

**Fernanda Martinelli**

Universidade de Brasília –  
UnB  
E-mail:  
fernanda.martinelli@fac.unb.br

**Sarah Buogo**

Universidade de Brasília –  
UnB  
E-mail: sarahbuogo@gmail.com



Este trabalho está licenciado sob  
uma licença [Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

**Copyright (©):**

Aos autores pertence o direito  
exclusivo de utilização ou  
reprodução

ISSN: 2175-8689

**Do lugar da ouvinte, nasceu a  
*podcaster*:  
Experiências, competências e atuações de  
mulheres na podosfera**

***From the position of the listener, the  
podcaster was born:  
Experiences, competencies, and  
performances of women in the podosphere***

***Desde la posición de la oyente, nació la  
podcaster:  
Experiencias, competencias y desempeños  
de mujeres en la podosfera***

Martinelli, F., & Buogo, S. “Do lugar da ouvinte, nasceu a podcaster”: experiências, competências e atuações de mulheres na podosfera. Revista Eco-Pós, 26(2), 385–407.  
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i2.27941>

## RESUMO

Este artigo registra achados e reflexões de uma pesquisa em andamento, sobre as trajetórias profissionais de mulheres na podosfera. Buscamos compreender as motivações de produtoras e *hosts* de canais e programas de *podcast*, suas percepções de competências profissionais, bem como o processo de aprendizado em suas atividades como *podcasters*. A metodologia consiste em uma pesquisa etnográfica com entrevistas longas com cinco mulheres atuantes na produção de *podcasts* no Brasil. Observamos trajetórias de vida e experiências profissionais diversas na podosfera, assim como elementos de afetividade, engajamento profissional e remuneração. Nas falas das interlocutoras emerge o contraponto entre a *podcaster* amadora e a *podcaster* profissional, onde o "amadorismo" é considerado um estado de descontração, um hobby, e indica uma atividade não remunerada.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Podcast; Mulheres podcasters; Carreira; Comunicação; Etnografia;*

## ABSTRACT

This paper documents the findings and reflections of an ongoing research project on the professional trajectories of women in the podcasting world. We aim to understand the motivations of producers and hosts of podcast channels and programs, their perceptions of professional competencies, as well as the learning process involved in their activities as podcasters. The methodology consists of an ethnographic study with long interviews of five women who are active in podcast production in Brazil. We observed diverse life trajectories and professional experiences in the podcasting world, as well as elements of affection, professional engagement, and remuneration. In the interviewees' statements, a contrast emerges between the amateur and professional podcaster, where "amateurism" is considered a state of relaxation, a hobby, and indicates an unpaid activity.

**KEYWORDS:** *Podcast; Women podcasters; Career; Communication; Ethnography;*

## RESUMEN

Este artículo hace la documentación de los hallazgos y reflexiones de un proyecto de investigación en curso sobre las trayectorias profesionales de las mujeres en el mundo del podcasting. Nuestro objetivo es comprender las motivaciones de las productoras y presentadoras de canales y programas de *podcast*, sus percepciones de las competencias profesionales, así como el proceso de aprendizaje involucrado en sus actividades como *podcasters*. La metodología consiste en un estudio etnográfico con entrevistas largas a cinco mujeres que están activas en la producción de *podcasts* en Brasil. Observamos trayectorias de vida y experiencias profesionales diversas en el mundo del podcasting, así como elementos de afecto, compromiso profesional y remuneración. En las declaraciones de las entrevistadas, emerge un contraste entre el *podcaster* amateur y el profesional, donde el "amateurismo" se considera un estado de relajación, un pasatiempo, e indica una actividad no remunerada.

**PALABRAS CLAVE:** *Podcast; Mujeres podcasters; Carrera; Comunicación; Etnografía;*

Submetido em 22 de agosto de 2022

Aceito em 21 de março de 2023

## Introdução

O *podcast* é uma mídia recente, se comparado aos tradicionais rádio e televisão, mas com grande abrangência e com o público crescente. A produção de *podcast* enquanto carreira tem uma estreita relação com a profissão de jornalista, na medida em que existem muitas semelhanças, desde as características das pessoas profissionais, os fluxos produtivos e as rotinas de trabalho. Bonini (2020) registra o surgimento das primeiras iniciativas de *podcast* em rádios públicas do Reino Unido e dos Estados Unidos, muito embora a formação na área da Comunicação não seja um requisito para o exercício profissional na podosfera.

