

---

**A estética da podosfera brasileira:  
Os devires e atualizações de uma comunidade sensível**

**The aesthetics of the Brazilian podosphere:  
The developments and updates of a sensitive community**

Luan Correia Cunha Santos<sup>56</sup>

**RESUMO**

Nos últimos anos, a podosfera tem passado por transformações inevitáveis, especialmente quando as grandes empresas de comunicação começam a investir na linguagem. Sua presença causa um movimento neste ecossistema de maneira que podemos questionar: O *podcast* ainda é uma linguagem “dominada por amadores?”. Para compreender estes devires, partimos de uma interpretação desta comunidade sensível (RANCIÈRE, 2009). Os primeiros resultados demonstram dinamismo em suas atualizações estéticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Podcast; Estética; Spotify; Atualizações; Comunidade Sensível.

**ABSTRACT**

In the last few years, the podosphere has undergone inevitable transformations, especially when large communication companies start to invest in language. Its presence causes a movement in this ecosystem in a way that we can question: Is the podcast still a language “dominated by amateurs?”. To understand these becoming, we start with an interpretation of this sensitive community (RANCIÈRE, 2009). The first results demonstrate the dynamism of its aesthetic updates.

**KEYWORDS:** Podcast; Aesthetics; Spotify; Updates; Sensitive Community.

**1. VIRTUALIDADES DA PODOSFERA: CENTRALIDADE DA COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA E DE OUTROS SUJEITOS COMUNICANTES**

Quando se aborda a consolidação da internet e sua relação com jornalistas ou comunicadores institucionalizados, na maioria dos casos se parte de uma posição de questionar os espaços que a comunicação convencional perdeu para os “amadores”, que aqui chamaremos de sujeitos comunicantes (em uma perspectiva de que todos os sujeitos sociais se

---

<sup>56</sup> Recém-graduado em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Roraima (UFRR), e-mail: [luanjack@gmail.com](mailto:luanjack@gmail.com).

---

comunicam e por isso, são ativos em seu processo de comunicar). Nesta pesquisa, ao abordarmos o *podcast*, iremos ter nosso ponto de perspectiva nas problematizações justamente o oposto, como um espaço que tem sua origem na produção alternativa (em relação à convencional), pode estar deixando a centralidade da podosfera e começando a se configurar em uma margem desta comunidade sensível.

Partimos deste ponto, visto os estudos que vão conceituar e definir traços para a linguagem do próprio *podcast*. Por ser difundido a partir da internet, incorpora as bases de comunicação horizontal, introduzidas a partir da web 2.0 e construída com os interesses e desejos pessoais. Neste ambiente os usuários passam a ter espaço para transmitir suas opiniões, além de criar e distribuir conteúdo (CASTELLS, 2015). Tais possibilidades criam uma ruptura na forma de consumo. O que Alex Primo (2007) vai denominar como mudança do modelo PUSH (empurrado para a audiência) para o modelo PULL (puxado pela audiência). Assim, conteúdos massivos (distribuídos de forma homogênea para grandes audiências) se materializam no mesmo espaço que aqueles abordando temas específicos e que, ao tratarem com profundidade, conseguem fidelizar seu público, entregando um material personalizado. Constatação disso é a existência de *podcast* de temas variados e específicos como história, esportes, música, culinária, educação, cultura pop, política.

Por se tratar de uma mídia sonora, faz uso de recursos linguísticos utilizados por emissoras radiofônicas convencionais, embora acrescente a possibilidade de difusão sonora com as redes digitais (COSTA, 2017). Apesar da centralidade em pesquisas sobre *podcast* que é dada a tecnologia, Morris e Patterson (2015) afirmam que o gênero ultrapassa os limites tecnicistas ao afirmarem que sua produção e consumo se dá em um conjunto de práticas e significados culturais.

