes são participantes ativos como financiadores dos canais.

Ao pesquisar o *podcast* na educação brasileira, Eugênio Freire (2013) destaca que as práticas de diálogo a partir da comunidade que se desenvolve em torno de cada canal de *podcast* são amplificadas pelos modos de publicação dos *podcasts* que podem ser em *blogs*,

com espaços de fóruns ou pelo uso das redes sociais, como o Twitter, que possibilita essa interação entre produtores e ouvintes.

A troca de mensagens entre os sujeitos configura, de acordo com o referencial freireano, ação potencialmente dialógica. Desse modo, será o desenrolar das ações que irá qualificar um encontro como troca de informações ou ação dialógica: aquela pautada pela simples emissão e recepção de uma mensagem; a última marcada pela participação conjunta, reflexiva, pela quebra de hierarquia, pelo compromisso ético, pela suspensão de verdades em favor do diálogo (EUGÊNIO FREIRE, 2013, p.163).

O referencial freireano mencionado por Eugênio Freire (2013) associa os conceitos de comunicação, educação e cultura. Paulo Freire (1983) aborda a comunicação como uma participação conjunta dos sujeitos na elaboração do pensamento, como um ato educativo. Essa ideia expressa que a comunicação não é apenas um processo de transmissão de informações, mas sim um ato educativo que envolve a participação conjunta dos sujeitos na construção e elaboração do pensamento. Ao trazeremos essa visão para a podosfera podemos perceber isso na troca ativa de ideias, na qual os ouvintes colaboram para a produção e o desenvolvimento do conhecimento. A interação e o diálogo permitem que produtores e ouvintes contribuam para a construção de significados e entendimentos compartilhados.

Em outra obra, “Educação como Prática para a Liberdade” (1967), Paulo Freire destaca que “o existir é individual, contudo, só se realiza em relação com outros ‘existires’. Em comunicação com eles” (FREIRE, 1967, p. 40). No contexto desta pesquisa, isso ilumina essa reflexão sobre comunidades que se formam junto aos *podcasts*. A Interlocutora 2, quando perguntada sobre o queo *podcast* significava para ela, respondeu: “a gente nunca está sozinha no *podcast* porque tem sempre alguém escutando”. É interessante pensarmos nessa percepção da Interlocutora 2 sobre o fato de ela não se sentir sozinha no *podcast* também pode estar relacionado esse senso de comunidade da podosfera. Analisando como a contribuição freireana pode ser pensada nesse contexto podemos olhar para a podosfera como um espaço de colaboração entre a comunidade.

Outro ponto apontado por Eugênio Freire (2016) em sua análise da podosfera, a partir do legado de Paulo Freire, é o que ele chama de “fenômeno” no qual os “ouvintes acabam por inserir as suas vozes na podosfera, fundando os seus próprios programas” (FREIRE, 2016, p. 31). De acordo com o pesquisador, esse “fenômeno” marca uma “pluralidade vocal pouco vista em outros cenários tecnológicos, como o radiofônico em suas diferentes

modalidades” (FREIRE, 2016, p. 31). Algo perceptível também em alguns relatos das mulheres entrevistadas, como por exemplo neste relato da Interlocutora 2:

Quando eu entrei tinham poucas mulheres que eram conhecidas dentro da produção de *podcast*. Tanto é que quando eu fui pensar o programa, eu localizei só um programa que estava desenvolvendo o tema de feminismo e ele nem era um *podcast*. Na verdade, era um canal de Youtube que se transformava em *podcast*. E como eu via essa necessidade de falar sobre o tema e sobre esse espaço que havia ali para a discussão, eu decidi criar o *podcast* (INTERLOCUTORA 2, 2021).

A Interlocutora 2 evidencia em seu relato a possibilidade de preencher lacunas sobre temas de seu interesse e que ela não encontrou disponíveis. Esse fenômeno é possível graças a flexibilidade do *podcast*, tanto para a produção como a difusão de conteúdo, oportunizando que qualquer pessoa possa assumir o papel de *podcaster*. Eugênio Freire (2016) observa ainda que esse fenômeno é um aspecto significativo da podosfera, pois permite uma forma de comunicação participativa, na qual a hierarquia entre produtores e ouvintes é quebrada. Esse fenômeno também é indicativo do potencial comunicativo e educacional da podosfera, pois permite a troca de ideias e perspectivas.

Além disso, a podosfera se organiza por meio de canais com características que identificam a proposta de sua criação. Existe uma infinidade de canais de *podcast*, com diferentes temas e objetivos. A rotina da produção de *podcasts* começa na definição da pauta, segue na busca das referências que vão embasar o tema. Se a proposta do canal inclui entrevistas, parte-se para a busca das fontes que serão entrevistadas.

O objetivo desse capítulo foi destacar algumas percepções sobre os conceitos de *podcast*, som, podosfera, e incluir um olhar com aspectos dialógicos presentes, a partir do relato das interlocutoras. Algo que podemos destacar é o fato do exercício educativo do *podcast* não estar limitado ao conteúdo produzido ou a escuta dos programas. A comunidade que se forma no espaço chamado de podosfera pode viabilizar práticas dialógicas que direcionam e ampliam as temáticas abordadas nos episódios. Ainda que outras mídias ofereçam espaços de interação, os relatos destacam características próprias da comunidade que está inserida na podosfera, com um perfil de participação e troca bastante diferenciado. Não à toa, é bem característico na podosfera que seja recorrente o fenômeno de muitos

ouvintes passarem a produzir programas de *podcast*, como analisaremos no capítulo seguinte.

4. Do lugar da ouvinte nasceu a *podcaster*

Um dos elementos que podem contribuir com a reflexão sobre a socialização profissional das *podcasters* é a motivação dessas mulheres para começarem a atuar na produção de programas, como *hosts* ou comandando empresas que trabalham com *podcasts*. A motivação também se relaciona com uma das primeiras miradas que emergiram das entrevistas que coloca na experiência da escuta, enquanto consumidora de *podcasts*, o despertar do desejo para começar a produzir *podcasts*. A afirmação “do lugar da ouvinte, nasceu a *podcaster*” sintetiza o que foi expresso no relato de seis das oito mulheres entrevistadas que destacaram a importância da escuta de outros *podcasts* na motivação para se lançarem nas atividades como *podcaster*. Essas memórias das entrevistadas, que colocam o lugar de ouvinte como ponto de partida para a experiência na *podosfera*, são acompanhadas de justificativas como “escuto todos os dias”, “resolvi fazer porque não encontrei da forma que eu gostaria de ouvir”, ou “quando eu virei ouvinte me deu essa vontade de criar um programa próprio”. O relato da Interlocutora 1 elabora bem isso:

Eu comecei a participar e indiretamente produzir *podcast* em 2009, quando muitas pessoas começaram a produzir *podcast* também de forma independente. A gente acabava participando e logo produzindo porque não tinha ninguém, então você vai descobrindo e começa a fazer o *podcast* (Interlocutora 1, 2021).

A relação entre ser ouvinte e tornar-se produtora de *podcast* também pode ser percebida na fala da Interlocutora 3 que afirma ser ouvinte assídua e organizar a sua rotina a partir dos programas que gosta de acompanhar. Em suas palavras:

Eu me arrumo de manhã para trabalhar e tomo café da manhã ouvindo *podcast*, fora da pandemia, para me deslocar ao trabalho. Ouvindo o *podcast* na ida e na volta. Se eu estou fazendo alguma coisa muito complexa no trabalho e tem um episódio novo de algum *podcast* que gosto muito, ao invés de ouvir música é isso que eu ouço, fazer faxina. Então assim eu consumo bastante (INTERLOCUTORA 3, 2021).

No relato acima, no qual a *podcaster* relata sua relação de consumo com a mídia, emergem elementos de um processo biográfico que está por trás disso. A noção de biografia, portanto, é de fundamental importância, dado que as trajetórias dos indivíduos se tornam elementos constituintes da realidade.

Para Gilberto Velho (2003), o projeto no nível individual lida com a performance, as explorações e as opções ancoradas nas avaliações e definições da realidade (VELHO, 2003, posição.318). No contexto dessa pesquisa há claramente um projeto dessas mulheres de dar início a uma atividade, a produção de *podcasts*, motivada pela experiência enquanto ouvintes identificadas com o que estavam vivenciando.

No momento em que a ouvinte assume o papel de *podcaster* acessamos o que Velho descreve como campo de possibilidades, que significa uma “dimensão sociocultural, espaço para formulação e implementação de projetos. As noções de projeto e campo de possibilidades são importantes para a análise de trajetórias e biografias” (VELHO, 2003, posição 556), como é o caso dessa pesquisa. Isso porque reconhecer a complexidade e diversidade das condições sociais e históricas é fundamental para uma compreensão mais ampla e precisa da realidade.

A trajetória dessas mulheres se complexifica quando a ouvinte passa a assumir o papel de *podcaster* e, a partir daí, se identifica como *podcaster* e interage também desde esse lugar. Neste momento, algo que se configurava como uma experiência de entretenimento, ou uma companhia, passa a ser percebido como um projeto profissional.

Essa dimensão se articula com outra noção emergente do campo, relativa ao trabalho artesanal que tem importância atualmente em diferentes estudos socioculturais e econômicos, como veremos a seguir.

4.1 Artífice inquieta

Tomei a liberdade de reproduzir a expressão que dá nome ao primeiro capítulo do livro “O Artífice”, de Richard Sennett (2019), porque as reflexões do autor sobre a maneira como podemos perceber o trabalho artesanal dentro das relações sociais contemporâneas são uma importante referência para analisarmos esse processo da ouvinte que se transformar na *podcaster*.

O trabalho artesanal tem importância atualmente em diferentes estudos socioculturais e econômicos. Enquanto algumas definições associam o “artesanal” à técnica que tem como resultado um produto produzido com as “mãos do artesão”, de acordo com Sennett (2019), as habilidades, se iniciam como práticas de um conhecimento adquirido ao longo do tempo e desenvolvidas a partir do engajamento. Nessa perspectiva o artífice é compreendido como

aquele que se engaja com o objetivo de fazer um bom trabalho e com a capacidade de aprender fazendo.

A partir dos relatos de campo, percebemos uma coexistência de práticas em que o desejo (da ouvinte) e a prática (da *podcaster*) se misturam de forma análoga ao que Richard Sennett (2019) discute sobre o trabalho artesanal. Ele estabelece uma relação entre as habilidades do artífice e o desejo, no sentido de que a motivação é mais importante que o talento para o desenvolvimento das habilidades artesanais. Além disso, Sennett estabelece uma relação direta entre as habilidades do Artífice e a esfera do desejo, argumentando que há nele permanentemente uma busca pela qualidade, um querer fazer bem o trabalho.

Ao analisarmos as entrevistas, a “motivação” e a capacidade de “aprender fazendo” são elementos que, de alguma forma, se repetem na fala das entrevistadas. No relato da Interlocutora 5, ela afirma:

Para começar eu gosto de ouvir, eu sou ouvinte de *podcast*. E, na época, eu não tinha muitas opções aqui no Brasil. Já que não tinha, a gente decidiu fazer (INTERLOCUTORA 5, 2021).

A Interlocutora 5 que é proprietária de uma produtora de *podcasts*, conta que começou como ouvinte de *podcasts* de outros países, em especial dos Estados Unidos, em um período em que, segundo ela, ainda tinham poucas opções aqui no Brasil, ainda mais no formato narrativo que ela afirma ser de sua preferência. A sua motivação principal foi a de preencher essa lacuna, até então desconhecida, e desse desejo nasceu a sua produtora.

Retomando Sennett (2019) podemos pensar na noção de habilidade artesanal como algo que vai além do trabalho derivado de habilidades manuais, mas sim uma competência desenvolvida a partir da motivação e do engajamento. Com essa experiência na bagagem e com algumas parcerias, a Interlocutora 5 deu início à produção dos *podcasts* narrativos.

Sennett (2019) nos fala que qualquer pessoa pode se tornar um bom artífice a partir do aprendizado das habilidades necessárias. Segundo ele, o artífice encontra dilemas na busca pelos padrões de excelência pelo seu trabalho, isso porque “o desejo de fazer alguma coisa bem, pelo simples prazer da coisa bem-feita pode ser comprometido por pressões competitivas, frustrações ou obsessões” (SENNETT, 2019, p.17).

Nos relatos das *podcasters* entrevistadas o dilema é ainda maior entre fazer um trabalho de excelência, que exige tempo e dedicação, e os desafios de alcançar a sustentabilidade do retorno financeiro. Esse equilíbrio delicado entre modos de produção,

atitude em relação aos espaços e métodos utilizados e o desenho das cadeias produtivas culturais onde se inserem, geram percepções muito individualizadas sobre o que é trabalho e o que é *hobby*, que discutiremos a seguir.

4.2 Percepções sobre amadorismo e trabalho

A palavra trabalho possui diversos significados, por vezes, controversos. Como relata Suzana Albornoz, “às vezes, carregada de emoção, lembra dor, tortura, suor do rosto, fadiga. Noutras, mais que aflição e fardo, designa a operação humana de transformação da matéria natural em objeto de cultura” (ALBORNOZ, 2012, p.8).

Essa natureza cultural da ideia de trabalho é percebida também nas falas das interlocutoras que utilizam o termo para atestar a qualidade e a seriedade do que é produzido. Este é o caso da Interlocutora 3 que, quando questionada sobre a sua atuação na podosfera, afirmou se tratar de mais um *hobby* entre seus outros *hobbies*. No entanto, ao descrever sua rotina na podosfera, ela relata:

Olha, eu sou a pessoa que leva o meu programa muito a sério. Então, eu trato ele como um trabalho mesmo, né. Apesar de não ter rentabilidade direta, eu trato ele como se fosse um trabalho e contabilizo as horas (INTERLOCUTORA 3, 2021).

Percebe-se aí uma oposição ao sentido de *hobby*, que carrega o significado de algo menos sério do que o que é feito como um trabalho. Já para a Interlocutora 6, a relação entre *hobby* e trabalho têm um limiar marcado pelo “compromisso”:

Eu acho que o *hobby* não te exige comprometimento. Na hora que eu quiser largar meu *hobby*, eu largo. E a atividade profissional em geral te exige um comprometimento, de que não vai fazê-la só na hora que tu queres. Hoje eu me levantei com vontade de trabalhar e hoje não. Em geral eu tenho um comprometimento com algo que eu construí, seja comigo, seja com a carreira (INTERLOCUTORA 6, 2022)

Percepções parecidas podem ser encontradas nas falas de outras entrevistadas, como a Interlocutora 8.

É um trabalho que eu faço de forma voluntária, que eu dedico muitas horas do meu tempo de forma quase que completamente voluntária. Ao mesmo tempo, ele já me abriu portas muito interessantes. Inclusive o meu último emprego foi graças ao *podcast*. É um trabalho voluntário, por assim dizer, mas também é uma das coisas

mais importantes que eu tenho, porque já são quase sete anos produzindo e é um negócio que é meu (INTERLOCUTORA 8, 2022).

A compreensão dos significados associados a hobby pode ser problematizada a partir da discussão que Howard Becker (1982) faz sobre algumas profissões, como a dos artistas - na qual a noção de utilidade é diferente, mais associada à estética e contemplação. Rolita, De Luca, Gois e Dalla Chiesa (2015), por sua vez, problematizam o estigma presente em alguns trabalhos, como do artista e o do artesão, que por vezes são associados a um hobby. Segundo esses autores,

Por vezes ouvem-se as pessoas dizendo que são médicas e têm por hobby a pintura ou a escultura; todavia, não se ouve um escultor dizer que tem por hobby a Arquitetura ou a Administração, para citar um exemplo hipotético da situação inversa. (ROLITA, DE LUCA, GOIS E DALLA CHIESA, 2015, p.34).