Este artigo deriva de uma pesquisa etnográfica em curso sobre a carreira e o trabalho de mulheres que produzem *podcast* no Brasil, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB). Refletimos sobre as trajetórias profissionais na podosfera, contextos e competências a partir de entrevistas com cinco mulheres interlocutoras, com foco no processo de formação, nas rotinas e nos fluxos produtivos. São mulheres que possuem percursos distintos e formas diferentes de organizar sua atuação profissional. As entrevistas ocorreram entre agosto e setembro de 2021, com contatos posteriores em outubro de 2022. Buscamos compreender as motivações no exercício das atividades como produtoras e *hosts*<sup>1</sup> de canais e programas de *podcast*, bem como a concepção de competência e o processo de aprendizado por que passaram essas mulheres ao desempenhar essas atividades. Nos relatos de campo, destaca-se o contraponto entre a *podcaster* amadora e a *podcaster* profissional, em que o "amadorismo" é considerado um estado de descontração, um hobby, e se descola de uma clivagem baseada unidimensionalmente nas vias de remuneração.

As especificidades desta etnografia em Comunicação partilham muitos dos desafios descritos por Travancas em seus trabalhos (2006; 2011), particularmente quando a antropóloga relata as dificuldades de as pessoas profissionais de comunicação em conciliar 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

---

<sup>1</sup> Em tradução livre a/o *host* é a/o anfitriã(ão). No universo dos *podcasts* refere-se a pessoa que comanda a apresentação do programa.

comunicação, e desvela dois aspectos importantes: ao mesmo tempo em que torna a pesquisa de campo por vezes fragmentada, também revela muito sobre a identidade dessas e desses profissionais.

No percurso metodológico, não tivemos a pretensão de traçar uma generalização, mas analisar 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 como *podcaster*. Observamos 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).

Estudos sobre *podcast* e *podcasting* no campo da Comunicação podem ser considerados recentes. Ainda que não exista consenso a respeito da definição de ambos os termos, nesta pesquisa nos apoiamos em Eduardo Vicente (2018), que designa o termo *podcasting* como prática de produção e distribuição de arquivos, enquanto *podcast* se refere a programas e episódios. A definição de Micael Herschmann e Marcelo Kischinhevsky (2008), que conceituam o *podcasting* como rádio sob demanda, consolida nossa compreensão dessa prática.

Segundo Tiziano Bonini (2020), o termo *podcasting* foi cunhado pelo jornalista britânico Ben Hammersley em 2004, 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 *podcasting*. Bonini (2020) também divide o percurso do *podcasting* em duas etapas que evoluem de meio amador para um novo 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 *podcasting* um canal de distribuição. A segunda era do *podcasting*, de acordo com Bonini (2020), tem início quando *podcasts* famosos oriundos, sobretudo das rádios públicas dos Estados Unidos, se tornam independentes a partir de estratégias de financiamento coletivo. Ambos os termos, *podcast* e *podcasting*, dão origem a um terceiro, que qualifica o objeto de estudo desta pesquisa e se refere à pessoa que produz os conteúdos veiculados no *podcast*: trata-se da *podcaster*.

Pode-se relacionar as características dos profissionais apontadas pelas interlocutoras aos aspectos demonstrados por Isabel Travancas (2011) sobre o Mundo dos Jornalistas, como a facilidade de comunicação, o interesse por diferentes temas, o hábito de estar sempre bem informado, e até certa vaidade, atribuída especialmente às qualidades intelectuais e ao desejo de que essas qualidades sejam reconhecidas (nesse caso, ouvidas) por outras pessoas. Outra característica recorrentemente enunciada nas falas das interlocutoras é que *podcasters* só 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.