De acordo com Oliveira (2018), existem diversas formas de definir a linguagem: blogs de áudio acessíveis a qualquer produtor de conteúdo; meios digitais que tem feito o rádio evoluir; alternativa sonora assíncrona; parte de uma nova cultura da portabilidade que cria diferentes usos para mídia sonora; mídia de cibercultura em formato de áudio e vídeo. Nesta pesquisa, embora consideremos válidos outros os estudos e definições, acionamos um conceito próprio, delimitando-o como uma linguagem híbrida, resultante da transculturação de duas linguagens comunicacionais distintas, porém complementares, a web e o rádio, que

---

---

faz com que um conteúdo de matriz sonora seja acessado a partir das lógicas do ciberespaço (SANTOS, 2019).

Diferente do rádio, o *podcast* não se utiliza de ondas sonoras para transmissão e sim provedores de acesso. Essa distribuição, por sua vez, ocorre posteriormente à assinatura de determinado conteúdo, ou seja, a audiência escolhe o que vai escutar antes, e faz suas escolhas a partir de suas preferências, ou daquilo que tem acesso e visibilidade dentro da podosfera. No rádio essa escolha é limitada, especialmente considerando que a programação é transmitida de forma simultânea e homogeneizada. Uma das características do *podcast*, que está altamente ligada ao meio da internet, é a capacidade deste dispositivo em possibilitar diferentes reflexões, assim como atender demandas de informação mais diversificadas, visto que seu conteúdo pode ser diferenciado e direcionado para um público específico (YOSHIMOTO, 2014).

O rádio acabou por tornar-se um veículo que representa as emissoras, a ideologia e interesses políticos e econômicos que norteiam as instituições, e não como um espaço em que os interesses da população são debatidos e veiculados. Com isso, as comunidades passaram a não se reconhecerem, mas apenas escutarem o que é programado (PRETTO, 2010). Neste âmbito o *podcast* surge com uma proposta de ultrapassar essa barreira, pois devido sua facilidade de produção e veiculação, é capaz de possibilitar produções de temáticas e sujeitos que não conseguiam espaço nas mídias de comunicação convencionais, muitas vezes por tentar subverter as lógicas e interesses que imperam nas instituições controladoras dos veículos.

Esse sistema de distribuição do *podcast* permite que sujeitos que interagem com o formato tenham acesso a um conteúdo diversificado através da assinatura pela tecnologia RSS. A facilidade de produção, aliada à de veiculação, faz com que conteúdos e perspectivas diversas sejam produzidos (COSTA, 2017).

Um dos fatores que nos auxilia neste artigo é a execução da “pesquisa da pesquisa” (BONIN, 2009) sobre *podcast* na plataforma de teses e dissertações da Capes. Em levantamento realizado até setembro de 2019, foram identificadas 61 produções que consideram a linguagem como tema e/ou objeto central de investigação. Se traçarmos um desenho cronológico sobre as considerações encontradas por estes trabalhos, podemos

---

identificar que até 2018 as produções consideravam a centralidade de podcasters amadores dentro da podosfera. Estas considerações eram feitas baseados no baixo custo de produção e pela lógica de segmentação. As pesquisas da época nos indicavam que este era um dos fatores que “atrasavam” o interesse de investidores e a atenção de poucas empresas de comunicação em atuar de maneira sistemática no segmento (SANTOS; ARAÚJO; LIMA *et al.*, 2018).

O aumento consistente de rendimentos, de visibilidade e de engajamento da linguagem fez com que esse cenário se alterasse, especialmente depois do sucesso do *podcast Serial*, em 2014, que se tornou o programa mais baixado do gênero (SANTOS; ARAÚJO; LIMA *et al.*, 2018). Produzido por uma grande empresa de comunicação estadunidense, mostrou para empresas de comunicação no mundo inteiro que existia um espaço que poderia ser explorado pelo capital. De lá para cá, entramos em um período de transição para o que podemos denominar de segunda fase do *podcast*, que se configura não somente no interesse e na produção de grandes veículos de comunicação na podosfera, mas também a sua centralidade, gerando um movimento de atualização das virtualidades do *podcast*.