O fato da Interlocutora 3 ter uma outra profissão, que ela considera como seu trabalho principal, pode se associar a essa perspectiva que coloca o trabalho com *podcasts* em uma posição hierarquicamente inferior em comparação ao trabalho institucional. Isso reverbera nos processos de socialização profissional, por exemplo, entendidos como uma construção que incorpora elementos da cultura (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958). Nesse contexto, a atividade precisa ser entendida enquanto profissão para que possa ser também reconhecida pela sociedade.

A socialização profissional é um processo complexo que envolve a internalização de valores, normas e práticas de uma determinada área de trabalho. No caso da produção de *podcast*, essa socialização pode ocorrer de diversas formas, desde a formação acadêmica até a participação em grupos de discussão, eventos e experiências de trabalho com outros profissionais da área.

A partir dos outros relatos também podemos olhar para o *hobby* e para o trabalho como compreensões que estão associadas ao amadorismo e a atividades monetárias, respectivamente. Para o pesquisador sobre a era digital e seus impactos na sociedade Clay Shirky (2011), o amadorismo tem como essência fazer algo, literalmente, por amor. Isso quer dizer que, ainda que amadores possam se diferenciar dos profissionais por habilidades, a principal diferença é a motivação.

O próprio termo vem do latim *amare* - “amar”. A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor. Essa motivação afeta também o modo como amadores trabalham em grupos (SHIRKY, 2011, p.75)

Shirky (2011) também discute a importância do amadorismo e como ele se tornou uma força importante na era digital. Com a *internet* e as mídias sociais, as pessoas podem facilmente criar e compartilhar conteúdo, independentemente de sua formação ou profissionalismo. Isso permitiu que pessoas comuns se tornassem influenciadores, criadores de conteúdo e até mesmo empreendedores, sem precisar de grandes investimentos.

A motivação é algo compartilhado pelas interlocutoras. Para cinco das oito *podcasters*, percebe-se uma motivação intrínseca (SHIRKY, 2011), que é a motivação na qual a realização da própria atividade é, em si, a recompensa, de modo que, ao menos ao iniciarem suas atividades na *podosfera*, não esperam um benefício externo como o retorno financeiro. Nesse registro, a Interlocutora 8 afirmou que o *podcast* “deu voz a ela”, uma voz que ela afirma sempre ter tido, mas que não era pública.

O que move, portanto, essa interlocutora e as outras com motivações intrínsecas são fatores subjetivos e ligados a interesses próprios como “encontrar pessoas do mundo inteiro com interesses parecidos”, “ser ouvida e entendida enquanto uma mulher negra”, “é o que ela gosta de fazer”.

Percebe-se nesses relatos que a motivação intrínseca pode agrupar outros tipos de motivações “pessoais” (SHIRKY, 2011): desejo por autonomia, que está relacionado à decisão do que fazer e como fazer, como “fazer o que gosta”; e o *desejo de competência*, que está relacionado a ser bom naquilo que faz, ser ouvida, reconhecida e levada em consideração. A partir das entrevistas foi possível identificar que o trabalho de *podcaster* emerge de um processo de aprendizado, que começa na experiência do aprender-fazendo, com motivações diferentes, mas tecidas pelo mesmo fio condutor do desejo de estar em um lugar em que há identificação e um espaço para serem ouvidas.

Em contraponto, as motivações extrínsecas são aquelas nas quais a recompensa é externa à atividade e não se relaciona exclusivamente com a atividade em si, mas também com o retorno financeiro dela proveniente (SHIRKY, 2011, p. 68). Como é possível observar na fala da Interlocutora 6, o retorno financeiro caracteriza um maior compromisso da *podcaster* com a atividade que ela desenvolve, com as demandas de entregas e cumprimento de prazos.

Isso pode ser analisado sob a perspectiva do que Shirky (2011) elabora a respeito das motivações intrínsecas poderem ser reduzidas pelas motivações extrínsecas previsíveis, como a remuneração, por exemplo. A remuneração e o tempo são as principais justificativas das *podcasters* que descontinuaram ou "pausaram" sua atuação com *podcast*, como as Interlocutoras 3 e 5. A remuneração, sem dúvidas, é a principal, na medida que a falta dela faz com que as *podcasters* tenham menos tempo disponível para a realização da atividade, porque precisam conciliá-la com outras que possam garantir renda.

Tudo isso reverbera nos processos de socialização profissional (DUBAR, 2005; HUGHES, 1958), significando que a atividade precisa ser entendida enquanto profissão para que possa ser também reconhecida pela sociedade. A partir do relato das interlocutoras, percebe-se que a existência de uma remuneração é um fator preponderante para esse entendimento.

Uma problematização importante, especialmente pela proximidade que foi sinalizada aqui entre as carreiras das mulheres *podcasters* e das jornalistas, ressalta-se um outro questionamento sobre “o que o jornalismo está se tornando?”, abordado por Mark Deuze e Tamara Witschge (2016).

Os autores discutem como os modos pós-industriais de jornalismo enfrentaram rupturas diferentes e argumentam como essas rupturas desafiam as formas dominantes de conceituar, teorizar e analisar as práticas jornalísticas. Eles destacam que o jornalismo contemporâneo precisa ser conceituado como algo que vai muito além do simples exercício da profissão e se trata de um conjunto de atitudes e práticas que envolve os jornalistas e profissionais de outras áreas.

Isso fornece subsídios para considerarmos que as transformações que ocorrem na profissão de jornalista muitas vezes têm impacto em outras profissões do campo da comunicação, que eventualmente se conectam ao jornalismo de alguma forma. Com relação à produção de *podcast*, podemos aproximá-la dessa lógica.

Deuze e Witschge (2016) também abordam as tendências que exigem que o jornalista seja um “empreendedor de si”, em um contexto em que os processos produtivos da notícia não dependem mais de um local fixo, podendo ser realizado apenas por um celular com acesso à internet.

Algo muito semelhante ocorre na podosfera. Quando se pensa na produção independente de *podcast*, a profissional precisa ser multitarefa. Isso é possível frente à

flexibilidade funcional, produto das tecnologias, que facilitam a produção jornalística (DEUZE E WITSCHGE, 2016), mas cabe perfeitamente para a produção de *podcast*, que já nasce com a característica da flexibilidade, tanto do ponto de vista do consumo, quanto da produção que requer poucos equipamentos e pode ser realizada de qualquer lugar. Quando questionada sobre a demanda de trabalho na produção de *podcast*, a Interlocutora 3 afirmou:

No nosso caso, a gente vai escrever uma pauta, colocar referência e marcar o dia de gravação, fazer esse dia de gravação dar certo. Então eu tenho uma parceira em outro estado, que se a internet dela não estiver boa no dia a gente não consegue gravar. Aqui que às vezes acaba a luz no dia da gravação ou eu estou no metrô e não consegui chegar em casa (INTERLOCUTORA 3, 2021).

O relato acima revela fatores que impactam na precarização do trabalho, e no jornalismo isso se reflete em empregos temporários, arranjos sub-contratados e terceirizados e jornalistas exercendo tarefas que tradicionalmente eram realizadas por outras profissões.

Ainda sobre precarização, a Interlocutora 7, que também é jornalista, reforça a percepção da existência de uma precarização no jornalismo que, segundo ela, não é visto como “um trabalho bem remunerado” e destaca que isso também ocorre no trabalho com *podcasts*, especialmente pelo que ela chama de “peso do amadorismo” ser muito forte, especialmente no imaginário coletivo que ainda não percebe como uma profissão.

Se a gente é da comunicação e já tem empregos precarizados, imagine um *podcast* que é feito por muitas outras pessoas e ainda é muito visto como algo amador. As pessoas não veem aquilo ali como um emprego ou algo que você ganhe dinheiro para fazer aquilo (INTERLOCUTORA 7, 2022).

Ainda que o termo precarização não tenha sido utilizado por todas as entrevistadas, esse significado emergiu em muitas falas, especialmente relacionado às dificuldades de se rentabilizar o trabalho e à necessidade de exercer mais de uma atividade profissional para manter a renda - o que, como já mencionado, leva muitas profissionais a pausarem ou abandonarem seus projetos.

4.3 Formação profissional na podosfera

Partindo do olhar interpretativo sobre a cultura, recorro à perspectiva de Geertz (1978) sobre a análise das sociedades não ser descolada da observação das particularidades, ou seja, identificar conceitos que são operacionalizados na prática da observação etnográfica. Sem a pretensão de trazer uma verdade absoluta e reconhecendo que não é possível retratar

o todo da podosfera, proponho um relato da formação, rotinas e trajetórias neste espaço onde as mulheres *podcasters* estão inseridas, a partir do que foi descrito por elas.

A partir de suas trajetórias, das oito interlocutoras, seis consideram *podcaster* uma profissão. Para a Interlocutora 2 a profissão de *podcaster* está inserida na profissão de jornalista ou de comunicadora. Em sua percepção, as habilidades que são exigidas para o exercício da profissão de *podcaster* são desenvolvidas na formação e na prática da comunicação. Ela afirma que "*podcaster* ainda está bem longe de ser reconhecido como profissão, até mesmo para as categorias de comunicação", no sentido de ter reconhecido um conjunto de regras sociais que estabeleçam as características, limites, direitos e deveres deste exercício profissional.

Para refletir sobre isso, recorro as contribuições do sociólogo Harold Wilensky (1964). A partir do estudo sobre o processo de 18 ocupações que se estabeleceram profissões, nos Estados Unidos, o autor elencou cinco passos do processo de profissionalização que, em tradução livre, podem ser detalhados como: 1) Fazer em tempo integral o que precisa ser feito, 2) Formação profissional, 3) Associação profissional, 4) Código de Ética, 5) Estabelecimento de regras.

Optei por conectar as trajetórias das *podcasts* a essa sequência de eventos que levariam até o alcance do estágio de profissionalismo propostos por Wilensky (1964), como forma de provocar o debate sobre a profissionalização da *podcaster*. Reconheço que as reflexões que emergem a partir desses parâmetros de Wilensky apenas conversam com as trajetórias particulares e compartilhadas das interlocutoras, mas não servem para traçar generalizações para avaliar a profissionalização dos e das *podcasters* de uma forma geral que represente os processos de todos os e as profissionais.

A primeira etapa é quando o trabalho se torna uma ocupação de tempo integral, oriunda de uma necessidade social. No caso dessa pesquisa, podemos pensar no processo de transformação da ouvinte, que consome a mídia, para a *podcaster*, que passa para o lugar de produtora do conteúdo e *host*, entre outras atribuições do exercício desta ocupação.

A segunda etapa proposta por Wilensky (1964) é o estabelecimento da a formação, ou seja, a transmissão de conhecimento por pares experientes. "Eu acho que só se aprende fazer *podcasts*, fazendo *podcasts*", afirmou a Interlocutora 2. Não existe uma formação acadêmica específica para quem quer atuar na produção de *podcast*. Existem professoras e professores que começaram a oferecer o *podcast* como disciplina na graduação em algumas

instituições de ensino, geralmente nos cursos de Comunicação e normalmente vinculados com as disciplinas de Rádio.

Para além das instituições de ensino, cursos livres também são caminhos para o aperfeiçoamento da prática profissional. A Interlocutora 4 conta que o entendimento de que a produção de *podcast* poderia ser uma profissão para ela teve início na faculdade de Comunicação, nas aulas de Rádio. Questionada sobre essas motivações, com entusiasmo ela detalha o início da prática profissional na podosfera: “quando eu virei ouvinte, me deu essa vontade de criar um programa próprio. Quando eu criei, veio uma satisfação muito grande”.

Apesar de contar sobre um “encontro profissional”, algo que remete ao sentimento que a Interlocutora tem em relação ao *podcast*, o trabalho como *podcaster* nunca foi sua ocupação principal. Um dos motivos mencionados é a dificuldade em manter uma renda exclusiva desse trabalho. No momento da entrevista, o canal de *podcasts* comandado por ela está em pausa. Isso quer dizer que ele segue publicado, com os episódios anteriores disponíveis, mas que ela não está produzindo e publicando conteúdos novos.

Uma alternativa encontrada por ela e por outras quatro mulheres *podcasters* entrevistadas foi a criação de uma empresa produtora de *podcasts*. No caso da Interlocutora 4, a iniciativa nasceu de um curso de extensão voltado para mulheres que atuam no áudio, e conta com uma equipe exclusivamente feminina. Ainda assim, o trabalho na produtora segue como uma segunda ocupação da jornalista e, questionada sobre as outras integrantes da equipe, ela afirmou que a realidade é a mesma, todas precisam conciliar a produtora com outras atividades profissionais.

Esse capítulo analisou a compreensão partilhada entre as interlocutoras de que, para ser *podcaster*, é preciso antes ser ouvinte de *podcast*, ou seja, a construção da agência se dá eminentemente por meio de uma pedagogia da prática, com uma socialização formada pela experiência da escuta e da imersão em especificidades que permitem a localização de espaços de representatividade que motivam uma tomada de voz.

Em segundo lugar, foram identificados diferentes elementos e contextos que refletem na percepção que cada entrevistada tem sobre a carreira na podosfera e as respectivas competências profissionais. Isso pode ser observado, por exemplo, na tensão persistente entre campo profissional em formação e *hobby*. Nesse tensionamento, as *podcasters* que alcançaram um retorno financeiro com a atividade percebem sua própria atuação na podosfera como profissional, enquanto as outras relatam que se trata de um *hobby*. No

entanto, todas são unânimes em afirmar que o trabalho é intenso e exige muitas horas de dedicação e empenho.

Por fim, é possível observar que, no contexto da podosfera brasileira como vista no período de trabalho de campo analisado aqui, as relações que se estabelecem não se limitam ao conteúdo produzido ou à escuta dos programas. A comunidade que se forma nesse espaço também viabiliza práticas dialógicas que direcionam e ampliam as temáticas abordadas nos episódios, especialmente quando estes são produzidos de forma independente, fora dos circuitos dos grandes conglomerados de mídia.

5. Sou *podcaster*, mas não vivo disso

Neste capítulo, reflito sobre a percepção das mulheres *podcasters* entrevistadas em relação aos desafios da rentabilidade e suas rotinas. Ao considerarmos o modelo de socialização profissional proposto por Hughes (1958), podemos observar que a segunda fase desse modelo é chamada de "Instalação da dualidade", que segundo ele, marca a transição do idealismo inicial para a realidade prática.

No caso das *podcasters*, percebe-se de forma sutil esse encontro nos relatos, especialmente quando se trata do retorno financeiro. Retomando as motivações intrínsecas e extrínsecas, conforme abordado por Shirky (2011), percebe-se que a inserção no mundo dos *podcasts* é impulsionada principalmente por fatores subjetivos e interesses pessoais. No entanto, a permanência e a disponibilidade de tempo estão diretamente relacionadas ao retorno externo, ou seja, o retorno financeiro. Sem ele, as *podcasters* precisam se dedicar a outras atividades que possam garantir essa fonte de renda, o que acaba impactando no tempo disponível para dar continuidade aos projetos com *podcast*. Das oito *podcasters* entrevistadas, por exemplo, três pausaram ou descontinuaram seus canais de *podcast*.

Além disso, podemos pensar sobre o impacto da falta de rentabilidade para a diversificação e a ampliação das vozes femininas nesse meio. Sem recursos financeiros suficientes, é mais difícil investir em equipamentos de qualidade, *marketing* ou capacitação profissional, o que poderia limitar o crescimento e a visibilidade dessas *podcasters*.

Como foi abordado no capítulo anterior, algumas das entrevistadas associaram a palavra "trabalho" ao retorno financeiro proveniente de suas atividades como *podcasters*. Uma outra expressão que foi usada nesse contexto foi "viver disso". Como na fala da Interlocutora 1 que, mesmo relatando que do trabalho com *podcast* vem a sua principal fonte de renda financeira, ela não vive "exclusivamente" disso, porque também trabalha com outras coisas que acaba fazendo como *freelancer*.