Durante a pesquisa de campo, identificamos algumas semelhanças entre a profissão de jornalista e a de *podcasters*, particularmente percebidas nos fluxos produtivos, como a definição de 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 dessas profissionais trabalham desde suas casas.

Problematizamos esses temas que emergem do campo entendendo 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), 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.

## 1. Aproximando-se das interlocutoras

A seleção das interlocutoras contou com uma pesquisa exploratória sobre canais de *podcasts* produzidos por mulheres. Identificamos alguns movimentos digitais com foco em destacar a presença e atuação feminina na comunidade de *podcasts*, entre os quais se destaca a utilização da *hashtag* #MulheresPodcasters, que tem o objetivo de promover os programas com mulheres. A presença feminina na produção de *podcasts* é significativamente inferior a 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 das cinco interlocutoras e, por meio dela, tivemos contato com as duas primeiras entrevistadas. As outras quatro foram contatadas a partir de indicações dessas primeiras entrevistadas.

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, pauteira, editora e/ou *host*. A disseminação dessa *hashtag* pelas redes sociais resultou na criação de um grupo de *WhatsApp* de mesmo nome, que conecta mulheres *podcasters* de todo o Brasil.

O uso de *hashtags* teve início no *Twitter* e posteriormente se disseminou 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).

Nosso contato com as interlocutoras ocorreu de forma on-line. 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, neste artigo reproduzimos uma síntese com elementos chaves de autoidentificação, abrangendo origem étnicoracial, estado civil, idade e alguns traços interseccionais, destacando ser este um recorte restrito das informações analisadas de forma mais ampla na pesquisa que o origina. Para preservar a identidade das interlocutoras, mantemos seus nomes no anonimato.

A Interlocutora 1 é uma mulher branca, casada, sem filhos, que tem 38 anos, residente em São Paulo e é bastante conhecida na podosfera. O primeiro contato com ela foi pelo *Twitter*. Entre as cinco entrevistadas, esta é a *podcaster* que está há mais tempo no mercado, desde 2009. Ela relata que começou como ouvinte, “quando muitas pessoas começaram a produzir *podcast* também de forma independente”. De acordo com ela, a podosfera passou por uma grande transformação em 2013, com uma maior profissionalização com “iniciativas mais coletivas”.

A produção de *podcasts* é a sua principal ocupação, ainda que faça algumas atividades esporádicas na área de publicidade e outros trabalhos que também se relacionam com a produção de *podcast* de alguma forma. Sua formação profissional é em Ciências Contábeis, mas ela não atua na área, e se apresenta como uma profissional da produção audiovisual.

A Interlocutora 2 relata ter mais de três ocupações profissionais: a carreira de advogada, sua área de formação; a carreira de *podcaster*, atuando tanto em seu canal próprio quanto como roteirista de outro canal, além de ter ainda uma produtora própria; e a carreira acadêmica enquanto pesquisadora que também investiga a podosfera e suas interfaces com o feminismo. Embora não tenha o *podcast* como sua principal fonte de renda, ela percebe seu trabalho na podosfera como uma via importante de relações que resultaram em outros trabalhos, como o de palestrante, por exemplo. Ela conta que “acabou conseguindo outros clientes por conta do trabalho com o *podcasts* e outros trabalhos paralelos”.

O contato com a Interlocutora 2 se deu inicialmente por e-mail, e depois por *WhatsApp*. Mulher branca, casada, sem filhos, de 37 anos, ela reside em Brasília e está no mercado de *podcast* desde 2016, quando iniciou o planejamento de seu canal lançado um ano depois, em

2017. Fora da produção, ela tem um forte envolvimento “de comunidade mesmo e até político”, como ela classifica, com grupos de mulheres que produzem *podcasts*.