Alguns autores diriam que a partir da internet, poderíamos considerar uma liberação entre os pólos emissores, ou que há uma difusão entre o pólo receptor e o emissor. Arriscamos dizer que, como uma das principais delimitações críticas que o *podcast* pode nos oferecer, enquanto uma mídia híbrida é pensar que estes já não existem, e que se diluíram para que os possamos compreender como fronteiras de trânsito entre a emissão e recepção. O trânsito indicando a transição constante e indefinida, não-dicotômica, entre produção e consumo e a fronteira como espaço imaginariamente delimitado mas que indica um grande fluxo de contato e movimento.

Ao analisarmos a podosfera, podemos perceber essa desterritorialização antes representada por polos e a configuração de uma rede de pessoas ligadas ao *podcast*, tanto como produtores quanto como ouvintes, e que essas condições não são mais marcadas pelo espaço, mas sim pelo tempo, deixando de ser uma questão de “ser” para “estar e transitar”, horas produtor, horas consumidor de *podcast* e, na maioria das vezes, ambos.

Encontramos um cenário em que sujeitos comunicantes híbridos assumem os microfones em busca de ampliação das falas, das pautas e das temáticas. São sujeitos que ampliam os discursos (SCHWAAB, 2015). Porém, mantém a estética de uma padronização

---

sonora que antecede por muito a criação do próprio *podcast*. Há de se questionar que apesar deste trânsito, e destas novas falas, a centralidade das produções tem se deslocado, transitado para um “lugar comum” que os veículos de comunicação convencionais ocupam. Em um contexto que a internet facilita diversas veiculações de vozes, quem de fato está sendo escutado? Como podemos compreender que a comunidade sensível em torno da podosfera tem mantido de fato um interesse por sujeitos comunicantes híbridos e produções de comunicação diversificadas, quando esteticamente este campo tem sido cada vez mais dominado por grandes empresas, que possuem uma série de recursos (capitais, inclusive) para garantirem uma posição de destaque? Como aponta Santaella (2003), apesar da busca por promover maior diversidade e liberdade de escolha, novas produções ainda encaram fatores como centralização, sincronização e padronização característicos dos meios de massa.

## **2. PODOSFERA: UMA COMUNIDADE SENSÍVEL PERTENCENTE A UM ECOSISTEMA COMUNICACIONAL**

A podosfera, enquanto o totalizante de elementos que envolvem o universo do *podcast*, é um campo que podemos perceber de forma intensa uma zona de trânsito. Dos corpos presentes neste ecossistema que envolve a linguagem, há um quantitativo de destaque daqueles protagonizados por não profissionais da comunicação, possibilitando um acesso inédito a esses sujeitos. Anualmente, a Associação Brasileira de Podcasters - ABPod, produz e divulga a maior e mais completa pesquisa de audiência e produção da podosfera brasileira. Alguns de seus dados chamam a atenção para nossa pesquisa. O levantamento de 2018, mais recente divulgado pela Associação, em 2019, mostra um pouco o perfil dos produtores de *podcast* no Brasil.

Dos produtores, 87,1% são homens. A faixa etária de quem mais produz é de 30 a 39 anos, representando 42,5% das respostas, enquanto que 60% têm ensino superior completo ou está cursando alguma graduação. 25,2% são pessoas que trabalham com a comunicação (somando três subcategorias colocadas na pesquisa - jornalismo, publicidade e comunicação). Outras áreas de atuação que aparecem com destaque são tecnologia com 17,3%, ensino/educação 10,4% e outras 10,2% (ABPod, 2019).

---

Apesar de haver um grande número de produtores profissionais da comunicação, outros dados da pesquisa nos levam a compreender que seus *podcasts* não se vinculam diretamente a sua atuação profissional, mas sim como uma atividade paralela. Dos participantes, 47,5% afirmam que possuem um trabalho em expediente integral, enquanto 17% são autônomos e 11,5% *freelancers*. 71% produzem/produziram um *podcast* (enquanto programa), e 2,2% já produziram mais de 10 (ABPod, 2019).