Fabiano Burkhardt (2006) define o trabalho *freelance* como uma forma de exercício da profissão em que o profissional atua por conta própria, sem um vínculo empregatício formal. Essa definição também pode ser aplicada ao contexto das mulheres *podcasters*, uma vez que muitas delas atuam de forma independente, sem estar vinculadas a uma empresa ou empregador específico. Como produtoras de *podcast*, elas têm autonomia para criar,

produzir e distribuir seu conteúdo, muitas vezes utilizando seus próprios recursos e estabelecendo suas próprias agendas de trabalho.

Essa forma de trabalho também pode oferecer flexibilidade em relação ao horário e local de trabalho, permitindo conciliar outras responsabilidades e atividades em suas vidas. No entanto, é importante ressaltar que o trabalho *freelance* também pode apresentar desafios, como a instabilidade financeira e a falta de benefícios tradicionalmente associados a empregos formais.

Retomando os significados de "viver" nos relatos das *podcasters*, para além da existência humana, o termo pode ser compreendido como uma associação à sobrevivência dentro da sociedade capitalista. Em geral, para que sejam garantidas as condições básicas de sobrevivência na sociedade ocidental, capitalista e urbana, como alimentação, moradia, saúde e vestimenta, é necessário ter recursos financeiros. E, de forma ampla, podemos constatar que o dinheiro é obtido por meio das relações de troca que se estabelecem a partir do trabalho, ou seja, da execução de atividades laborais.

A expressão "viver disso" reflete a importância da remuneração proveniente do trabalho realizado como *podcaster*, para que possam não apenas dedicar tempo e energia a essa atividade, mas também garantir sua subsistência. Essa associação entre trabalho, retorno financeiro e a possibilidade de "viver disso" revela a interdependência entre as esferas profissional e econômica na vida das *podcasters*. É preciso reconhecer a importância da rentabilidade nesse contexto, a fim de viabilizar a continuidade e a qualidade dos projetos de *podcast*, bem como garantir que essas mulheres possam ter uma fonte de renda estável e suficiente para sua sustentação.

Retomando as *podcasters*, apenas duas das entrevistadas afirmaram "viver" desse trabalho, ou seja, terem no *podcast* a principal fonte de renda. As outras seis conciliam seus trabalhos na podosfera com atividades de gestão de projetos, advocacia, pesquisa acadêmica, publicidade, jornalismo, entre outras. Algumas delas, inclusive, acumulam duas ou três ocupações, além de *podcaster*.

Essa realidade pode ser conectada novamente ao que é vivenciado no jornalismo, mais do que isso, assemelha-se e entrelaça-se à realidade vivenciada por jornalistas. Assemelha-se ao que Roseli Figaro, Janaina Barros e Jamir Kinoshita (2019) concluíram ao analisar as condições de trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações. As pesquisadoras identificaram que "trabalha-se em um emprego para se obter

a mínima remuneração, também emprego *freelancer* e precário, para depois da jornada no emprego, dedicar-se ao trabalho no arranjo jornalístico” (FIGARO, BARROS E KINOSHITA, 2019, p.4).

Para cinco das entrevistadas, a manutenção do trabalho como *podcaster* só é possível por conta das outras atividades profissionais que mantêm a remuneração necessária para a sobrevivência. Há também uma relação de que essas outras atividades vieram primeiro e o *podcast* depois. Além disso, Figaro, Barros e Kinoshita (2019) também afirmam que

o trabalho no arranjo jornalístico é o trabalho que satisfaz o sujeito como ser humano inteligente, capaz e que vê utilidade social em seu empenho. Portanto, o ser jornalista aqui é um ser dividido que sofre porque vislumbra e faz acontecer o jornalismo em que acredita, mas é impedido de dedicar-se integralmente a essa atividade porque não sobrevive dela (FIGARO, BARROS E KINOSHITA, 2019, p. 5)

Pelos relatos das entrevistas, é possível observar uma conexão das aspirações das interlocutoras que não têm o trabalho como *podcaster* como sua principal fonte de remuneração. Quatro das cinco entrevistadas manifestaram o desejo de que essa situação mude no futuro. Elas enxergam o *podcast* como um investimento a longo prazo, tanto em termos de tempo quanto de recursos financeiros, com a expectativa de que ele se torne sua ocupação principal no futuro. Essa visão reflete a crença na viabilidade econômica do *podcast* e o desejo de alcançar um retorno financeiro que torne possível dedicar-se integralmente a essa atividade.

É importante mencionar que a Interlocutora 3 representa uma perspectiva distinta, optando por manter sua área de trabalho e formação enquanto se envolve com o *podcast*. No entanto, o canal de *podcasts* dela parou de ser atualizado em 2021 e, quando procurada para nos atualizar se há expectativa de retorno, ou se ela está envolvida em outro projeto com *podcasts*, não nos respondeu.

Diante desse panorama, é possível refletir sobre a idealização do trabalho como *podcaster* e sua realidade. Existe uma necessidade de estabelecer um equilíbrio entre a motivação pessoal e a demanda por retorno financeiro para garantir a sobrevivência. Quando essa relação se desequilibra, a produção de *podcasts* acaba sendo afetada, levando à pausa ou descontinuidade de projetos, principalmente devido à falta de tempo necessário para dedicação.

No entanto, se o trabalho com *podcasts* começar a proporcionar um retorno financeiro substancial, que possa pagar as necessidades básicas de sobrevivência, pode ocorrer uma inversão nesse processo. É o caso da Interlocutora 1, que atualmente afirma "viver" da produção de *podcasts*, mas ainda realiza trabalhos como *freelancer* por pura satisfação pessoal. Esse exemplo mostra como um aumento na rentabilidade pode transformar a dinâmica, permitindo que o *podcast* se torne a principal ocupação, enquanto outros trabalhos são realizados por escolha e preferência, em vez de necessidade financeira.

É fundamental reconhecermos também que essa transição não é automática e exige esforço, tempo e oportunidades. Nem todas as *podcasters* terão a mesma trajetória, e cada uma terá suas próprias aspirações e metas financeiras. No entanto, é perceptível que, com o crescimento do mercado de *podcast* e a busca por estratégias de monetização, existe a possibilidade de transformar o trabalho como *podcaster* em uma ocupação sustentável e rentável.

Retomando a relação de semelhança e conexão com o jornalismo, podemos observar que ambas as atividades, além de serem parecidas, também podem se entrelaçar. Isso fica evidente na realidade das Interlocutoras 5, 6 e 7, que possuem formação em jornalismo e exercem trabalhos nessa área, que também serve como um suporte para a manutenção financeira de seu trabalho como *podcasters*. Além disso, as entrevistadas compartilham uma característica em comum: elas abriram uma produtora de *podcasts* como uma terceira ocupação, visando ampliar o trabalho nesse meio. Essa iniciativa demonstra a busca por uma maior diversificação e expansão de suas atividades relacionadas ao *podcast*.

A criação de uma produtora de *podcasts* revela a visão empreendedora das entrevistadas, que buscam aproveitar suas habilidades e conhecimentos jornalísticos para oferecer serviços de produção e desenvolvimento de conteúdo para outros *podcasters*. Essa iniciativa não apenas contribui para a ampliação do cenário *podcast*, mas também oferece uma fonte adicional de renda para essas mulheres, fortalecendo sua sustentabilidade financeira. Dessa forma, é possível perceber que a intersecção entre o jornalismo e o trabalho como *podcaster* vai além da prática individual do *podcast*.

5.1 Os caminhos da rentabilidade financeira

A Podpesquisa Produtor no Brasil (2020-2021)⁶ revela que a maioria dos produtores de *podcast* (65,7%) realiza essa atividade exclusivamente como *hobby*. Para esses produtores, o *podcast* é uma forma de expressão, um espaço para compartilhar interesses e paixões. A pesquisa também aponta que 24,7% dos produtores já conseguem obter alguma receita com seus programas. Ao questionar as interlocutoras que não “vivem” exclusivamente da produção de *podcasts* sobre o que representa o retorno financeiro obtido, recebemos como exemplos: “em sete anos já deu para pagar uma pista”(INTERLOCUTORA, 8, 2022) ou “quando recebo algo, terceirizo o trabalho da edição (INTERLOCUTORA 3, 2021). Também é importante ressaltar que, de acordo com a mesma pesquisa, apenas 2,6% dos produtores entrevistados vivem exclusivamente das receitas de seus *podcasts*, mostrando que a rentabilidade ainda é um desafio para a maioria dos *podcasters*.

Em resumo, a produção de *podcast*, em sua maioria, é impulsionada por motivações pessoais e passionais, não estando diretamente associada ao retorno financeiro. No entanto, a busca por rentabilidade surge como uma possibilidade e um desejo para as *podcasters*, podendo influenciar a continuidade e o crescimento do meio. Ainda que a rentabilidade seja um desafio, há uma diversidade de caminhos e estratégias que podem ser explorados para tornar o trabalho com *podcast* mais sustentável e viável economicamente.

Quando questionadas sobre como tornar o trabalho com *podcasts* rentável, as interlocutoras mencionaram diferentes abordagens, muitas delas similares às adotadas por veículos de comunicação, como anúncios, patrocínios e publicidade. Essas estratégias podem envolver a busca por parcerias com marcas e empresas que tenham afinidade com o conteúdo do *podcast*, plataformas de financiamento coletivo, ou até mesmo a produção de conteúdo exclusivo para plataformas de *streaming* que oferecem remuneração aos produtores.

É importante destacar que a rentabilidade do trabalho como *podcaster* normalmente é construída de forma gradual e depende de diversos fatores como a disponibilidade de tempo. Nesse caminho, as *podcasters* relatam uma constante busca pelo equilíbrio entre sua

⁶ Realizada pela Associação Brasileira de *Podcasters* (AbPod), e tem como objetivo traçar um panorama dos produtores de *podcast*. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_AbPod-Resultados.pdf

paixão pela atividade, o tempo disponível e o retorno financeiro. Um dos caminhos abordados pelas interlocutoras é trabalhar para uma empresa ou grupo de comunicação. Este tipo de contratação pode ser considerada uma relação mais tradicional, onde de um lado está o empregador e do outro a *podcaster* que é contratada como *host*/produtora e remunerada pelo trabalho prestado em uma quantidade pré-determinada de horas.

É o caso da Interlocutora 4, por exemplo, que sua primeira experiência como *podcaster* foi por meio da contratação de um conhecido grupo de comunicação, que já atuava em outras mídias, e a contratou para iniciar um canal de *podcast* que levava a marca dessa empresa. No entanto, essa modalidade não é acessível para a maioria das profissionais, sendo uma modalidade geralmente restrita a pessoas que já trabalham junto aos meios de comunicação ou no ramo do entretenimento e possuem nomes reconhecidos no mercado.

Aqui vale destacarmos um movimento recente de grandes empresas de mídia como Globo, Folha de S. Paulo, Estadão, entre outras, que passaram a investir no *podcast* como mídias. Esse é um movimento recente e que, conforme apontado por algumas entrevistadas, caminha na contramão de algumas características oriundas do início dos *podcasts* que pressupunha uma produção independente. Essa entrada das empresas de comunicação nos mercados de *podcast* tem, por um lado, contribuído para a difusão e a popularização da *podosfera*. Por outro, no entanto, contribui para a invisibilização de iniciativas independentes que possuem orçamentos menores.

5.2 Herança do rádio e da televisão

A monetização por meio de anúncios, patrocínios e publicidade é outra forma de obter rentabilidade no trabalho com *podcasts*, seguindo uma tradição herdada do rádio e da televisão. A relação entre popularidade e rentabilidade se deve ao fato de anunciantes e patrocinadores geralmente buscarem programas que possuam muitos ouvintes, a fim de alcançar um público mais amplo e potencializar a eficácia de suas campanhas. Assim, os *podcasters* que conseguem conquistar uma audiência significativa têm mais chances de atrair parcerias e acordos comerciais que gerem receita.

Isso quer dizer que a popularidade de um *podcast* é determinante para atrair anunciantes, patrocinadores e investidores, que buscam programas com muitos ouvintes para promoverem seus produtos e serviços. De acordo com as interlocutoras, o potencial de

geração de receita por meio de anúncios e parcerias comerciais está diretamente relacionado a visibilidade, audiência e engajamento dos ouvintes. Além disso, também é necessário que o *podcast* ofereça conteúdos de qualidade para manter a fidelidade dos ouvintes e atrair novos seguidores. A produção de conteúdo de qualidade e a divulgação necessária para atrair ouvintes e gerar engajamento e popularidade exigem tempo, disponibilidade e dedicação. No entanto, as mulheres *podcasters* muitas vezes enfrentam desafios em conciliar suas rotinas e compromissos pessoais com a produção do *podcast*. A disponibilidade de tempo é um recurso limitado, porque essas mulheres têm que lidar com responsabilidades familiares, outros trabalhos e atividades e, sem uma remuneração financeira substancial, fica difícil priorizar.

Essa realidade é compartilhada por algumas interlocutoras, como exemplifica a Interlocutora 3. Ela descreve a dificuldade em manter uma frequência de publicação consistente, às vezes passando semanas ou até meses sem lançar um novo episódio. Ela se adapta às circunstâncias, publicando episódios quando têm disponibilidade, mas isso impacta na popularidade e no tamanho da audiência. Ainda que não seja possível inferir que esse seja o motivo para o canal de *podcast* da Interlocutora 3 não ter tido atualizações desde 2021, podemos pensar que essas questões possam ter contribuído.

A questão da remuneração por meio de anúncios não foi unanimidade entre as interlocutoras, que destacaram a importância de equilibrar os objetivos comerciais dos anunciantes com os valores e interesses da comunidade de ouvintes. Elas expressaram a necessidade de que os anúncios estejam alinhados com o conteúdo que apresentam, para evitar conflitos éticos ou comprometer a credibilidade do *podcast*.

Além disso, as *podcasters* ressaltaram a importância da transparência na divulgação dos anúncios. Elas enfatizaram a necessidade de deixar claro para os ouvintes quando estão ouvindo um conteúdo patrocinado ou um espaço pago, evitando qualquer confusão ou falta de clareza nesse aspecto. A transparência é valorizada como uma forma de manter a confiança da audiência e preservar o caráter independente do *podcast*.

Nesse sentido, as mulheres *podcasters* buscam estratégias e parcerias que se alinhem com seus valores e objetivos, priorizando a qualidade do conteúdo e a satisfação da comunidade de ouvintes. O foco está em encontrar soluções que permitam a rentabilidade do *podcast* sem comprometer a identidade e a integridade do projeto.

5.3 Financiamento coletivo e recorrente

Existem outras estratégias além da monetização por meio de anúncios e patrocínios, como o uso de plataformas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) ou a criação de conteúdo exclusivo para assinantes. Essas alternativas permitem aos *podcasters* diversificarem suas fontes de receita e depender menos da publicidade. De acordo com a Podpesquisa, 52,4% dos *podcasts* não obtêm nenhuma receita com seus programas. Do percentual restante, 12,1% dos *podcasters* têm o financiamento coletivo como principal forma de remuneração. O *crowdfunding* se tornou uma opção popular entre os *podcasters*, pois possibilita a geração de receita recorrente por meio das contribuições dos ouvintes. Essa forma de financiamento permite que os fãs apoiem diretamente os criadores de conteúdo que admiram.