O contato com a Interlocutora 3 também se iniciou no *Twitter*. Ela é uma mulher negra, natural de São Paulo, solteira, sem filhos, tem 32 anos e ensino superior completo. Foi o gosto pelos esportes que a aproximou da produção de *podcast*. Ouvinte “assídua”, como ela se autocalifica, possui uma série de canais de *podcasts* que acompanha diariamente. Decidiu começar a produzir *podcast* por não encontrar perfis que atendessem aos seus interesses e vozes com as quais se identificava enquanto mulher negra. Ela conta que o objetivo que a levou a produzir *podcast* foi ampliar a voz de mulheres negras como ela e diversificar os temas que ecoavam dessas vozes. Conforme relata, “a ideia foi levar a visão de mulheres pretas sobre vários temas”. Uma crítica feita por ela em mais de um momento da entrevista foi o fato de mulheres negras serem procuradas apenas para tratar de temas sobre racismo e não terem outros espaços de fala.

Para ela, a produção de *podcast* é um hobby que “pretende manter a vida inteira”, assim como outros relacionados ao esporte e demais atividades às quais se dedica. Demonstrou certo ceticismo sobre a possibilidade de tornar a produção de *podcast* sua principal atividade profissional. Isso porque ela acredita que para torná-lo rentável seria necessário ter mais tempo disponível, o que diz não ser uma opção, já que se dedica a outra profissão em que atua em tempo integral.

A Interlocutora 4 é uma mulher solteira, sem filhos, tem 29 anos e se define como parda. É residente no Rio de Janeiro e tem formação em jornalismo. Foi na faculdade, mais especificamente nas aulas práticas sobre o rádio, que ela percebeu que a produção de *podcasts* poderia ser uma profissão. Contudo, foi quando se tornou ouvinte de *podcast* que o desejo de criar o próprio canal cresceu. Para ela, foi uma “satisfação muito grande” criar o seu próprio canal. Em suas palavras, “foi essa sensação de se encontrar profissionalmente”. Ainda que tenha um canal de *podcasts* e atue em uma produtora de *podcasts*, no momento da entrevista, em setembro de 2021, afirmou não conseguir manter esse trabalho como única ocupação por não ser financeiramente sustentável. Isso se reflete na multiplicidade de tarefas que ela desempenha e, muitas vezes impacta na periodicidade do que é produzido. Ela relata também que seu trabalho na *podofera* teve início como um hobby em 2013, mas que hoje ela o



considera uma segunda ocupação profissional, principalmente o trabalho que desenvolve na produtora junto a outras mulheres. O trabalho como *podcaster* soma-se ao trabalho que desempenha na assessoria de comunicação de uma empresa privada. Nosso contato inicial com ela se deu por e-mail disponibilizado no site da produtora de *podcasts*.

O contato com a Interlocutora 5 também se deu por e-mail encontrado no site da produtora de *podcasts* da qual ela é proprietária. Ela é uma mulher branca, casada, que tem 59 anos e dois filhos. Diferencia-se de todas as outras entrevistadas quando relata sempre ter trabalhado com *podcasts* de forma profissional, referindo-se ao fato de sempre ter sido remunerada nesta atividade. Inicialmente trabalhava vinculada a uma conhecida empresa de comunicação, depois passou a trabalhar como empreendedora nessa área. Quando começou a trabalhar com *podcasts*, há cerca de cinco anos, deixou de lado a sua formação inicial, que, embora não seja em comunicação, é na área das ciências humanas.

Seu primeiro contato com *podcast*, assim como as outras interlocutoras, foi enquanto ouvinte, e pela ausência de modelos de canais brasileiros que contemplam aquilo que ela gostava de ouvir, optou por iniciar o próprio percurso na *podosfera*. Suas principais referências eram os programas norte-americanos. “É o que eu gosto de fazer”, afirma quando questionada sobre o porquê da escolha pela produção de *podcast*. O trabalho em equipe é citado como um grande motivador para ela, que vive exclusivamente do trabalho com *podcasts*. Sua produtora, localizada no Rio de Janeiro, prospecta uma ampliação para o estado vizinho, São Paulo, em breve.

A seguir, discutiremos as trajetórias dessas mulheres para tentar compreender suas motivações e percepções de competências profissionais, bem como as rotinas na *podosfera* e os processos formativos e de aprendizado que as tornam aptas a exercer as atividades enquanto *podcasters*.