Sobre a periodicidade, 32% publicam uma vez por semana, e 28,4% a cada quinze dias. Considerando a longevidade, a maioria dos *podcasts* possui uma existência curta, visto que 31,7% chegaram apenas ao 9º episódio, 17% publicaram de 10-19 episódios e 8,6% produziram até 29 edições (ABPod, 2019).

Outros indicadores demonstram o investimento dos produtores e a quantidade de pessoas envolvidas. Na pergunta “Quantas pessoas participam do seu(s) *podcast* (s), cujo as vozes vão ao ar (não incluir o entrevistado)?”, a maior percentagem de resposta é de 3 pessoas, com 23,8%. Já a quantidade de pessoas que estão envolvidas na produção e distribuição dos programas, a maior percentagem indica trabalhos individuais, com 28% respondendo que somente uma pessoa faz essas atividades. 28% das produções de *podcast* não geram custos aos seus comunicadores enquanto 26,3 % possuem um investimento de até 49,99 R\$ mensais e somente 2,2% dos entrevistados afirmaram que fazem um investimento de mais de mil reais mensais na produção. Sobre a remuneração pelo *podcast*, a maioria não é remunerada por seus trabalhos, representando 83,3% do total (ABPod, 2019).

Socializamos e problematizamos tais dados para elucidar o espaço da podosfera enquanto um campo em que não profissionais da comunicação estão concentrados. Somente o dado que se refere a não remuneração da atividade já demonstra esta característica, assim como o financiamento e a quantidade de pessoas envolvidas. Estes números se materializam de forma a constituir-se uma zona de estudos estéticos para a comunicação quando pensamos suas produções. Trazemos eles para discutir os fatores políticos, sociais e estéticos que eles indicam quando os problematizamos, e como esta zona tem se alterado nesta que denominamos a segunda fase do *podcast*. Kischinhevsky (2016) indica esta segunda fase do *podcast* como um movimento de multiplicidade de oferta, como parte de um processo de reordenação empresarial em movimentos de transição para suportes digitais. Segundo o autor,

---

os profissionais da comunicação, em especial do rádio, devem estar cada vez mais conectados aos ouvintes no ambiente digital, buscando uma constante interação.

Pensando a *podosfera*, podemos compreendê-la como uma comunidade política com delimitações e arranjos temporários, que compartilha uma estética própria e que está inserida dentro de uma partilha sensível que diz respeito às estéticas da comunicação (RANCIÈRE, 2009). Em uma “comunidade sensível” sujeitos se reconhecem em posições identitárias desiguais, mas amalgamadas (RANCIÈRE, 2012). Reforçamos o ponto de que o *podcast* emerge como uma linguagem em que os pólos emissor e receptor se encontram em constante dinamismo e negociações, porém há um reconhecimento entre os sujeitos de que: a) convivem e interagem no mesmo ecossistema e; b) estão em posições desiguais, perante diversos fatores que podem ser notados especialmente quando analisamos as questões estéticas referentes à *podosfera*, entre eles, financiamento, estrutura de gravação, condições de divulgação, domínio de técnicas, tempo para produção.

Tal comunidade estética passa a ser encarada como um arranjo temporário de um mundo comum que é sustentado por esta partilha, sendo o “sensível”, a produção do desejo, as subjetividades e a gênese de significações, que quando passa a ser partilhado, configura um sistema de sensorialidades comumente normatizadas (RANCIÈRE, 1999).

A partilha do Sensível, enquanto uma moral compartilhada socialmente, ao mesmo tempo que tem um caráter unificador, pois faz com que os sujeitos se reconheçam, os reparte e institui uma hierarquia, diferenciando sujeito qualificado de sujeito sem qualidades, ou então sujeito com mais qualidades e com menos qualidades. Tem como base um regime de sensorialidades que forja a existência de títulos e legitima a palavra de alguns em detrimento de outros. Essa relação hierárquica produzida e delineada pela estética, partilhada por uma comunidade, é moralmente naturalizada reforçando uma relação de autoridade e submissão (RANCIÈRE, 2011).