Associado ao financiamento coletivo está a criação de conteúdo exclusivo para assinantes que envolve a disponibilização de episódios extras, material exclusivo, acesso antecipado aos episódios ou até mesmo a participação em comunidades privadas, mediante o pagamento da assinatura. Essa abordagem permite às *podcasters* oferecer um valor adicional aos seus ouvintes mais engajados, ao mesmo tempo em que gera uma fonte adicional de receita. Isso se apresenta como uma alternativa de monetização que oferece para as *podcasters* uma maior independência financeira, pois deixam de depender exclusivamente da publicidade para sustentar seus programas.

A prática foi amplamente absorvida do campo artístico, que há tempos utiliza essa forma de captação de recursos em plataformas de financiamento coletivo. Tanto é que algumas dessas plataformas, como o Apoia.se, Catarse, Padrim e Patreon adaptaram-se para permitir a captação de recursos de forma contínua, possibilitando que as produtoras e os produtores de *podcasts* realizem campanhas de financiamento mensais.

Ao adotar o financiamento coletivo, as *podcasters* podem contar com o apoio direto da sua comunidade de ouvintes, que se tornam apoiadores financeiros do projeto. Essa forma de monetização possibilita uma conexão mais próxima entre criadores e público, estabelecendo uma relação de reciprocidade. Os ouvintes têm a oportunidade de contribuir financeiramente com o *podcast* que apreciam, enquanto os *podcasters* podem oferecer recompensas exclusivas aos seus apoiadores, como episódios extras, acesso antecipado ao conteúdo ou até mesmo brindes relacionados ao programa.

Essa perspectiva está alinhada com o senso de comunidade que, como vimos no capítulo 3, é uma característica da *podosfera* e possibilita uma estreita e participativa relação com os ouvintes. Isso quer dizer que vai além do aspecto financeiro, representando o envolvimento da comunidade e o apoio direto ao *podcast*. Para muitos *podcasters*, o financiamento coletivo não é apenas uma maneira de ganhar dinheiro, mas sim de fortalecer os laços com a audiência.

A Interlocutora 1, com mais de 10 anos de experiência nesse mercado, relata que o financiamento coletivo foi o caminho escolhido por ela e sua equipe para garantir renda e manter uma proximidade maior com a comunidade de ouvintes. Segundo ela, essa opção vai além da geração de receita, envolvendo uma relação mais direta e um senso de pertencimento. O apoio dos ouvintes por meio do financiamento coletivo contribui para a organização de uma comunidade que compartilha valores e interesses em comum.

Essa comunidade formada em torno do *podcast*, através do financiamento coletivo, constrói um projeto em comum independentemente da localização geográfica. A interação entre os *podcasters* e os ouvintes se estabelece em um ambiente virtual onde são trocadas ideias, *feedbacks* e contribuições financeiras. Essa dinâmica fortalece a relação entre os envolvidos e permite que o *podcast* seja mantido e desenvolvido de forma colaborativa.

Além disso, o financiamento coletivo também oferece a oportunidade de os ouvintes se sentirem mais engajados e parte ativa do processo criativo do *podcast*. Ao apoiar financeiramente o projeto, eles se tornam parceiros na realização dos episódios e na sustentabilidade do programa. Essa interação mais próxima e participativa com a audiência contribui para fortalecer o engajamento dos ouvintes.

Cada *podcaster* precisa avaliar cuidadosamente as características do seu programa e da sua audiência antes de optar pelo financiamento coletivo. É importante entender se a comunidade de ouvintes está disposta a apoiar financeiramente o *podcast* e se a proposta do programa é atrativa o suficiente para gerar esse tipo de envolvimento. A transparência na divulgação dos objetivos e na utilização dos recursos arrecadados também foi destacada pela Interlocutora 1 como fundamental para manter a confiança da comunidade de ouvintes.

Em resumo, o financiamento coletivo é uma modalidade de monetização que permite às *podcasters* contar com o apoio direto da comunidade de ouvintes, fortalecendo os laços e garantindo uma fonte de receita recorrente. Essa opção vai além do aspecto financeiro, proporcionando uma relação mais próxima e participativa entre *podcasters* e ouvintes.

5.4 Rotina multitarefa

No universo das mulheres *podcasters* é importante analisar de perto o fato de serem multitarefas e acumularem diversas atribuições. Os impactos da conjuntura social e econômica, aliados às grandes transformações no processo produtivo, como o uso da tecnologia, muitas vezes reforçam as desigualdades na divisão do trabalho, perpetuando discriminações de gênero, etnia e classe social (DUBAR, 2012, p. 359).

Para refletirmos sobre as questões levantadas, considerando os relatos das entrevistadas, podemos estabelecer uma associação entre a produção de *podcasts* e o que a pesquisadora Silvia Cristina Yannoulas (2013) classifica como "novas formas de participação das mulheres no mercado de trabalho". Essa associação nos leva a refletir sobre a inserção das mulheres nesses mercados, suas contribuições específicas e os mecanismos de qualificação disponíveis para elas.

Ao observar a participação das mulheres na produção de *podcasts*, é importante questionar como elas se inserem nesse campo e se existem características particulares que influenciam sua contribuição. É possível identificar diversas formas pelas quais as mulheres estão participando ativamente, seja como criadoras, produtoras, roteiristas ou apresentadoras, trazendo suas vozes e perspectivas para o cenário do *podcast*.

No entanto, é fundamental analisar os fatores sociais que podem atuar como barreiras para que as mulheres obtenham um retorno financeiro adequado e transformem o *podcast* em sua principal ocupação, ou seja, aquela que gera a maior parte de sua renda produtiva. Nesse sentido, é preciso considerar questões como a desigualdade salarial de gênero, a falta de oportunidades de financiamento e patrocínio, a dificuldade de acesso a redes e contatos profissionais, além de outros fatores.

Um dos elementos apontados por Yannoulas e que também podemos considerar ao analisar as mulheres *podcasters* é a sobrecarga doméstica. Mesmo quando os homens se envolvem nas tarefas domésticas não remuneradas, a carga de trabalho doméstico geralmente recai em maior proporção sobre as mulheres (YANNOULAS, 2013). Essa desigualdade na divisão das responsabilidades domésticas pode impactar diretamente a participação das mulheres na produção de *podcasts*, uma vez que o tempo e a energia dedicados às tarefas domésticas podem limitar sua disponibilidade para se dedicarem ao trabalho criativo e à produção de conteúdo.

A discussão sobre a divisão sexual do trabalho e a condição feminina é relevante ao abordar a temática da sobrecarga doméstica. No Brasil, estudos pioneiros realizados no final da década de 1970, como os de Saffioti, Blay e Souza-Lobo, começaram a trazer à tona questões relacionadas à divisão desigual do trabalho entre homens e mulheres e às relações de poder existentes. Durante a segunda onda feminista, o ressurgimento do feminismo no país contribuiu para tornar visíveis as desigualdades e opressões enfrentadas pelas mulheres, incluindo a sobrecarga doméstica.

A divisão sexual do trabalho é caracterizada pela separação de tarefas consideradas "trabalho de homens" e "trabalho de mulheres", assim como pela hierarquização que atribui maior prestígio e reconhecimento às atividades desempenhadas pelos homens em comparação às realizadas pelas mulheres. Essa hierarquização de gênero no trabalho pode limitar as oportunidades de reconhecimento e valorização das mulheres em suas atividades profissionais, incluindo a produção de *podcasts*. Portanto, ao analisar a condição das mulheres *podcasters* é importante considerar a sobrecarga doméstica que muitas vezes recai sobre elas, assim como refletir sobre a divisão sexual do trabalho e as desigualdades de prestígio e reconhecimento associadas às atividades femininas. Esses elementos contribuem para compreender as barreiras e desafios enfrentados pelas mulheres na busca por uma carreira na pódosfera e na conquista de espaços de visibilidade e reconhecimento.

O perfil de quem produz reflete nas características dos programas, nos conteúdos produzidos, nas vozes que ganham preferência, nos temas abordados. No entanto, não é só o fato de a presença de homens ser maior que das mulheres que impactam nos rumos da pódosfera, outras questões perpassam a relação de gênero em espaços como esse. As funções que hoje as mulheres ocupam na pódosfera, por exemplo, apresentação, captação e edição, “nos primórdios eram ocupadas por homens” (INTERLOCUTORA 5, 2020). Para as mulheres, o trabalho de pesquisas e de produção nos bastidores era mais comum.

Esse relato nos aproxima do jornalismo onde há uma lógica de gênero, identificada por Monika Djerf-Pierre (2007), que estabelece um padrão que privilegia os homens na produção de alguns tipos de notícias e as mulheres em outros, mesmo a participação feminina sendo a metade dos profissionais no Brasil e em muitos outros países analisados por Djerf-Pierre (2007). Djerf-Pierre identifica que a “racionalidade esclarecida do jornalismo moderno é masculina” (2007, p.97). Para os homens, é confiada a produção de notícias da esfera política, economia, negócios e poder. Para as mulheres são direcionadas as coberturas

da esfera privada, com escritas mais intimistas. Então, a busca pela paridade não significa necessariamente igualdade nesses espaços.

O trabalho à frente de um canal de *podcast* demanda muita dedicação e tempo. Das oito interlocutoras, cinco relataram que, em média, para cada episódio de *podcast* que vai ao ar com 1 hora de duração, há um trabalho árduo de cerca de 40 horas anteriores, se calculadas de forma ininterruptas. O mais comum, de acordo com as interlocutoras, é a distribuição desse fluxo ao longo de vários dias e semanas, conforme a complexidade da proposta e dos temas. Esse investimento de tempo é necessário para garantir a qualidade e a relevância dos episódios. Os *podcasters* precisam realizar pesquisas, selecionar pautas, gravar e editar os episódios, além de realizar atividades de promoção e divulgação do conteúdo. O processo de produção de um episódio requer atenção aos detalhes, como a qualidade do áudio, a edição cuidadosa e a criação de uma narrativa envolvente. Portanto, ser um *podcaster* exige dedicação e tempo.

De acordo com os relatos, a produção de um *podcast* segue uma rotina semelhante à de um programa de rádio. Tudo começa com a definição da pauta, em que são escolhidos os temas que serão abordados. A partir daí, inicia-se a busca por referências e informações que irão embasar o conteúdo do episódio. Isso envolve pesquisa, leitura e análise de fontes confiáveis. Se o formato do *podcast* inclui entrevistas, a próxima etapa é buscar e contatar as fontes que serão entrevistadas. Isso requer planejamento e organização para garantir que as entrevistas sejam realizadas de forma adequada e que contribuam para enriquecer o episódio. Além disso, é importante estabelecer uma boa comunicação com as fontes, alinhando expectativas e agendando horários para as gravações. Portanto, a produção de um *podcast* envolve um trabalho cuidadoso de planejamento, pesquisa e contato com fontes relevantes. Essas etapas são essenciais para garantir a qualidade do conteúdo e oferecer aos ouvintes episódios interessantes e informativos.

Existem diferentes abordagens na definição das pautas dos programas de *podcast*. Algumas equipes preferem planejar as pautas com antecedência, definindo os temas para o mês inteiro, enquanto outras optam por definir a pauta a cada programa. Independentemente da escolha, as pautas servem como base para as pesquisas sobre o tema, a elaboração dos roteiros dos programas e a identificação de possíveis pessoas convidadas, quando aplicável ao formato do canal. No entanto, esse processo de contato com as fontes entrevistadas e a

conciliação das agendas é uma das tarefas que mais demandam tempo das produtoras, exigindo, segundo elas, organização e planejamento cuidadosos.

A definição das pautas é um elemento fundamental na produção de um *podcast*, pois determina o conteúdo que será abordado em cada episódio. A escolha entre uma abordagem mais planejada ou uma definição mais flexível depende das preferências e necessidades da equipe. Independentemente disso, é necessário dedicar tempo para realizar as pesquisas necessárias, elaborar os roteiros e entrar em contato com as fontes, caso sejam realizadas entrevistas. A conciliação das agendas das pessoas convidadas pode ser um desafio adicional, exigindo habilidades de comunicação e organização para garantir a participação dos convidados nos episódios.

Quando um programa de *podcast* envolve a participação de múltiplas pessoas, seja como entrevistadas ou como *hosts*, as dificuldades aumentam. A coordenação das agendas e a sincronização das disponibilidades de todas as pessoas envolvidas pode se tornar um desafio adicional. Além disso, a dinâmica de interação entre os participantes e a organização do conteúdo pode demandar mais tempo e esforço na preparação dos episódios. A complexidade dessa etapa varia de acordo com o perfil e formato específico do *podcast*, requerendo uma abordagem adequada para garantir a fluidez e a qualidade das conversas e interações.

Na podosfera, o fluxo de trabalho geralmente gira em torno do tema do programa. Cada canal de *podcast* possui uma proposta única e específica, o que se reflete nos episódios produzidos e divulgados em seu espaço virtual. A diversidade de temas abordados na podosfera é vasta, e as *podcasters* se dedicam à criação de conteúdo relevante e envolvente para seu público. Os episódios são o produto final desse trabalho, representando o resultado das pesquisas, roteiros e interações dos *podcasters*. É importante ressaltar que os episódios não existem isoladamente, mas fazem parte de um ou mais canais de *podcast*. Os canais são o espaço virtual onde as *podcasters* publicam seus episódios, criando uma identidade e uma base de seguidores. Essa organização em canais permite aos ouvintes encontrar e acompanhar seus *podcasts* de forma mais prática e centralizada. Dessa forma, o produto do trabalho da *podcaster* é composto pelos episódios que são inseridos nos canais, contribuindo para a construção da marca e da audiência do programa.

A criação, a produção dos episódios e a apresentação são, portanto, os principais elementos do trabalho das *podcasters*. A seleção do tema, a pesquisa, a elaboração do roteiro

e a gravação são etapas fundamentais do processo criativo. Além disso, a edição, a sonorização e a divulgação dos episódios também fazem parte do fluxo de trabalho na podosfera. Todo esse esforço demanda tempo. A diversidade temática na podosfera permite que cada canal se concentre em um assunto específico, atendendo a interesses particulares de diferentes públicos. Como o universo de *games*, ou canais com debates feministas, sobre músicas, filmes, séries, enfim, uma infinidade de temáticas. Essa segmentação temática contribui para a formação de comunidades em torno dos canais, onde os ouvintes se identificam com o conteúdo e se conectam entre si. Essas comunidades não apenas interagem com os *podcasters*, mas também estabelecem sua própria cultura, com gírias e denominações exclusivas.

Essas comunidades formadas em torno dos canais, como já mencionado, são uma parte essencial dos *podcasts*. Além de fornecerem suporte e *feedback* às *podcasters*, elas contribuem para a divulgação do programa e a atração de novos ouvintes. Os ouvintes se sentem parte ativa do canal e essa interação entre público e *podcasters* fortalece a comunidade e cria um senso de pertencimento, onde todos compartilham interesses comuns e se sentem acolhidos pelo canal. Conforme relatado por metade das mulheres entrevistadas, a comunidade que se desenvolve em torno do canal de *podcast* possui identidades próprias, com gírias e termos exclusivos que são compartilhados pelos ouvintes e as *podcasters*. Um exemplo disso são os nomes de identificação para as comunidades que refletem a conexão entre os ouvintes e as *podcasters*. Por exemplo, nos canais também conduzidos por mulheres, mas que não foram entrevistadas nessa pesquisa, como o *podcast* Mamilos, que possui sua comunidade chamada de "Mamileiros" e "Mamiletetes", enquanto o canal Calcinha Larga tem seus seguidores conhecidos como "Calcinhers". Esses nomes ajudam a fortalecer o senso de pertencimento e coletividade, criando laços mais estreitos entre os membros da comunidade do *podcast*.