## 2. Escolhas profissionais, estilos de vida e construção de carreira

Uma mirada importante nesta pesquisa, expressa no título deste artigo, é a percepção de que “do lugar da ouvinte, nasceu a *podcaster*”. Esta afirmação sintetiza o que foi expresso no relato das cinco mulheres entrevistadas. Residentes no Distrito Federal, de São Paulo e do Rio

de Janeiro, todas foram unânimes ao relatar a importância da escuta de outros *podcasts* na motivação para se lançarem na carreira de *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).

O primeiro contato da Interlocutora 1 com o *podcast* foi em 2009, ano em que, segundo ela, a mídia começou a se popularizar no país, com o surgimento de novos programas e uma tendência positiva de crescimento. O surgimento do *podcast* no Brasil, no entanto, data de cinco anos antes, em 2004. De acordo com Lúcio Luiz e Pablo de Assis (2010), que se dedicam à pesquisa sobre o tema, o fenômeno começou com a produção e distribuição de programas no formato de áudio na internet, por pessoas que já realizavam trabalhos com blogs. Os primeiros programas<sup>2</sup> eram produzidos por homens, com temas sobre tecnologia, ciência, música e cultura. Ainda de acordo com Assis e Luiz (2010), eles assemelhavam-se aos programas norte-americanos, com pouca ou nenhuma edição, lembrando programas ao vivo de rádio.

A Interlocutora 1, discorrendo sobre o início de sua atuação profissional quatro ou cinco anos atrás, destaca como isso também se conecta com o momento em que o *podcast* começou a se popularizar enquanto mídia, com um número maior de programas produzidos e com o surgimento de plataformas que facilitaram a publicação e a distribuição dos programas. Nesse contexto, algumas características são marcantes na diferenciação entre o *podcast* e o rádio, entre elas, a possibilidade de o público ouvir o que quiser, onde e quando quiser, conforme assinalado pela Interlocutora 4:

---

<sup>2</sup> No Brasil, o primeiro programa de *podcast* foi publicado em 20 de outubro de 2004, chamado *Digital Minds*, desenvolvido a partir do blog homônimo, pertencente a Danilo Medeiros (Luiz, 2011).

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 que 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” 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 2008, 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 15 anos da análise de Primo (2008), 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.

A Interlocutora 3 também destacou ser uma ouvinte assídua, que organiza a sua rotina a partir dos programas que gosta de acompanhar:

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* evidencia sua relação de consumo com a mídia, emergem elementos de um processo biográfico que está por trás disso. Esse olhar biográfico para a atividade profissional é oriundo da vertente interacionista dos estudos da Sociologia das Profissões, do qual Everett Hughes (1958) é um dos expoentes. Ao defender esse olhar biográfico e identitário como necessário para pensarmos as atividades profissionais, Hughes aponta que isso permite compreender a percepção e o sentido que a atividade profissional tem para aqueles que a exercem.

Além disso, 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 o projeto dessas mulheres de dar início a uma atividade, produção de *podcasts*, motivadas pela experiência enquanto ouvintes identificadas com o que estavam vivenciando.

No momento em que a ouvinte assume o papel de *podcaster*, abre-se o que Velho (2003) define como campo de possibilidades, que se trata de uma dimensão sociocultural, um espaço para formulação e implementação de projetos. Segundo Velho, as noções de projeto e campo de possibilidades podem ajudar a análise de trajetórias e biografias enquanto expressão de um quadro sócio-histórico, sem esvaziá-las arbitrariamente de suas particularidades e singularidades (Velho, 2003, posição 556).

É nesse sentido que a trajetória dessas mulheres se complexifica, e algo que se configurava como uma experiência de entretenimento, ou uma companhia, passa a ser encarado como um projeto profissional. De acordo com Hughes (1937, p. 409-410, tradução nossa), “uma carreira é a perspectiva em movimento na qual a pessoa vê sua vida como um todo e interpreta o significado de seus vários atributos, ações e coisas que acontecem com ela”<sup>3</sup>.