As desigualdades marcadas por traços estéticos e que remetem expressões próprias de cada lugar são reiteradas à medida que a legitimidade e o valor de cada um são apreendidos, antes de mais nada, pelo sujeito e o seu posicionamento hierárquico dentro de uma comunidade de partilha (RANCIÈRE, 2009). A partir disso, podemos pensar a moral que institucionaliza e legitima um grupo de comunicadores em detrimento a outros, um modelo de

---

---

comunicação a qual se é atribuído um valor superior, considerando uma estética socialmente partilhada e normatizada com base nas reificações.

Ainda que haja a possibilidade de comunicar, a partir de aberturas tecnológicas do ciberespaço que impulsionam criações de *podcast* de temas alternativos, é no campo estético que essa legitimação opera estruturas de poder. Quem tem o poder de falar e ser escutado? E aqueles que falam de forma a reivindicar participação ativa no ecossistema comunicacional, tem possibilidades de terem legitimidade? Com as atualizações da podosfera, a partilha estética tem possibilitado reconhecimentos de diferentes sujeitos, reforçando aspectos de pluralidade ou, com as repetições de um sensível compartilhado, temos reforçado uma divisão entre sujeitos comunicantes?

Para elucidar a podosfera, traçamos aqui uma definição sobre o ecossistema ao qual ela se insere, para que possamos posteriormente problematizar as atualizações dos campos comunicacionais aos quais o *podcast* se relaciona, bem como seus agentes e elementos. O ecossistema comunicacional pode ser compreendido, de maneira simplificada, como um sistema de convívio entre comunicadores institucionalizados, instituições, sujeitos comunicantes, tecnologias de comunicação, e até mesmo o contexto social em que estes estão inseridos e que, conseqüentemente dinamizam a partir de suas atuações. Trata-se de um conceito abstrato, porém presente, especialmente nas mudanças causadas no período de emergência da podosfera (SANTOS, 2017).

### **3. OS DEVIRES E ATUALIZAÇÕES DA ESTÉTICA DO *PODCAST* NO SPOTIFY BRASIL**

Quando problematizamos devires da podosfera brasileira, é necessário que se compreenda que nem sempre atualizações nos oferecem outras lógicas para a pensar a estética da comunicação e as implicações de seus processos. Como no caso em que estudamos, as atualizações da podosfera nos indicam um campo de repetições e reificações de uma partilha sensível que será moralmente instituída em diversas esferas do ecossistema comunicacional. Podemos compreender atualização como um movimento de trânsito entre um elemento do seu modo virtual para o modo atual. Desta forma ele passa a ser aquilo que se materializa, que

---

ganha forma no mundo. E tudo o que pode ser materializado, pode ser encontrado em seu estado virtual (BERGSON, 1999).

Segundo Deleuze (1999), esse processo de atualização passa por acessar o objeto de estudo em seu estado virtual – enquanto algo passível de ser colocado em prática, mas que só se expressa em campo teórico, para o ponto em que o autor denomina de “viravolta”, em que ocorre a inflexão do objeto, que transita entre o virtual e o atual – seu estado materializado.

Se pensarmos a podosfera a partir desta lógica de atualização, consideramos seu ponto virtual como as potencialidades que o *podcast* possibilita, como a centralidade de sujeitos comunicantes não institucionalizados dentro deste campo de linguagem. A inflexão que o *podcast* se submete, de acordo com nossos estudos, nos indicam uma atualização dessa virtualidade, para o ponto em que diversos fatores irão materializar uma centralidade de comunicadores institucionalizados na podosfera brasileira.

Tratar de uma atualização é falar sobre trânsito, não pensar o ser, mas o estar. Dar ênfase nas temporalidades expressas neste processo. O próprio conceito de atualização e virtualidade, estudados por Bergson (1999) perpassa por dois fatores: duração e espaço. Ao primeiro, o autor refere-se através do termo multiplicidade virtual, através da qual as coisas se distinguem entre si por natureza e relação as demais. As diferenças de natureza são justamente aquelas que dão conta de tratar o que difere um objeto de outro, bem como suas alterações, por isso está ligada a questão de duração.