Retomando o fluxo produtivo, após a gravação do programa, inicia-se o processo de edição, que desempenha um papel crucial na produção de um episódio de *podcast*. Nessa etapa, ocorrem diversos ajustes, como a correção do tempo do episódio, a inclusão de trilhas sonoras e vinhetas que caracterizam o programa, além da edição do conteúdo propriamente dito e a eliminação de eventuais erros ou ruídos na gravação. A edição é uma fase que exige atenção aos detalhes e habilidades técnicas para criar um episódio coeso e atraente para os ouvintes. Após a edição, o episódio passa por uma revisão final para garantir a qualidade do

conteúdo, a precisão das informações e a correção de eventuais erros que possam ter passado despercebidos durante o processo de edição. Essa revisão é fundamental para assegurar que o programa esteja pronto para ser publicado e compartilhado com o público. Uma vez finalizada a revisão, o episódio é então publicado no canal da *podcaster*.

Os *podcasts* podem ser hospedados em agregadores, que são serviços de *streaming* digital responsáveis por distribuir e disponibilizar os episódios para os ouvintes. Essa é uma das modalidades mais difundidas atualmente e permite que os ouvintes acessem e acompanhem seus programas diretamente por meio desses serviços de *streaming*, como Spotify⁷ e Deezer⁸ ou pesquisem e conheçam novos canais.

No entanto, como mencionado no capítulo 3, essa não é a única modalidade e há algumas controvérsias por parte de algumas *podcaster* com as quais conversei. Como a Interlocutora 8, que afirma que o *podcast* “raiz”, no sentido de o *podcast* que mantém as “raízes” dos primórdios, é oferecido em sites independentes com um feed de *podcasts*, como uma “mídia livre” (INTERLOCUTORA 8, 2022). Por mídia livre ela se refere a não se submeter as regras dos grandes *players* de *streaming*.

A respeito desse tema, a entrevistada menciona que nas plataformas de *streaming*, mesmo que o conteúdo seja o mesmo, a maneira como ele é distribuído, divulgado e monetizado varia, o que resulta em uma dependência em relação à plataforma. É a plataforma que decide quais *podcasts* receberão destaque, e os ouvintes muitas vezes precisam procurar ativamente o conteúdo, já que a plataforma não fornece notificações quando um episódio está disponível.

Eu bato o pé por causa do *feed* de *podcast*, porque foi assim que eu comecei e é assim que eu entendo que a mídia é (...) Isso aqui ninguém vai me tirar, porque o Spotify pode derrubar meu conteúdo, YouTube pode derrubar meu conteúdo, mas ninguém vai poder derrubar o meu *feed* porque é dentro do meu site, a não ser que venha, sei lá, a Receita Federal bater na porta da minha casa e desligar esse site aí (INTERLOCUTORA 8, 2022).

Ao mesmo tempo, a interlocutora ressalta que a divulgação "independente" permite uma relação mais próxima com os ouvintes, mas restringe a ampliação desse público.

Após concluir todas as etapas de planejamento, produção, gravação e edição, é crucial promover o *podcast*. Segundo os relatos das entrevistadas, são utilizados elementos

⁷ Pode ser acessado em <https://open.spotify.com/intl-pt>

⁸ Pode ser acessado em <https://www.deezer.com/br/>

gráficos e de design para criar uma identidade visual que acompanha o arquivo de áudio. Nas plataformas de *streaming*, por exemplo, essa peça é conhecida como "capa", uma imagem quadrada que representa o episódio ou a marca do canal. Existe um trabalho dedicado à criação e produção de design para elaborar cada capa que ilustra os episódios.

A capa do *podcast* desempenha um papel importante na sua divulgação e atratividade. Ela serve como uma espécie de cartão de visitas visual, chamando a atenção do público e transmitindo a identidade visual do episódio ou do canal. Através de elementos gráficos e de *design*, a capa deve ser visualmente atraente e conectada com o tema abordado. Essa abordagem estética contribui para despertar o interesse das pessoas ouvintes em explorar e reproduzir o conteúdo do *podcast*.

O próximo passo é a divulgação e distribuição desse material nas diferentes redes sociais. Como também já mencionado em capítulos passados, o *podcast* está conectado com as redes sociais, seja para a divulgação, quanto para a manutenção e engajamento da comunidade. A Interlocutora 5 ressalta a importância dessa divulgação do que é produzido, que, segundo ela, está em pé de igualdade com o próprio conteúdo. Em suas palavras, “você pode fazer o *podcast* mais lindo do mundo, mas se você não divulgar ele vai cair no buraco, e ninguém vai ouvir” (INTERLOCUTORA 5, 2021).

Sobre isso, ela chama a atenção para dois elementos que resumem o que está sendo abordado nesse capítulo: o tempo disponível para a realização dessa etapa ou a disponibilidade de recursos financeiros para terceirizar esse serviço classificado por ela como “intenso”.

Segundo essa interlocutora, divulgar de maneira estratégica e assertiva exige tempo, e para uma profissional que, além da produção de *podcast*, “tem outro trabalho de 9 às 5 [9 horas da manhã até às 5 horas da tarde], isso é muito difícil” (INTERLOCUTORA 5, 2021), referindo-se a uma jornada de trabalho de um dia inteiro.

Ainda que mais elementos possam ser acrescentados para enriquecer as descrições e discussões, o objetivo deste capítulo foi refletir sobre os relatos das mulheres *podcasters* sobre tempo, rentabilidade financeira e descrever as características, rotinas e especificidades da produção de *podcast*. Com isso, foi possível dialogar com a profissionalização a partir das sequências de eventos até o alcance do estágio do profissionalismo, proposta por Wilensky (1964), e com o segundo estágio do modelo proposto por Hughes (1958) da

socialização profissional. Percebe-se que há uma conexão entre a idealização da atividade de *podcasters* que entra em contato com os elementos de tempo e rentabilidade.

6. Ser *podcaster*

Neste capítulo reflito sobre as percepções das entrevistadas em relação às suas trajetórias na *podosfera*. Destaco também as competências requeridas para o exercício da atividade de *podcaster* e como essas habilidades desempenham um papel fundamental na percepção das entrevistadas sobre suas ocupações. Há, portanto, uma interconexão entre competências, trajetórias individuais e percepção da carreira na *podosfera*.

Partindo do modelo proposto por Hughes (1958), que inspira a análise das entrevistas, esse capítulo representa a terceira fase, que ele conceitua como a “Concepção de si”, que é quando o indivíduo constitui sua identidade por meio do entendimento de suas capacidades e da aquisição de competências específicas para o desenvolvimento de sua atividade. Nesse sentido, por meio das entrevistas busquei identificar como as interlocutoras desenvolvem sua percepção de si mesmas no âmbito da *podosfera*.

É importante ressaltar que o modelo de socialização de Hughes (1958) destaca a natureza não linear, dinâmica e em constante transformação do processo de construção da identidade por meio da socialização. A identidade das entrevistadas enquanto *podcasters* é uma construção em andamento, sujeita a mudanças e adaptações ao longo do tempo, em resposta às experiências vividas e às competências adquiridas.

A análise dessa fase da socialização permite uma compreensão mais profunda dos processos individuais de autodefinição e da relação entre a percepção de si e a prática do *podcast* na *podosfera*.

6.1 Habilidades

As formações acadêmicas das interlocutoras são diversas como contadora, advogada, tradutora, gerente de projetos e jornalista. No entanto, ao se reconhecerem como *podcasters*, elas começam a compartilhar competências e habilidades em um espaço de socialização profissional comum. O reconhecimento como *podcaster* vai além de como elas são vistas socialmente, pois no caso desse grupo pesquisado, envolve um processo de autorreconhecimento que se inicia quando essas mulheres se percebem nesse lugar.

Ao contrário de profissões como contabilidade, advocacia e medicina, por exemplo, que são reconhecidas socialmente por meio de diplomas e registros profissionais em entidades de classe, ser *podcaster* ainda é uma decisão que começa com o

autorreconhecimento. Mesmo que essa identificação não esteja necessariamente ligada à atividade laboral, ser *podcaster* é uma escolha pessoal que se manifesta quando a pessoa passa a se referir a si mesma como tal.

Esse momento de autorreconhecimento é muito pessoal e está relacionado à identidade e as experiências da *podcaster*. É uma espécie de autoconceito que a profissional tem de si mesma e de seu trabalho e está relacionado ao *status* que ela adquire entre seus pares (DUBAR, 2005). É interessante observar que, embora seja um processo individual, ele também se constitui a partir da autoidentificação inserida em um coletivo, ou seja, como a profissional se reconhece dentro da comunidade de *podcasters* da qual faz parte.

Isso conecta-se ao que a Interlocutora 2 menciona sobre "não existir a *podcaster* sozinha", referindo-se à sua percepção de existência na comunidade em que está integrada. Ser *podcaster* implica em fazer parte desse coletivo e encontrar identificação e referências entre seus pares. A construção da identidade profissional como *podcaster* é, portanto, um processo que envolve tanto a autopercepção individual quanto a interação com a comunidade de *podcasters*.

Nesse sentido, as *podcasters* entrevistadas, mesmo tendo formações profissionais distintas, encontram pontos de conexão em seu trabalho como *podcasters*. Elas compartilham experiências, desafios e conhecimentos, construindo uma rede de apoio e aprendizado mútuo. Ser *podcaster* implica desenvolver habilidades de comunicação, pesquisa, edição de áudio entre outras. No entanto, elas destacam que não é necessário que uma mesma pessoa desenvolva todas essas habilidades. Essas lacunas podem ser preenchidas por meio de parcerias ou pela contratação de serviços especializados é possível atuar na *podosfera*.

A capacidade de planejamento também foi destacada como importante para o desempenho das atividades como *podcaster*. Segundo a Interlocutora 8, muitas pessoas começam um *podcast* sem planejamento e isso resulta no abandono do projeto após alguns episódios. Sobre isso, pode-se refletir sobre a idealização da profissão *versus* a realidade, abordada no capítulo anterior. As práticas da rotina das *podcasters* entram em conflito com a idealização da atividade na *podosfera*, especialmente quando o retorno financeiro e o reconhecimento ao trabalho gerado, na visão das *podcasters*, não ocorre na mesma proporção.

A Interlocutora 8 sugere que ao começar, a *podcaster* planeje pelo menos os 10 primeiros episódios, como uma maneira de garantir a continuidade do projeto. Também destaca que, mesmo que seja um *podcast* informal, é importante ter um conteúdo extra além das simples conversas entre amigos. Isso envolve pesquisas sobre determinados assuntos, desenvolvimento de pautas e aprimoramento ao longo do tempo. Ela também menciona o exemplo de seu próprio *podcast*, onde aborda temas de uma forma descontraída, porém com algum embasamento, mesclando informalidade e humor, ao mesmo tempo em que aborda questões importantes.

Além disso, para a Interlocutora 8, ser uma *podcaster* requer a habilidade de abordar diferentes temas e costurar discussões de forma coerente. Ela relata que utiliza uma abordagem de “mesa de bar”, em que as conversas fluem naturalmente, porém com um toque de informalidade e humor. Mesmo assim, garante que o conteúdo transmitido seja relevante e informativo. A Interlocutora 8 menciona que a atividade com *podcast* lhe deu uma voz pública para expressar sua personalidade e se conectar com pessoas de todo o mundo que compartilham interesses semelhantes.

6.4 Ética na podosfera

A ética no exercício profissional na podosfera envolve diversas considerações importantes a partir dos elementos que emergiram do relato das entrevistadas. Vale destacar que o exercício das atividades como *podcaster* não possui um código ético profissional formal. Se pensarmos nas etapas profissionais de Wilensky (1964), a definição de um código de ética se estabelece na quarta fase. Antes disso, a fase 3 apontada por Wilensky ocorre quando se começa a pensar na atividade como profissão a partir do entendimento de quais são as tarefas profissionais, também é quando surgem associações profissionais.

Dito isso, sobre práticas éticas, a Interlocutora 6 (2022) fala sobre a construção de redes de uma forma sincera e coletiva. “A gente tem contato com outras pessoas que respeitam o seu trabalho e querem crescer junto contigo. E tem uma troca muito boa sim e uma conexão interessante, de respeito e profissionalismo”.

Um aspecto ético relevante que emergiu de praticamente todos os relatos foi a transparência e o compromisso em cumprir o que foi acordado. Isso significa entregar o conteúdo prometido. Isso inclui também avisar as pessoas que serão entrevistadas, quando

houver, sobre o escopo do programa e se as falas serão cortadas, permitindo que todos estejam cientes e confortáveis com a divulgação do conteúdo.

Além disso, caso os e as convidadas dos programas mudem de ideia quanto à publicação do conteúdo, também é ético respeitar sua decisão e retirar o material do ar, garantindo segurança jurídica nesse processo (INTERLOCUTORA 2, 2021).

Outro ponto levantado pelas interlocutoras 1, 2 e 6, a partir de situações que elas relataram ter acompanhado nos grupos de *podcasters* aos quais elas estão inseridas, relaciona-se a apropriações e cópias de nomes, formatos, histórias e conteúdo, “de uma forma descarada e quando são questionadas, caso você não tenha um registro ou algum outro amparo legal, essa pessoa simplesmente se dá por desentendida” (INTERLOCUTORA 2, 2021).

Essas questões nos fazem pensar em como as percepções sobre *hobby* e trabalho, abordadas no capítulo 4, reverberam nesses aspectos éticos. Na medida em que, por exemplo, quando o *podcast* é considerado um *hobby*, uma atividade de lazer, cuidados relacionados ao mercado e ao mundo corporativo, como o registro de marcas, podem passar despercebidos. Especialmente porque para registrar uma marca e ter o seu conteúdo protegido há um custo que pode ser muito alto para uma pessoa que encara essa atividade apenas como algo relacionado ao seu lazer. O registro de uma marca também pode ser um processo complexo e demorado, demandando tempo e recursos que podem ser escassos para um *podcaster* que ainda não está gerando uma renda substancial com seu trabalho. Essas reflexões podemos observar no relato a seguir:

É chato fazer isso e é caro. Então, se nem toda empresa registra sua marca dessa forma, o que dirá para um produtor independente. E nem só de *podcast*, o Instagram, por exemplo, as pessoas não vão registrar a sua @ lá como uma marca, mesmo produzindo conteúdo (...) por outro lado, quem sofre disso, infelizmente, não tem como processar outra pessoa que está usando (INTERLOCUTORA 1, 2021).

Enquanto comunidade, a Interlocutora 2 relata que existe um movimento de proteção de quem é mais antigo nesse espaço, justamente porque a inserção na *podosfera* primeiramente como um *hobby* é vivenciada por muitas outras *podcasters*, “principalmente com produtores e produtoras pequenas” (INTERLOCUTORA 2, 2021). Essa “proteção” é um apoio para as profissionais e orientações quando necessárias, mas não há um amparo jurídico, caso situações de apropriação de marca ocorram.

A Interlocutora 1 conta que já viu uma dessas situações ocorrer com um grande veículo de comunicação que criou um programa com o nome de um *podcast* existente.

É esquisito. Por que [a empresa] não foi lá e não pesquisou [se o nome já existia]? Fica aquela coisa, né, [parece] que passou por cima. Então, se quem está produzindo o *podcast* tem a intenção de profissionalizá-lo, tem um objetivo que o programa dele cresça, vai precisar procurar um advogado para poder fazer o registro de marca. Essa é a sua segurança na internet. Mas não é fácil e é burocrático. Então, é preciso se planejar para isso (INTERLOCUTORA 1, 2021).

Outro ponto relacionado à ética na podosfera apontado diz respeito às questões financeiras e de patrocínio. É fundamental informar ao público quando determinado conteúdo é uma publicidade e quando um entrevistado está financiando sua participação no programa.

Não seria ético promover um produto e não dizer que aquilo é uma publicidade. Por exemplo, falar para seu público que usa tal marca, que está pagando por isso, e não dizer para o público. As coisas precisam estar muito claras para o público, que de alguma forma, se ele está ali ouvindo, ele tem uma expectativa que você seja clara, que você não tente ludibriar ele ou passar uma mensagem que você não acredita (INTERLOCUTORA 4, 2021).