Velho (2003) destaca que projetos coletivos não são vividos de forma homogênea por todos os indivíduos. “Os projetos, como as pessoas, mudam. Ou as pessoas mudam através de

---

<sup>3</sup> No original: Subjectively, a career is the moving perspective in which the person sees his life as a whole and interprets the meaning of his various attributes, actions, and the things which happen to him.

seus projetos. A transformação individual se dá ao longo do tempo e contextualmente” (Velho, 2003, posição 674).

Essa dimensão se articula com outra noção emergente do campo, relativa ao trabalho artesanal. Este tem importância atualmente em diferentes estudos socioculturais e econômicos. Enquanto algumas definições associam o “artesanal” à técnica, que tem como resultado um produto elaborado 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*) misturam-se de forma análoga ao que Richard Sennett (2019) discute sobre o trabalho artesanal. Sennett 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.

Ao analisarmos as entrevistas, a “motivação” e a capacidade de “aprender fazendo” são elementos que, de alguma forma, se repetem na fala das entrevistadas: “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, porque ainda tinham poucas opções aqui no Brasil, sobretudo no formato narrativo, que é o de sua preferência.

Sua motivação principal foi a de preencher essa lacuna, até então desconhecida, e desse desejo nasceu a sua produtora. A Interlocutora 5 também relata que aprendeu a fazer *podcast*, fazendo, por meio da sua primeira experiência em um *podcast* lançado junto a um grupo de comunicação. Retomando Sennett (2019), podemos pensar na noção de habilidade artesanal como algo que vai além do trabalho a partir 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 em que se inserem gera percepções muito individualizadas sobre o que é trabalho e o que é hobby, que discutiremos a seguir.

### 3. Percepções sobre trabalho

A palavra trabalho possui diversos significados, por vezes, controversos. Como relata Suzana Albornoz (2012, p. 8), “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”.

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. Quando questionada sobre a sua atuação na *podosfera*, a Interlocutora 3 afirmou tratar-se de mais um hobby entre seus outros hobbies. No entanto, ao falar sobre a sua rotina na *podosfera*, ela afirmou: “olha, eu sou a pessoa que leva o meu programa muito a sério. Então, eu o trato como um trabalho mesmo, né”. 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.

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 *et al.* (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 *et al.*, 2015, p. 34).

O fato da Interlocutora 3 ter uma outra profissão, que ela considera como seu trabalho principal, pode associar-se a essa perspectiva, como se o trabalho com *podcasts* fosse 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). Isso significa que a atividade precisa ser entendida enquanto profissão para que possa ser também reconhecida pela sociedade.

São poucos os profissionais que conseguem viver exclusivamente da produção de *podcast*. Não encontramos dados quantitativos sobre isso, mas nesse *corpus* de cinco mulheres, duas têm na produção de *podcast* a sua principal fonte de renda, e apenas uma não realiza outro tipo de atividade profissional. As *podcasters* conciliam seus trabalhos na *podosfera* com atividades de gestão de projetos, advocacia, pesquisa acadêmica, publicidade, jornalismo, entre outras. Algumas delas, inclusive, acumulam mais de uma ocupação. Das cinco interlocutoras, uma tem formação em jornalismo. Ainda que esse dado de pesquisa não represente uma caracterização ampla de perfis, ele nos levou a interrogar: quais são as características que conectam as multiplicidades profissionais da *podosfera*?

Com esse questionamento e, pela proximidade que sinalizamos aqui entre as carreiras das mulheres *podcasters* e das jornalistas, ressaltamos 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 pensá-la, nessa lógica, como uma especialização da carreira de jornalista.

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 pensamos na produção independente de *podcast*, a profissional precisa ser multitarefa. Isso é possível frente a 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 subcontratados e terceirizados e jornalistas exercendo tarefas que tradicionalmente eram realizadas por outras profissões. Na podosfera, a precarização aparece na dificuldade de se rentabilizar o trabalho, na necessidade de exercer mais de uma atividade profissional para manter a renda, levando muitos profissionais a pausarem ou abandonarem seus projetos.

#### 4. Formação profissional para atuar na podosfera

Das cinco interlocutoras, quatro consideram ser *podcaster* como 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.