É a partir do passado e seu posicionamento temporal que as virtualidades estão armazenadas, este passado que podemos chamar de memória, que está sempre em vias de ser atualizado. Esse processo ocorre com base na diferenciação, pois é onde podemos perceber as diferenças de natureza temporais de um objeto. O virtual é sempre um passado estabelecido a partir de sua relação com o presente, com enorme potencial de atualização a qualquer momento e que, nesse processo, pode-se unir a outras virtualidades. É como Bergson (1999) define o conceito de devires, a potencialidade de atualização que está presente em todas as coisas, a capacidade de se modificar e diferenciar de um passado, deixando de ser o que era, mas ao mesmo tempo preservando algo de sua origem. A partir desta definição, problematizamos: como a partilha sensível da podosfera brasileira tem se alterado com os devires que a atualização desta tem provocado?

---

Para isso, nos propusemos a analisar o campo da podosfera presente no *Spotify*. Neste artigo nossas considerações iniciais são tomadas a partir do levantamento realizado sobre a audiência de *podcast* no mês de janeiro 2020. Escolhemos o serviço de *streaming* online, *Spotify* para esta análise por se tratar do segundo maior tocador de *podcasts* indicados pela PODPesquisa de 2019 (ABPod, 2019), ficando atrás somente do *Youtube*. Se considerarmos que o *Youtube* é uma rede social de compartilhamento de vídeos, e não possui uma engenharia específica para *podcasts* (o que dificultaria nossa tabulação de resultados), o *Spotify* acaba se consolidando como o maior tocador no Brasil. Outro fator são as opções de busca que o serviço oferece, categorizando programas e indicando as produções mais populares em termos de audiência.

Para o recorte deste artigo, utilizaremos o mapeamento dos *podcasts* mais escutados no *spotify* durante janeiro de 2020. Estes dados foram tabulados conforme as próprias métricas do serviço de *streaming* online que disponibiliza diariamente para os usuários a relação dos 200 programas mais escutados. Este artigo considerou os dados obtidos dentro do top 15 do dia 1º de janeiro até 30 de janeiro de 2020.

Nos dias analisados, foram registrados 32 programas que apareceram ao menos uma vez no top 15 do mês. Dentre eles, somente quatro estiveram no top 15 todos os dias da pesquisa, sendo: o “Nerdcast”, uma produção do blog Jovem Nerd, “Café da Manhã” da empresa de jornalismo Folha de São Paulo, “Mamilos” da produtora B9 e “Creepy Reddington”, um *podcast* que era usado para publicações de músicas de funk.

Destes, o programa que conseguimos sistematizar menos informações é o “Creepy Reddington”, uma vez que o mesmo já não se encontrava mais disponível na plataforma no momento que fizemos as análises dos dados tabulados. Não se tratava de um *podcast* especificamente, mas um canal para compartilhamento de músicas de funk.

O “Nerdcast” surgiu como um conteúdo complementar ao blog de relativa popularidade “Jovem Nerd”, originado em 2002. O blog já era bem conhecido e foi um dos primeiros a produzir *podcast* no Brasil. Tanto blog quanto *podcast* já ganharam diversos prêmios como “Melhor Blog” na MTV Vídeo Music Brasil, e “Melhor Podcast” no The BOB’s e Prêmio iBest. Esta produção se destaca por ser uma das pioneiras, mas também por manter a sua popularidade. “Nerdcast” foi o único *podcast* a se manter no top 3 durante todos

---

os dias no mês de janeiro. Seu fazer estético remete ainda à época inicial da primeira fase da podosfera brasileira, em que as produções eram centradas no “mundo nerd” e das tecnologias (SANTOS, 2019).