Ao falar de ética a Interlocutora 6 também discorre sobre canais e *podcaster* que “se constroem”, no sentido de ganhar audiência e visibilidade, “à base de discursos um pouco contraditórios ou preconceituosos”. Isso, segundo ela, acontece principalmente no caso de *videocast*.

O relato da Interlocutora 2 complementa essa perspectiva quando ela fala sobre preconceitos e machismo nesses espaços porque, de acordo com a visão dela, “a ética e a moral estão juntas nessa mesma perspectiva, que é o próprio preconceito, o machismo, racismo, com convidados e convidadas”. Sobre isso, cita como exemplo interrupções em programas de entrevista.

A interrupção. A gente percebe isso e nem existe a preocupação desse produtor, e eu vou dizer desse produtor no masculino porque a maioria das vezes são homens que fazem isso, de cortar a sua fala [interromper]. Então, eu acho que talvez entraria num campo mais ético esse aspecto, mas que ele se confunde com outros campos também (INTERLOCUTORA 2, 2021).

Embora o relato não tenha se referido especificamente à interrupção da fala de mulheres por homens, é fundamental considerar a perspectiva de gênero e suas interseccionalidades nesta pesquisa. Nos últimos anos, o termo *maninterrupting* tem ganhado destaque nos estudos feministas. Trata-se de uma combinação das palavras *man* (homem, em inglês) e *interrupting* (interrupção, em inglês), e se refere, em tradução livre, aos "homens que interrompem". A pesquisadora Arin Reeves define o termo como "a interrupção desnecessária de uma mulher por um homem" (2015, p. ?).

Essa noção de *maninterrupting* destaca um fenômeno em que as mulheres são interrompidas por homens de forma sistemática e frequente em diversas situações de comunicação, incluindo debates, reuniões e discussões. Essa prática pode ocorrer tanto em contextos informais como em ambientes profissionais, e muitas vezes reflete desigualdades de poder e dinâmicas de gênero presentes na sociedade. A interrupção constante da fala das mulheres por homens pode ter impactos significativos na participação e na expressão das mulheres em diferentes espaços. Ela pode minar a confiança e a autoridade das mulheres, perpetuar estereótipos de gênero e limitar sua capacidade de contribuir plenamente com suas ideias e perspectivas. Ao considerar o recorte de gênero nesta pesquisa, é importante estar ciente dessas dinâmicas e desafios enfrentados pelas mulheres em termos de interrupção e silenciamento. Isso pode levar a uma reflexão mais aprofundada sobre as práticas de comunicação, a promoção de espaços inclusivos e igualitários, bem como a valorização da voz e da participação das mulheres em todas as áreas de atuação.

6.3 Percepções dinâmicas

Durante todo o percurso de pesquisa foi central trabalhar com as percepções, tanto das interlocutoras em relação aos temas abordados, como as minhas próprias percepções do que foi dito. No âmbito deste estudo, a análise da identidade e da carreira das *podcasters* surge a partir da compreensão que elas têm desses elementos. Isso porque a identidade e a carreira são elementos sociais que se estabelecem por meio das trajetórias individuais, levando em consideração suas singularidades e particularidades.

Neste estudo partimos do entendimento de que a carreira é "sequência de movimentos de uma posição para outra num sistema organizacional, realizadas por qualquer indivíduo que trabalhe dentro desse sistema" (BECKER, 2019, posição 669). No caso do

objeto dessa pesquisa a podosfera é o sistema onde as mulheres *podcasters* realizam uma série de movimentos e etapas, que vão desde a inserção nesse sistema, passam pela formação por meio da aprendizagem prática e seguem nas trocas desses conhecimentos entre pares. Então, ao olharmos para as trajetórias das interlocutoras podemos pensar que estamos olhando para as suas carreiras, construídas individualmente a partir das experiências que elas vivenciam.

A Interlocutora 7, que tem formação acadêmica em jornalismo e anos de experiência nessa área, descreve a carreira como uma construção dinâmica e que está em movimento. Ela também revela que transformou sua visão sobre carreira e empreendedorismo a partir de aprendizados que obteve em seu *podcast*. Inicialmente ela associava o empreendedorismo apenas à abertura de uma empresa, mas essa percepção mudou significativamente após uma entrevista realizada em seu canal de podcast. Durante essa conversa, sua convidada destacou que o empreendedorismo vai além da criação de um negócio e envolve a capacidade de reunir recursos para oferecer resultados de maneiras diferentes. Essa nova perspectiva emergiu para a Interlocutora em um momento em que ela vivenciava muitas dúvidas e angústias quanto ao seu futuro profissional e reverberou em como ela passou a enxergar seu próprio trabalho e, conseqüentemente, sua carreira profissional.

A partir dessa mudança de concepção, a Interlocutora 7 começou a encarar o trabalho não apenas como uma fonte de renda e subsistência, mas como uma oportunidade de realização pessoal. Ela passou a ver a carreira como uma jornada de escolhas que impulsionam o crescimento e oferecem perspectivas promissoras. Essa visão a levou a acreditar que é possível ter várias carreiras ao longo da vida e despertou nela um interesse particular em transições profissionais ou "viradas de carreira", em suas palavras. Essas "viradas" envolvem abandonar uma atividade profissional e embarcar em outras.

A Interlocutora 7 compartilhou relatos que se conectam diretamente com as experiências vivenciadas por outras interlocutoras. Entre as oito participantes, três delas decidiram fazer uma mudança de carreira ao ingressar na atividade de *podcast*, deixando de lado suas formações iniciais para se dedicarem a esse trabalho. Isso indica uma transição significativa em suas trajetórias profissionais. Para as outras cinco participantes, o *podcast* representa uma parte importante das atividades desempenhadas em suas trajetórias profissionais atuais. Dessas cinco participantes, quatro também expressaram o desejo de

realizar uma transição similar no futuro, indicando que o *podcast* pode se tornar uma atividade central em suas carreiras.

Foi perceptível ao longo de toda análise que a ideia de empreendedorismo é algo muito presente na trajetória dessas mulheres. Abrir uma empresa para produzir *podcasts* mostra-se como um caminho encontrado por seis das oito *podcasters*, que mantem seus canais e somam a essa atividade a condução de empresas. Há um imaginário no empreendedorismo, conforme observam Roxo e Grohmann (2015), associado, entre outros aspectos, às características como flexibilidade, criatividade e inovação. Flexibilidade na medida em que as *podcasters* conseguem manter a atividade empreendedora concomitante com outras atividades, realizando as tarefas desde o espaço da casa.

Casaqui (2017) problematiza a cultura empreendedora atual que constitui o indivíduo como empresa, onde articula-se a equação "lucro + propósito = sucesso" (CASAQUI, 2017, p. 11) e, com isso, estabelece-se a ideia de um ator social capaz de transformar o mundo, de forma heroica. Isso reflete a difusão da cultura empreendedora no Brasil, nas últimas décadas, como um projeto para a realização pessoal, no discurso de criar o próprio negócio e "ser feliz". Nesse sentido, o "empreendedorismo pode ser entendido como técnica de si, pois ultrapassa a prática laboral para se firmar como um paradigma comportamental, moral, como uma lente a partir da qual a narrativa de vida se articula" (CASAQUI, 2017, p. 09). No entanto, essa construção pode mascarar a realidade social que tem se instaurado da precarização do trabalho, onde muitos trabalhadores e trabalhadoras, por não conseguirem ingressar em trabalhos formais, são condicionados a informalidade, sem direitos como férias, previdência, seguros, garantias, e sem um valor fixo pela prestação do serviço e longas jornadas laborais.

Fabíola Calazans (2013) fala sobre a lógica da busca pelo "ser feliz" como uma busca pela felicidade compulsória. Coloco essa ideia em diálogo com Hughes (1958) para pensar que essa busca pode ocorrer por meio do trabalho produtivo. Calazans fala que "ser feliz", de acordo com padrões midiáticos e globalizadores, é a condição de "estar ótimo e sujeitar-se a um determinado sistema de códigos e regras de comportamento" (CALAZANS, 2013, p.125). Com isso, pode-se refletir sobre a atividade da *podcaster* ser percebida como um caminho para a realização pessoal, que impacta na busca pela condição do "ser feliz". Especialmente porque, apesar das motivações serem individualizadas, elas relatam um reconhecimento social a partir da visibilidade das suas vozes. É interessante retomar que,

apesar do desejo de dedicar-se profissionalmente a atividade como *podcasts*, ele não é percebido por todas as interlocutoras entrevistadas como profissão efetivamente. Essa perspectiva também é compartilhada pela Interlocutora 7, que costuma se identificar como "jornalista" quando solicitada a indicar sua profissão. Ela associa o conceito de profissão às formações acadêmicas e enfrenta dificuldade em fornecer respostas claras sobre a natureza profissional do *podcast*.

Eu confesso que, toda vez que eu tenho que preencher um cadastro que diz profissão, preencho: jornalista. É o que eu sempre preenchi e acho difícil dar essas respostas porque a profissão sempre me pareceu muito voltada às nossas formações profissionais acadêmicas (INTERLOCUTORA 7, 2022).

O relato da Interlocutora 7 traz um elemento ao qual retomamos as reflexões de Isabel Travancas (2011) sobre a profissão ser um elemento fundamental na vida dos jornalistas, que ocupa um significativo espaço na trajetória desses profissionais, e é “a função prioritária na vida de cada um” (TRAVANCAS, 2011, p.144). Com isso, a autora quer dizer que o papel profissional ocupa um lugar de destaque em suas trajetórias e reverbera em outros papéis da vida desses indivíduos como as relações de amizade e família.

Como abordado no capítulo 4, ainda que não exista uma formação específica para tornar-se *podcaster*, começaram a surgir iniciativas para formação e troca de experiências. Além de alguns livros, como “Guias”, com orientações sobre como fazer *podcasts*. A Interlocutora 6 relata já ter participado de alguns desses cursos, “cursos livres de quem já faz”, como ela definiu. Inclusive, um deles ministrado pela Interlocutora 2. Para ela, os cursos são importantes e, mais do que uma oportunidade formativa, têm um caráter de construção de redes entre pessoas que fazem *podcast*.

Esses relatos conversam com o que Fábio Pereira (2020) fala em relação a profissão de jornalista que associa a noção de profissionalismo ao sistema de formação dos profissionais. Incluindo a ideia de que a “expansão do sistema de formação de jornalistas é reforçado pelo discurso que associa noção de profissionalismo” (PEREIRA, 2020, p.82).

Por outro lado, a Interlocutora 1 considera que trabalhar com *podcast* é uma profissão e, conseqüentemente, a partir dessa profissão se desenvolve uma carreira. Ela faz uma comparação com outras profissões na internet, como o trabalho de social media que, segundo ela, surgiu há pouco mais de 10 anos, e hoje é uma área de trabalho, mesmo sem uma regulamentação específica. Ressalta ainda que profissionais de outras áreas de comunicação

estão migrando para o *podcast* e aderindo a essa forma de se comunicar. Também defende a perspectiva de que qualquer pessoa, independentemente de sua formação acadêmica, pode produzir um *podcast*. Para ela, a profissionalização no *podcast* não se baseia apenas em certificados. A Interlocutora 6 também acredita que é possível construir uma carreira na *podcast*, embora reconheça que isso não é uma trajetória fácil. Ela menciona a existência de uma "bolha muito fechada", referindo-se às diferenças de oportunidades e acesso ao mercado de *podcast*, especialmente para iniciativas que não estejam nas Regiões Sudeste e Sul. Além disso, destaca a importância das condições financeiras para sustentar-se enquanto o *podcast* não proporciona uma renda significativa.

Carreira e construção de identidades são elementos intrinsecamente interligados. Para essa conexão recorro a Stuart Hall (2006) que fala que a identidade é um conceito fluido e em constante transformação, moldado pelas relações que os indivíduos estabelecem e pelas experiências que vivenciam. Conforme Hall (2006, p.13) afirma, "o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente". Essa perspectiva reflete sobre o fato de que a identidade não é fixa, mas sim multifacetada, influenciada por diversos fatores e em constante evolução.

Desse modo, torna-se possível compreender que as escolhas profissionais, experiências vivenciadas e habilidades desenvolvidas desempenham um papel fundamental na formação das concepções de identidade individual e na percepção do indivíduo por seus pares. No entanto, é essencial ressaltar que a construção da identidade não se limita apenas a esses fatores, uma vez que a afirmação de Hall (1996) de que "o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos" implica que a formação de identidades é também influenciada por outros aspectos da vida, como relacionamentos pessoais e experiências culturais, os quais são influenciados tanto por fatores individuais como sociais.

Ao analisarmos as trajetórias das *podcasters* entrevistadas, podemos observar a presença dessa relação bidirecional e dinâmica. As experiências vivenciadas pelas interlocutoras exercem influência nas escolhas e direções tomadas em sua atividade como *podcasters*, em um processo que busca alinhar seus interesses individuais e as habilidades que adquirem e desenvolvem aos interesses do ambiente no qual se inserem ao se identificarem como *podcasters*.

Nesse sentido, é importante olharmos para as construções dinâmicas que surgem a partir das "construções de si" das *podcasters*, ou seja, as percepções que elas têm de si

mesmas. Essas construções acontecem de forma individual, mas se desenvolvem a partir do coletivo. Isso significa que as percepções sobre si emergem na interação com outras pessoas e com o espaço ao redor e isso reverbera na construção de suas identidades.

Por exemplo, Pereira (2020) problematiza que a construção identitária do jornalista emerge de dois discursos, um que reforça o estatuto adquirido no dia a dia das redações pelo reconhecimento do outro; e as instâncias formais como o registro e a formação superior. No caso das *podcasters* também é possível perceber essa relação no relato das interlocutoras, no entanto, por ser uma carreira recente, o papel das instâncias formais emerge como um objetivo a ser atingido, mas não definidor do reconhecimento identitário.

Como vimos, cada *podcaster* traz consigo uma bagagem única de experiências e perspectivas, moldadas por sua história pessoal e pelas interações com o mundo. A partir dessas vivências, elas constroem narrativas que ampliam e enriquecem o entendimento coletivo sobre o espaço em que estão inseridas. A interlocução com outras pessoas desempenha um papel fundamental nesse processo, permitindo que essas *podcasters* expandam suas reflexões e aprofundem a compreensão sobre si mesmas.

Durante as entrevistas, as *podcasters* também foram convidadas a refletir sobre a podosfera como um espaço democrático, acolhedor para diversas identidades, corpos, vozes e origens. Essa reflexão surgiu à medida que se discutia a natureza independente desse fenômeno midiático e a facilidade de acesso para desenvolver essa atividade. No capítulo três, a percepção entre as entrevistadas foi de que "basta um celular e uma conexão com a internet" para criar um *podcast*. No entanto, surge a questão se essa aparente facilidade realmente garante um espaço aberto e livre de preconceitos, capaz de dar voz a todas as pessoas. Mas a realidade se complexifica, principalmente porque o *podcast* é uma criação humana e, portanto, influenciado pelos valores e culturas da sociedade em que está inserido. Isso significa que ele carrega consigo tanto as expressões positivas quanto os preconceitos e opressões estruturais presentes na sociedade.

A Interlocutora 8 enfatiza sua identificação como feminista e como militante dessa causa. Para ela, ser feminista é algo tão intrínseco que é difícil separar essa parte de si mesma e acredita que qualquer pessoa pode ocupar os espaços na podosfera e criar um *podcast*. Ela inclusive relata que já sofreu com o machismo no início do seu trabalho por abordar temas que eram considerados "masculinos", como os videogames.