O sociólogo Harold Wilensky (1964) apresenta uma sequência de eventos que levariam profissionalismo de uma ocupação. A primeira etapa é quando o trabalho se torna uma ocupação de tempo integral. No caso desta 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 de controle sobre a formação, ou seja, a transmissão de conhecimento por pares. "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 esse "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 deste 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 esta e por outras três 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.

## 5. Rotinas produtivas

O trabalho à frente de um canal de *podcast* demanda muita dedicação e tempo. Das cinco interlocutoras, quatro relataram que, em média, para cada episódio de *podcast* que vai ao ar com uma 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. A rotina é muito parecida com a produção de um programa de rádio: começa na definição da pauta, e 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.

Algumas equipes, com canais que possuem uma periodicidade fixa, preferem definir a pauta do mês inteiro. Em outras, a opção é por definir a cada programa. As pautas servem de base para as pesquisas sobre o tema, elaboração de roteiros dos programas e definição de possíveis pessoas convidadas (quando for a característica do canal). Esse é um dos pontos que mais demandam tempo das produtoras: o contato com as fontes entrevistadas e a conciliação das agendas. Quando o programa possui mais de uma pessoa entrevistada, ou até mesmo mais de uma *host*, as dificuldades aumentam. Então, dependendo do perfil e do formato do *podcast*, esta etapa demanda mais ou menos tempo de trabalho.

De maneira geral, o fluxo de trabalho na *podosfera* se baseia no tema do programa. Aqui vale destacar que 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, e os episódios são produzidos e divulgados no espaço virtual do canal. Quando nos referimos ao produto do trabalho da *podcaster*, estamos falando dos episódios que estão inseridos nesse ou nesses canais.

Há canais dedicados a temas específicos, como o universo de *games*, ou canais com debates feministas, sobre músicas, filmes, séries, enfim, uma infinidade de temáticas. De acordo com o relato de ao menos três das mulheres entrevistadas, o público desses canais, junto com quem produz e apresenta, formam comunidades no universo do canal, que além da interação público-*podcasters* e público-público, também possuem gírias e denominações próprias. Por exemplo, nos canais também conduzidos por mulheres, mas que não foram entrevistadas nesta pesquisa, como o *podcast Mamilos*, a comunidade é chamada de “Mamileiros” e “Mamilettes”; e no canal *Calcinha Larga*, com sua comunidade chamada de “Calcinhers”, entre outros.

Após a gravação, o programa precisa ser editado. Nesse processo ocorrem os ajustes de tempo, a inclusão de trilhas e/ou vinhetas que caracterizam o episódio, as edições do conteúdo e de eventuais erros na gravação. Após a edição, o episódio passa por uma revisão e é, em seguida, publicado no canal. Os canais residem nos chamados agregadores de *podcast*, que são serviços de *streaming* digital. Os principais, como o *Spotify*, foram criados para oportunizar o acesso instantâneo a músicas e passaram a incluir os *podcasts* com o passar do tempo.

Ainda que o *podcast* seja uma mídia de áudio, cada episódio precisa de uma “capa” para ser caracterizado. Por capa, nos referimos a uma peça de design, no formato quadrado, que ilustra o episódio no espaço em que ele está sendo disponibilizado. Há todo um trabalho de criação e produção de design para a elaboração dessa capa que ilustra cada episódio. Após a publicação, o próximo passo é a divulgação e distribuição desse material nas diferentes redes sociais.

O *Twitter* e o *Instagram* foram apontados pelas interlocutoras como as principais redes sociais utilizadas para a divulgação do *podcast*. Esse trabalho de distribuição e divulgação nas redes sociais é considerado, inclusive, como parte fundamental do fluxo produtivo do *podcast*. Isso faz parte de um ecossistema que constitui uma estreita relação entre o *podcast* e o que Kischinhevsky e Modesto (2014) chamam de elementos parassonoros. Trata-se de elementos que complementam o áudio na construção das narrativas, como textos, fotos, vídeos, ícones interativos, infográficos, hiperlinks entre outros elementos.