O *podcast* “Mamilos” é uma produção da B9 Company, uma empresa de mídia fundada por três publicitários e que atuam no ramo de *podcast* desde o início de sua primeira fase. A B9 é atualmente a maior produtora do gênero no Brasil, com 20 shows que chegam a somar 4 milhões de ouvintes mensais. O “Mamilos” é a mais popular de suas produções, tendo uma grande ascensão após 2015. Ainda que apresente uma estética moderna e se proponha a falar sobre temas não trabalhados na mídia convencional, trata-se de uma empresa e suas produções são gerenciadas (quando não também executadas) por profissionais da comunicação remunerados e treinado para fazer *podcast*.

Outro programa que pontuou todos os dias do mês entre os 15 mais escutados do *Spotify*, é o “Café da Manhã” da Folha de São Paulo, que traz resumos dos principais acontecimentos do dia anterior e também perspectivas para o dia atual, servindo seus ouvintes com comentários de especialistas e jornalistas veteranos do jornal brasileiro com a maior número de tiragem. O programa é relativamente novo em comparação aos anteriores, tendo sua criação em 2019, no entanto sua popularidade já pode ser notada quando dos 25 dias de janeiro em que a pesquisa foi realizada, ele apareceu entre o mais escutado em 13 deles, sendo o programa a passar mais tempo em primeiro lugar no mês.

Dos 32 programas que configuraram o top 15 de janeiro, apenas três conseguiram chegar a primeira posição. Além do “Café da Manhã” da Folha, o “Nerdcast” liderou a audiência em seis dias e o “Só toca funk”, liderou por cinco dias. Este último, trata-se na verdade de um compilado de músicas de funk, dispostas no formato que a plataforma disponibiliza para tocadores de *podcast*. Sua criação e gerenciamento é por conta do DJ Leo Alves. Não há como saber o motivo do DJ ter escolhido este formato para divulgar seu trabalho, uma vez que nesta fase inicial da pesquisa, não realizamos entrevistas com os produtores, porém, sabe-se que os mecanismos de postagem de um *podcast* no tocador é menos burocrático e acessível do que cadastrar um usuário na categoria músico. O “Só toca funk” tem um grande destaque especialmente em finais de semana e feriados, sendo a primeira liderança de 2020.

---

Outro dado interessante que chama atenção neste recorte é que apenas 10 *podcasts* conseguiram configurar ao menos uma vez entre os 5 mais escutados da plataforma. Um programa bem consolidado em audiência e que não esteve no top 15 apenas em um dia de janeiro é o “Primocast”, um *podcast* de conselhos financeiros. Por mais que não tenha em nenhum dia chegado à liderança, teve seu pico na posição de número 3, e repetiu a métrica por outros 7 dias.

Um dado muito relevante para as considerações iniciais proposta é que, dos 32 programas mais escutados de janeiro de 2020, apenas seis deles não são produzidos por uma empresa de comunicação, ou por pessoas que tenham algum tipo de formação em comunicação (jornalismo, publicidade, cinema). A centralidade destas produções é dividida entre publicitários que abriram suas próprias agências e utilizam o *podcast* para publicizar seus trabalhos, ou jornalistas que estão vinculados a grandes veículos de comunicação com recursos. Em alguns casos, pessoas que não tem formação acadêmica na área da comunicação, mas que possuem experiência em jornais, agências ou como produtores de conteúdo para sites.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A relevância destas constatações iniciais é de problematizar o que pesquisadores afirmam sobre a *podosfera* como um espaço em que a centralidade está no eixo de produção de “comunicadores amadores”. Nossas experiências de produção amazônica realmente nos permitem contribuir para o pensamento de que é mais viável estruturalmente e financeiramente produzir um *podcast* do que um programa de rádio, sendo assim uma mídia mais democrática. Mas podemos questionar: A centralidade da *podosfera* está na possibilidade de produzir ou através das estéticas que privilegiam uma produção comunicacional de profissionais da comunicação, que em uma partilha sensível, garantem através de micropolíticas a legitimação de seu conteúdo?