Ela menciona que, quando começou seu *podcast* em 2014 ou 2015, sofreu preconceito por ser mulher. O site onde ela produzia seu *podcast* era focado em jogos e o público era majoritariamente masculino.

Ah, porque tu não entendes de videogame. Caramba! - Sabe, eu jogo desde, sei lá, acho que tu ainda nem tinha nascido. Por que eu não posso falar de videogame? Porque tu és mulher! Então eu senti que foi porque eu era mulher, mas ao mesmo tempo eu queria dizer: - Não, povo, esqueça ser mulher, ser homem, ser uma planta, seja lá o que for. Eu faço isso aqui. Eu gosto disso aqui. Por que eu não poderia falar sobre isso? Então eu sofri um pouco, mas eu tenho que passar por cima disso (INTERLOCUTORA 8, 2022).

A Interlocutora 8 teve que lidar com o machismo e com a falta de reconhecimento de sua experiência na área dos videogames. Esse relato evidencia apenas uma das tantas situações que mulheres enfrentam ou podem enfrentar e, por isso, podemos tecer que as estruturas de poder e os preconceitos existentes na sociedade podem influenciar a maneira como as vozes são ouvidas e as narrativas são moldadas na podosfera.

A Interlocutora 2 relata enxergar a podosfera como uma via política e uma oportunidade de ampliar vozes que não são ouvidas nos canais de mídia tradicional. No seu canal de *podcasts* ela conta que prioriza a diversidade de vozes de mulheres com realidades diferentes da sua e a não interrupção e o não silenciamento das convidadas. Isso porque reconhece a importância de permitir que as mulheres falem sobre suas experiências e de não cortar suas falas, a menos que seja necessário por vícios linguísticos.

Muitas vezes, as convidadas expressam gratidão por terem a oportunidade de falar livremente. (...) E eu já escutei isso delas: obrigada por me escutar e levar tudo o que eu tinha para falar porque, quando me convidam para dar uma palestra, eu sou interrompida, quando me chamam para algum movimento social, ninguém me dá a oportunidade de falar. Então eu vejo, eu percebo isso, sabe, e eu percebo o *podcast* como uma escolha de mulheres que veem a possibilidade de falar algo que as incomoda (INTERLOCUTORA 2, 2021).

A *podcaster*, que também é pesquisadora sobre *podcasts* e gênero, relata perceber que as mulheres *podcasters* são, em sua maioria, feministas. De acordo com ela, as suas convidadas percebem o *podcast* como uma via para defender aquilo em que acreditam e uma oportunidade de que suas vozes sejam ouvidas.

Ser mulher *podcaster* é ver os seus pares constantemente sendo silenciados. Ver mulheres que produzem conteúdos excelentes, às vezes melhores do que o de muitos homens, de uma qualidade intelectual superior, serem invisibilizadas por conta das suas características de gênero, de raça e de classe. Então, quando eu falo que ser uma mulher na *podosfera* é representar muitas e representar poucas, porque as que realmente representam são aquelas que levam todas juntas (INTERLOCUTORA 2, 2021).

Nos relatos acima pode-se observar uma relação entre a voz, não somente no sentido da emissão sonora, mas como um elemento simbólico da oralidade, e a construção que a *podcaster* faz de seu papel nesse espaço. bell hooks⁹ fala que “ter uma voz assume primazia na fala no discurso, na escrita e na ação e isso tem sido especialmente relevante para grupos de mulheres que previamente nunca haviam tido uma voz pública” (HOOKS, 2019, p.35), como as mulheres não-brancas, mulheres com deficiência, e a comunidade LGBTQIAP+¹⁰. Nesse sentido, se faz importante retomar a fala da Interlocutora 3, sobre entre as suas motivações começar a produzir *podcasts* estar a sua busca por escutar vozes pretas falando sobre diversos assuntos. Na falta dessa representatividade ela decidiu ocupar esse lugar colocando a sua própria voz enquanto uma mulher negra.

bell hooks também fala que especialmente para mulheres de grupos oprimidos, como as mulheres negras, "falar se torna tanto uma forma de se engajar em uma autotransformação ativa, quanto um rito de passagem quando alguém deixa de ser objeto e se transforma em sujeito" (HOOKS, 2019, p.35). Há um elemento transformador que tira a *podcaster* do lugar de objeto, sem voz, e a coloca na posição de sujeito, que tem a sua própria voz. Daí emerge um processo de conscientização da importância do ato de falar como uma expressão e resistência intencional para o alcance da consciência crítica.

A Interlocutora 6, que também é pesquisadora, falou sobre o papel do *podcast* como uma plataforma que dá voz às mulheres. Ela ressalta que a expressão oral é uma forma mais eficaz de transmitir suas ideias e pensamentos em comparação com a escrita. Além disso, destaca que o *podcast* transmite uma ideia de ser um espaço democrático, que permite que qualquer pessoa tenha acesso e produza conteúdo. No entanto, o desenvolvimento dos e das profissionais nesse espaço não é igualitário. Ela compartilha sua experiência de enfrentar preconceito por ser mulher em um ambiente majoritariamente masculino, mas destaca a

⁹ O uso de minúsculas no nome de bell hooks deriva de uma opção da própria autora, como uma manifestação política, com o objetivo de destacar seu trabalho em vez de sua própria pessoa.

¹⁰ Sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais.

importância de poder falar sobre seus interesses e paixões. Além disso, a Interlocutora 6 enfatiza a falta de visibilidade das produções do Nordeste na podosfera. Em suas palavras,

Não é democrático para a gente que tá aqui no Nordeste, produzindo e que a nossa produção não é vista como uma produção profissional. Assim, a gente é colocado com amadorismo, sabe? Eu posso ter um programa foda, mas não é nada em comparação a um *podcast* que nem tem um conteúdo bom do Sul-Sudeste, mas é visto como profissional e o nosso não é (INTERLOCUTORA 6, 2022).

A *podcaster* destaca ainda que o feminismo é o principal motivo da criação de seu *podcast*, e que ele influencia sua identidade e atuação. Na percepção da Interlocutora 1, o crescimento do número de mulheres fazendo *podcasts* trouxe impactos positivos para a qualidade dos conteúdos produzidos e ampliou os recortes sociais dos projetos. Segundo ela,

as mulheres começaram a produzir [*podcast*] e também começaram a produzir programas feministas. Programas que abordam raça, gênero e outros assuntos sociais, isso traz mais qualidade para os programas. (...) Eu vejo bastante o quanto mulheres desenvolvem projetos muito legais, com qualidade altíssima, não só qualidade técnica, mas de propósito (INTERLOCUTORA 1, 2021).

A Interlocutora 5 conta que valoriza a presença de mulheres na podosfera e na empresa a qual ela é sócia, e enfatiza a preferência de contratar e oferecer oportunidades para mulheres, especialmente mulheres negras, nas áreas técnicas do *podcast*, onde a presença feminina ainda é menor. Segundo ela, o objetivo é desafiar o padrão tradicional de empresas dominadas por homens, buscando uma maioria de mulheres. Em seu relato ela afirma:

A gente quer dar oportunidade para mulheres fazerem, não é uma questão de ser diferente ou de não ser diferente, a gente quer que tenha mais mulheres trabalhando, a gente quer dar emprego, quer dar oportunidade de crescimento, oportunidade de treinamento para mulheres, especialmente as mulheres negras, jovens e talentosas que estão por aí. Então é meio que fazer o contrário do que se faz normalmente, das empresas que têm maioria de homens, quase todas, né? A gente quer ter uma maioria de mulheres (INTERLOCUTORA 5, 2021).

A Interlocutora 4 destaca que, embora seu *podcast* não utilize explicitamente a palavra "feminista", sua intenção é promover a equidade de gênero. Ela relata que, em sua visão, o feminismo muitas vezes é mal interpretado e, por isso, acredita na importância de trazer pessoas para conversar e despertar reflexões nos ouvintes.

Então a gente está sempre preocupada com os temas que precisamos colocar para as nossas ouvintes para pensar, para mudar coisas e a forma como elas percebem outras mulheres e se percebem. Então sim, [o feminismo] influenciava completamente. As temáticas que a gente escolhia para falar. A forma como a gente se comunicava, tudo passa pela nossa formação feminista e pela nossa ideia do que é feminismo (INTERLOCUTORA 4, 2021).

Ao contrário das outras mulheres, a Interlocutora 3 afirma que não se considera feminista porque, enquanto mulher negra, sente-se invisibilizada também pelo feminismo.

Porque a gente entende de uma outra forma e acha que o feminismo tem que ser um feminismo preto, porque o feminismo normalmente não nos inclui, é muito sobre gênero e não sobre raça. Antes de eu ser mulher, eu sou negra, é só um exemplo (INTERLOCUTORA 3, 2021).

Esse relato nos chama a refletir sobre a identidade das produtoras na podosfera e a importância de considerar as interseccionalidades vivenciadas nesse contexto. A noção de interseccionalidade, conforme desenvolvida por Kimberlé Crenshaw (2002), refere-se à interação entre diferentes formas de opressão presentes em nossa sociedade, como o racismo, o patriarcado, a classe social, a orientação sexual, entre outras. Ao observar as interseccionalidades, podemos compreender como as opressões se complexificam a partir das interações entre essas diferentes formas de opressão.

Ao aplicar o conceito de interseccionalidade nesse contexto, é necessário reconhecer que suas experiências e perspectivas são moldadas pela interação entre diferentes formas de opressão. Por exemplo, uma *podcaster* negra pode enfrentar desafios específicos que surgem a partir da interseção do racismo e do sexismo. Da mesma forma, uma *podcaster* LGBTQIAP+ pode enfrentar barreiras relacionadas à homofobia ou transfobia, juntamente com questões de gênero.

Ao considerar as interseccionalidades, podemos compreender a complexidade das vivências e lutas das produtoras na podosfera. Isso implica reconhecer que o feminismo não é um movimento homogêneo e que as experiências e demandas das produtoras podem variar de acordo com as múltiplas formas de opressão que elas enfrentam. Segundo a pesquisadora Adriana Piscitelli (2008), ao considerarmos a articulação do gênero com outros eixos identitários como raça, etnia, classe, orientação sexual, religião, geração, territorialidade etc., podemos perceber a diversidade das identidades e experiências dessas mulheres.

A Interlocutora 3, que teve entre suas motivações para ingressar na podosfera a falta de “vozes pretas”, relatou também que a falta dessa representatividade e de visibilidade ainda é bastante evidente. De acordo com ela, as mulheres negras na podosfera frequentemente só são lembradas apenas em datas específicas, como o Dia da Consciência Negra, e têm dificuldade em encontrar espaço para falar sobre outros temas.

A Interlocutora 7 compartilha sua visão sobre as escolhas individuais das mulheres e destaca a importância de respeitar essas escolhas. Ela ressalta que nem todas as mulheres desejam ocupar espaços fora de casa e é crucial evitar determinismos que imponham padrões ou expectativas sobre suas vidas. A *podcaster* reconhece que a maternidade pode impactar a carreira de uma mulher e que existe um prejuízo quando ela precisa se afastar do mercado de trabalho por um período. Em suas palavras:

Então eu vejo que as mulheres que tomam decisões de carreira pensando numa flexibilidade com os filhos, em acompanhar a carreira do marido que foi transferido, em poder ter espaço para fazer um cuidado com os pais que já são idosos. Então são decisões de carreira impactadas pelo seu contexto doméstico, pelo seu contexto familiar. Então, o que eu queria era falar de carreira de uma maneira completa (INTERLOCUTORA 7, 2022).

A interlocutora observa que muitas mulheres tomam decisões de carreira considerando a flexibilidade necessária para cuidar dos filhos, acompanhar a carreira do parceiro em caso de transferências ou ter espaço para cuidar de pais idosos e trabalhar com *podcasts* pode ser um desses caminhos. Ela destaca que essas escolhas de carreira são influenciadas pelo contexto doméstico e familiar de cada mulher. Ela, inclusive, em seu canal de *podcast*, aborda a carreira de maneira abrangente, levando em conta esses aspectos e reconhecendo que as decisões profissionais são moldadas por diversos fatores pessoais e contextuais. Isso inclui levar em conta as complexidades da vida familiar e os desafios que surgem ao conciliar responsabilidades profissionais e pessoais.

Refletir sobre as percepções das *podcasters* revelou a complexidade e a interconexão entre identidade e carreira na podosfera. As trajetórias individuais das interlocutoras refletem a construção de suas identidades como *podcasters*, moldadas pelas experiências vivenciadas e pelas interações com o meio em que estão inseridas. A percepção da carreira como uma trajetória de escolhas é confrontada pela percepção da necessidade de reconhecimento social e estruturas formais de respaldo, impactando na percepção das *podcasters* sobre a atividade enquanto profissão.

Além disso, a percepção da podosfera como um espaço democrático e acolhedor para diversas identidades e vozes é contrastada pela realidade das estruturas de poder e preconceitos presentes na sociedade, que podem influenciar as oportunidades e a visibilidade das *podcasters*. Mulheres enfrentam desafios como o machismo e a invisibilização de suas experiências, enquanto a diversidade de vozes e perspectivas é valorizada como um fator enriquecedor para a qualidade dos conteúdos produzidos.

Considerações Finais

Nesta pesquisa sobre a trajetória de mulheres *podcasters* o objetivo foi compreender as motivações que as impulsionam a se envolverem nesse fenômeno midiático e analisar as formas como se inserem na podosfera. Observou-se que a motivação principal está relacionada ao papel de ouvinte, ou seja, a partir da experiência de escutar e consumir *podcasts*, surge o desejo de produzir e apresentar programas na podosfera.

Outras motivações surgiram desses relatos, como encontrar um espaço para se expressar e ter suas vozes ouvidas, além de preencher espaços onde não se sentiam representadas, principalmente como mulheres e como mulheres negras.

Buscar um espaço de expressão, onde suas vozes pudessem ser ouvidas, também está conectado com o desejo dessas mulheres. Elas encontraram no potencial sonoro do áudio uma maneira de preencher espaços representativos, que não encontravam em outras mídias. O *podcast* tem a capacidade de preencher espaços pela escuta, seja na posição de ouvinte ou na utilização das vozes para preencher silêncios.

O *podcast*, como fenômeno midiático, possui semelhanças com outras mídias, como rádio e televisão mas também possui suas singularidades. Uma das características distintivas é o caráter sob demanda, que permite que qualquer pessoa escolha o que ouvir, onde e quando quiser.

O fato de a *podcaster* "nascer" do lugar de ouvinte também gera uma certa ambiguidade na percepção das mulheres entrevistadas em relação à sua experiência na podosfera. Algumas vezes, percebem o *podcast* como um *hobby* e em outras ocasiões como um trabalho. Essa relação se torna mais objetiva quando se trata de remuneração, pois para aquelas entrevistadas que obtêm uma renda substancial, suficiente para pagar os custos básicos de vida, como moradia, alimentação, transporte, saúde, educação e lazer, por meio de suas atividades como *podcasters* não há dúvidas de que é um trabalho.

No entanto, para aquelas em que essa não é a realidade - a maioria das entrevistadas -, não há uma definição clara, e os aspectos mudam ao longo dos relatos. Percebe-se que, quando se trata de retorno financeiro ou disponibilidade de tempo, a atuação na podosfera é justificada como *hobby*, mas quando se refere às habilidades, esforço e dedicação, é considerada como trabalho.

O retorno financeiro e a disponibilidade de tempo estão interligados nas trajetórias dessas mulheres na podosfera. A falta de retorno financeiro resulta na necessidade de realizar outras atividades para garantir o sustento e, por isso, as entrevistadas possuem mais de uma ocupação. Isso afeta diretamente a disponibilidade de tempo para se dedicarem ao *podcast*, levando muitas vezes a projetos que deixam de ser atualizados regularmente, entram em pausa ou são descontinuados.

Existe um certo paradoxo na produção de *podcasts*. Embora seja visto como algo que qualquer pessoa possa fazer em qualquer lugar, com apenas com um telefone e uma conexão com a internet, como relatado pelas *podcasters*, o fluxo de trabalho é bastante exigente. produção de um episódio de *podcast* de uma hora demanda um grande trabalho intelectual, desde a definição da pauta até a escolha de entrevistados ou debatedores, gravação, edição, finalização e divulgação. Segundo as entrevistadas, pode levar cerca de 40 horas para produzir um episódio de uma hora.

Portanto, a disponibilidade de tempo é um fator determinante para a continuidade e está relacionada à disponibilidade financeira. Esses dois elementos raramente são considerados pelas *podcasters* na fase de motivação, ou seja, não são levados em conta, emergindo apenas quando a idealização entra em contato com a realidade do trabalho, rotinas e desafios.

Ao falarmos sobre os fluxos de produção de *podcast*, percebe-se uma estreita relação com o jornalismo, tanto nos processos quanto nas habilidades mencionadas pelas *podcasters*. Além disso, o aprendizado prático do “aprender-fazendo” também está presente, assim como na categoria profissional dos jornalistas, conforme vimos nas referências e inspirações desta pesquisa.

Além das habilidades adquiridas com a prática, os relatos apontaram que já existem iniciativas formativas direcionadas a produção de *podcast*, mas ainda incipientes. Isso coloca a ocupação em um estágio intermediário de profissionalização a partir das referências que foram utilizadas nesta pesquisa.

A *podcaster* se reconhece como *podcaster*, independentemente de sua formação acadêmica, do tempo em que exerce atividade na podosfera ou de considerar o *podcast* como *hobby* ou trabalho. Ser *podcaster*, portanto, é uma identidade atribuída e reconhecida a partir do momento em que essas profissionais exteriorizam e compartilham suas vozes. Essa identificação é um processo de autorreconhecimento que ocorre de forma individual, mas

em relação a experiência coletiva, ou seja, a *podcaster* entende-se como tal a partir da relação com seus pares, ouvintes e cultura da *podosfera*.

As trajetórias individuais das mulheres entrevistadas e a forma como elas atuam na *podosfera* moldam e expandem o campo profissional dos *podcasts*. Podemos pensar que a profissão de *podcaster* é construída por meio do compartilhamento de competências e habilidades em um campo profissional em constante evolução.

Essa pesquisa contribui para reforçar o entendimento da profissão como uma experiência única e multifacetada que permitiu enxergar além das convenções tradicionais e reconhecer a importância de todos os aspectos da vida na formação e no desenvolvimento das *podcasters*. Cada passo dado ao longo da profissão contribui para a construção de uma história pessoal única, repleta de desafios, realizações e significados individuais. Com isso, compreender a socialização profissional e percepções sobre a profissão das mulheres *podcasters* abre novas possibilidades de estudos na *podosfera*.

Antes de encerrar peço licença para propor um rápido teste: escreva um parágrafo sobre mulheres e *podcasts* e perceba quantas vezes o alerta do corretor vai chamar a atenção para o uso do artigo feminino associado à palavra *podcaster*. Refiro-me àquele sublinhado característico, que indica um possível erro de escrita. Identificou?

Pois para mim foram incontáveis as vezes que esse sublinhado apareceu ao longo desta escrita sempre que escrevi “as *podcasters*”, “das *podcasters*”, “nas *podcasters*”. E a sugestão dada para “correção” era sempre a mesma, substituir o artigo “a”, que indica o gênero feminino pelo “o” que indica o gênero masculino. Então, quer dizer que se essa pesquisa fosse sobre “os” *podcasters* não teria gerado tanto estranhamento? Ao menos para o corretor do *word*, parece-me que não. Elas são *podcasters*.

Referências

- ABPOD. Podpesquisa 2020-2021 produtores. Brasil: ABPOD, 2021. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf . Acesso em: 13 jun. 2023.
- ALBORNOZ, Suzana. O que é trabalho. 9ª edição. São Paulo: Brasilense, 2012.
- AMORIM, Andrea de Lima Trigueiro de; ARAÚJO, Maria Jovelina da Cruz Guimarães. Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de *podcasts* no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. *Brazilian Journal of Development*, v. 7, n. 3, p. 25802-25815, 2021.
- ANGROSINO, M. Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ARAÚJO, Rafaela et al. Glamour ou Trabalho Árduo: Socialização Profissional das Blogueiras. *Revista de Administração FACES Journal*, vol. 18, núm. 2, p. 114-134, 2019. Disponível em: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25356/1/2016_tcc_raaraujo.PDF. Acesso em: 13 jun. 2023.
- ASSIS, Pablo. (2011). O Imaginário do Rádio e o *Podcast*. *Revista de Comunicação e Epistemologia*. V.4, N. 2. Universidade de Brasília.
- BARSOTTI, Adriana. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. *Trama: indústria criativa em revista* ISSN 2447-7516, v. 8, n. 1, 2019.
- BECKER, Howard. *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*. 2.ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2019. E-book
- BECKER, Howard. *Art worlds*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1982.
- BLASS, L; HIRATA, H; SOARES, V. Prefácio à 2ª edição (2010). In: SOUZA-LOBO, E. *A classe operária tem dois sexos: trabalho, dominação e resistência*. 2 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.
- BLAY, Eva Alterman. Trabalho domesticado: a mulher na indústria paulista. In: *Trabalho domesticado: a mulher na indústria paulista*. 1978. p. 294-294.

BONINI, Tiziano. "A 'segunda era' do *podcasting*: reenquadrando o *podcasting* como um novo meio digital massivo". In: *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

BRAGA, José Luiz. "A prática da pesquisa em comunicação - abordagem metodológica como tomada de decisões". *E-Compós*, vol. 14, nº 1, setembro de 2011. DOI: 10.30962/ec.665. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.665>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BURKHARDT, Fabiano. *Jornalistas free-lancers: trabalho precário na grande imprensa da Região Metropolitana de Porto Alegre*. 2006.

CALAZANS, Fabíola. "Seja ótima, seja feliz": discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT. 2013. 237 f. il. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CASAQUI, Vander. *Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora*. In: *E-Compós*. 2017.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CBN. *Podpesquisa 2018*. Brasil: ABPOD, 2019. Disponível em: <https://abpod.org/podpesquisa/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

CODO, W.; SAMPAIO, J.; HITOMI, A. *Indivíduo, trabalho e sofrimento: uma abordagem interdisciplinar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2.ed, 1994.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista estudos feministas*, v. 10, p. 171-188, 2002.

DAMATTA, Roberto. "O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues". In: NUNES, Edson de Oliveira (Org.). *A aventura sociológica. Objetividade, paixão, imprevisto e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 23-35.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, v. 4, n. 2, jul/dez, 2016. p. 7-21.

DJERF-PIERRE, Monika. *The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century*. *Nordicom review*, v. 28, 2007.

DUBAR, C. A socialização: construção das identidades sociais e profissionais. Portugal: Porto Editora, 2005.

FALCÃO, Bárbara Mendes; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. O *podcast* como gênero jornalístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2019. p. 1-14.

FANTE, Eliege Maria. O jornalismo do Correio do Povo e o discurso do desmonte da política ambiental do Rio Grande do Sul. 2020.

FELD, Steven. Uma Acustemologia da floresta tropical. *Ilha Revista de Antropologia*, v. 20, n. 1, p. 229-254, 2018.

FREIRE, Eugênio Paccelli Aguiar. *Podcast* na educação brasileira: natureza, potencialidades e implicações de uma tecnologia da comunicação. 2013. 338 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

FREIRE, Eugênio P. A. A comunicação/educação freireana na podosfera brasileira. *Comunicações Piracicaba*, v. 23, n. 2, p. 29-52, mai-ago 2016.

FREIRE, Eugênio P. A. Distinções educativas entre rádio e *podcast*. *Prisma.com* (Portugual), n. 18, p. 66-88, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/73275>. Acesso em: 09 jul. 2023.

FREIRE, Paulo. Educação como prática da liberdade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. Pedagogia do Oprimido. 17 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FIGARO, Roseli; BARROS, Janaina Visibeli; KINOSHITA, Jamir. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. *Anais*, 2019.

FIGUEIREDO, C. D. de; BARBOSA, R. R. Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 11, n. 2, p. 28-39, 2019. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v11i2p28-39. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/150052>. Acesso em: 14 jul. 2023.

FONSECA, Claudia. “O anonimato e o texto antropológico: dilemas éticos e políticos da etnografia em casa”. In: SCHUCH, Patrice; VIEIRA, Miriam S.; PETERS, Roberta.

(Orgs.). Experiências, dilemas e desafios do fazer etnográfico contemporâneo. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010, pp. 205-227.

GEERTZ, Clifford. Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar, 1978. p. 13-41.

GLOBO GENTE. *Podcasts e a Crescente Presença entre os Brasileiros*. In: Coleção Comportamentos Emergentes, 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

GROHMANN, Rafael; ROXO, Michelle. Os discursos sobre o jornalista-empresendedor em sites especializados na cobertura do campo profissional//The discourses on the journalist-entrepreneur in specialized sites on the coverage of the professional field. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, v. 13, n. 2, p. 471-486, 2015.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSK, Marcelo. "A geração 'podcasting' e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento". Porto Alegre. In: Revista Famecos n.37, 2008.

hooks, bell. Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra. São Paulo, Elefante, 2019. Ebook.

HUGHES, E. C. Men and their work. New York: Free Press of Glencoe, 1958.

IAB Brasil e Offerwise. A influência da publicidade digital no Universo do *Podcast*, 2019. Iabbrasil, 2021. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-a-influencia-da-publicidade-digital-no-universo-dos-podcasts/> . Acesso em: 13 jun. 2023.

INGOLD, Tim. (2011). “Antropologia não é etnografia”. In: INGOLD, Tim. Estar vivo: ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição. Petrópolis: Vozes, p. 327-347.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. "Interações e mediações, Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica". In: Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação, v. 2, p. 12-20, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O feiticeiro e sua magia. Antropologia estrutural, v. 5, p. 193-214, 1975.

LIMA, Venício Artur. Paulo Freire [livro eletrônico]: a prática da liberdade, para além da alfabetização / Venício A. de Lima. – São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2021. 1.37

Mb; ePUB. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2021/09/Paulo-Freire-web.pdf>

LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo de. "O *Podcast* no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais". In: ANAIS DO XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 33, 2010. Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>.

LUIZ, L. *Podcasters* Brasileiros: Uma Comunidade em Busca de Visibilidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Intercom Sudeste. 2011.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. MATRIZES, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 143-162, jan./jun. 2009.

MARTINELLI, Fernanda. Pirataria S.A.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. 320 p. Edição do Kindle.

MARTINO, Luis Mauro Sá; COUTO, Ana Luiza. Dimensões da pesquisa sobre *podcast*: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017) | Rádio-Leituras. dezembro de 2018. periodicos.ufop.br, <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/1394>.

MAX-NEEF, Manfred. La incertidumbre de la certeza y las posibilidades de lo incierto. [Conferencia dictada por Manfred Max-Neef en el mes de octubre de 1991 en la ciudad de Bogotá, en el Primer Congreso Internacional de Creatividad].

MCCRACKEN, Grant. *The Long Interview*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1988.

MEDEIROS, Macello Santos de. *Podcasting*: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da. 2005.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. "O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever". In: O Trabalho do Antropólogo. Brasília/São Paulo: Paralelo Quinze/Editora da Unesp, 1998.

ORTNER, Sherry. Uma atualização da teoria da prática. Conferências e diálogos: saberes e práticas antropológicas. Blumenau: Nova Letra, p. 19-43, 2007.

PEIRANO, M. Etnografia, ou a teoria vivida. PontoUrbe, 2, Fevereiro 2008.

PEIRANO, M. “Etnografia não é método”. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul/dez. 2014.

PEREIRA, Fábio Henrique. Os jornalistas-intelectuais no Brasil: identidade, práticas e transformações no mundo social. 2008. 469 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

PEREIRA, Fábio Henrique. As diferentes maneiras de ser jornalista: um estudo sobre as carreiras profissionais no jornalismo brasileiro. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2020.

PERUZZO, C. M. K. (2017). Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária. Famecos, 24(1). Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495553930015.pdf>

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; DEL BIANCO, Nelia Rodrigues. O rádio brasileiro no contexto da plataformização: experiências, impasses e desafios. Esferas, n. 23, p. 56-83, 2022.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras. Sociedade e cultura, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2008.

REEVES, Arin N.; MANSPLAINING, Maninterrupting. Bropropriating: Gender Bias and the Pervasive Interruption of Women. Chicago: Nextions, 2015.

RIBEIRO F. P. (2013). Paulo Freire na Comunicação e os meios de “comunicados”. Rizoma, 1(2), 78–91. Disponível em:
<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/download/4058/3131>

ROLITA, Neusa Cavedon; DE LUCA, Gabriela; DE GOIS, Pedro Henrique; DALLA CHIESA, Carolina. “Tramando arames, pedras e fios”: espaço e estigma no trabalho de um artista. Ciências Sociais Unisinos. 2015, 51(1), 32-41. ISSN: Disponível em:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93838249005>

SAFFIOTI, HIB. O fardo das brasileiras: de mal a pior. Revista Escrita/Ensaio, v. 3, n. 5, p. 10-39, 1979.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovanni. Força de trabalho feminina no Brasil: no interior das cifras. Perspectivas: Revista de Ciências Sociais, 1985.

SAMAIN, Etienne. Prefácio In: WINKIN, Yves. A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: Papirus, 1998.

SENNETT, Richard. O artífice; tradução de Clóvis Marques. -1, ed – Rio de Janeiro: Record, 2019. E-book.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011. E-book.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio. (Org.). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. p. 11-25.

SOUZA-LOBO, E. A classe operária tem dois sexos: trabalho, dominação e resistência. 2 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2011.

TACCHI, Jo; MILLER, Daniel. Material Culture: Why Some Things Matter. 1998.

TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia (Org.). Antropologia e Comunicação. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

TRAVANCAS, Isabel. A experiência do trabalho de campo no universo da comunicação. Revista Extraprensa, 7(2), 19-25, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2014.85142>

TRAVANCAS, Isabel. Juventude e televisão. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TRAVANCAS, Isabel. O mundo dos jornalistas. São Paulo: Summus, 2011, 4ª edição.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In BARROS, A. e DUARTE, J. (orgs.), Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, pp. 98-109.

URTEGA, E. Sociologia de las Profesionales: una teoria de la complejidad. Lan Harremanak, v.18, n.1, p.169-190, 2008.

VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1981.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: NUNES, E. D. O. A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

VELHO, Gilberto. Nobres e Anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia Rio de Janeiro: FGV, 1998.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: VELHO, G.; KUSCHNIR, K. Pesquisas urbanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VELHO, Gilberto. Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas (3a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. *E-book*

VELHO, Gilberto. Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.

WILENSKY, Harold L. “The professionalization of everyone?”. En: The American Journal of Sociology, LXX, 2, 1964. Disponível em:
https://www.jstor.org/stable/2775206?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents

WINKIN, Yves e SAMAIN, Etienne. A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998.

WISNIK, José Miguel. O som e o sentido. Uma outra história das músicas. 1989.

WINTER, Yasmin Lisboa; VIANA, Luana. A podosfera é delas? Um panorama brasileiro sobre *podcasts* apresentados apenas por mulheres. Razón y Palabra, v. 25, n. 111, 2021.

YANNOULAS, Silvia Cristina (Org.). Trabalhadoras: análise da feminização das profissões e ocupações. Brasília: Abaré, 2013. 302p.