Nossas considerações neste artigo ainda são iniciais provenientes de uma pesquisa em desenvolvimento, mas alguns questionamentos já nos direcionam a partir de alguns dados iniciais. A *podosfera* é um território que possibilita maior democratização para sujeitos

comunicantes e que, com isso, irá garantir um espaço efetivo de cidadania comunicativa? Ou é um território que começa a ser demarcado por comunicadores e instituições convencionais de comunicação e que, com suas atualizações irá delegar a comunicadores não convencionais as suas margens?

Pensar em termos de audiência é pensar que comunicações estão tendo visibilidade dentro da podosfera, mas também nos possibilita problematizar recursos financeiros que podem manter um *podcast* no ar ou não, assim como, o alcance que outras mensagens de outros sujeitos estão tendo em uma partilha sensível, bem como a legitimação de suas comunicações. A presença crescente e cada vez mais centralizada e produtores na podosfera pode intensificar o processo de normatização estética de determinados conteúdos, assim como centralizar as produções de *podcast* em veículos de comunicação que já detém controle de outros espaços no ecossistema comunicacional. Com a crescente participação dos sujeitos no ciberespaço e o aumento de interesse destes e dos veículos convencionais pela linguagem, poderemos acompanhar nos próximos anos um intenso movimento de atualização da estética da podosfera.

## REFERÊNCIAS

- ABPod. Podpesquisa 2018. **Associação Brasileira de Podcasters**. Disponível em: <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>. Acesso em: 05 março 2020.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**: ensaios sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. Revista **Famecos**, v. 15, n. 37, p. 121-127, 27 jan. 2009.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: paz e Terra, 2015.
- COSTA, Clara Isabel de Andrade. **Podcasts e construção de sentido**: acontecimento, narrativa e reverberações na série jornalística Serial. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- DELEUZE, Gilles. **Bergsionismo**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

---

MORRIS, J. W.; PATTERSON, E. Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 22, n.2, p. 220-230, 2015.

OLIVEIRA, Paula Cristina Janay Alves de. “A nova era de ouro do rádio?: Historicidades, tecnicidades e sensibilidades de podcasts brasileiros”. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

PRETTO, Nelson De Luca, TOSTA, Sandra Pereira. **Do MEB à WEB**. O rádio na educação. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

PRIMO, Alex. O Aspecto Relacional das Interações na Web 2.0. **E-compós**. Brasília, v. 9. 2007.

RANCIÈRE, Jacques. A comunidade estética. **Revista Poiesis**. v. 12, n. 17, p. 169-187, Jul. 2011.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: Estética e política. São Paulo: Editora 34. 2ª edição, 1999.

RANCIÈRE, Jacques. Contemporary art and the politics of aesthetics. *In*: HINDERLITER, Beth et al (org). *Communities of Sense*. Duke University Press, Durham e London, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo, 2012.

SANTAELLA, Lucia. Por uma classificação da linguagem visual. **Face**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 43-67, 1989.

SANTOS, Luan Correia Cunha. ARAÚJO, Bryan Chrystian da Costa. LIMA, Ariene dos Santos et al. Podcast Antropofágico: uma proposta metodológica para produções sonoras em comunicação. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Intercom, 2018.

SANTOS, Luan Correia Cunha. **Podcasting Macunaíma**: atualizações da estética antropofágica para a linguagem híbrida do podcast. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2019.

SANTOS, Luan Correia Cunha; SANTI, Vilso Júnior. Relações sincrônicas e diacrônicas na prática jornalística: do período industrial ao pós-industrial. **Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 1, n. 3, p. 62-86, 2017.

SCHWAAB, Reges. Notas sobre a mídia sonora no horizonte de convergência. *In*: OLIVEIRA, Madalena; PRATA, Nair (org). **Rádio em Portugal e no Brasil**: Trajetória e Cenários. Braga: CECS, 2015.

YOSHIMOTO, Eduardo. **Das ondas do rádio à teia da rede**: podcast café Brasil. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca, 2014.