Enquanto idealizadora e diretora de uma conhecida produtora de *podcasts*, a Interlocutora 5 ressalta a importância da divulgação do que é produzido, sobrepondo-se, muitas vezes, ao próprio conteúdo. Ela justifica: “você pode fazer o *podcast* mais lindo do

mundo, mas se você não divulgar ele vai cair no buraco, e ninguém vai ouvir”. Ela associa esse fator com a necessidade de se dispor de tempo ou de meios para a terceirização desse serviço de divulgação, que ela classifica como “intenso”. Aqui emergem elementos que podem ser analisados sob as óticas do trabalho multitarefa e da precarização do trabalho na sociedade neoliberal. 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 nove às cinco, isso “é muito difícil, é um trabalho muito intenso” (Interlocutora 5, 2021).

Na fala da Interlocutora 1 emerge uma dimensão multimídia da experiência do *podcast*, que se constitui através de elementos parassonoros centrais, como site, além de insumos virtuais disponibilizados que ela detalha como complementares a cada episódio, com materiais de pesquisa e espaço para interação dos ouvintes. A disponibilização de espaços de interação, criando experiências que extrapolam e enriquecem a dimensão sonora, viabilizado pela utilização dos elementos adicionais, é uma das principais características da *podosfera*. Contudo, podemos compreender que um *podcast* não é 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.

### Considerações finais

Este artigo é a primeira entrada no universo mais amplo das mulheres *podcasters* brasileiras. Mesmo com o recorte provisório que demarca uma pesquisa em andamento, é possível tecer algumas considerações que avançam o objetivo de análise proposto.

Primeiramente, pode-se dizer que a principal motivação dessas mulheres para se tornarem *podcasters* reside na experiência enquanto consumidoras desta mídia. Existe uma compreensão partilhada 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.

Para as cinco mulheres entrevistadas, há um ponto de partida comum: o lugar da ouvinte. Ao lado disso está a experiência do aprender fazendo, que em alguma medida remete a algumas vertentes da educomunicação, como na perspectiva discutida por Eugênio Freire em

sua análise da podosfera a partir do legado de Paulo Freire. De acordo com o pesquisador, isso marca uma “pluralidade vocal pouco vista em outros cenários tecnológicos, como o radiofônico em suas diferentes modalidades” (Freire, 2016, p. 31).

Em segundo lugar, identificamos diferentes elementos e contextos que refletem na percepção que cada entrevistada tem sobre a carreira na podosfera e suas respectivas competências profissionais. Isso pode ser observado, por exemplo, na tensão persistente entre campo profissional em formação e hobby. Neste 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.

### Referências bibliográficas

ALBORNOS, Suzana. *O que é trabalho*. 9ª edição. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BECKER, Howard S. *Art worlds*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1982.

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

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, v. 4, n. 2, p. 06-21, 2016.

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

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

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSK, Marcelo. A geração 'podcasting' e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*, v. 15, n.37, p. 101-106, 2008.

HUGHES, Everett C. Institutional office and the person. *American journal of sociology*, v. 43, n. 3, p. 404-413, 1937.

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

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

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>>. Acesso em: 10 out. 2023

LUIZ, Lucio. Podcasters Brasileiros: Uma Comunidade em Busca de Visibilidade. In: *Anais do CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, Intercom Sudeste (Vol. 16), São Paulo, 2011.

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

PRIMO, A. F. T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, Porto Alegre, n. 13, p. 64–87, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210>. Acesso em: 10 out. 2023.

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*, v. 51, n. 1, p. 32-41, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93838249005>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SENNETT, Richard. *O artífice*. Rio de Janeiro: Record, 2019.

TRAVANCAS, Isabel. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus, 2011.

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.

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

VICENTE, Eduardo. *Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. Emergências Periféricas em Práticas Midiáticas*, 2018, p. 87-107.

WILENSKY, Harold L. The professionalization of everyone?. *The American Journal of Sociology*, v. 70, n. 2, p. 137-158, set. 1964. Disponível em: <[https://www.jstor.org/stable/2775206?read-now=1&seq=2#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2775206?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 10 out. 2023.

---

**Fernanda Martinelli** – Universidade de Brasília – UnB

Professora do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) e doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Entre 2019-2020 foi Visiting Scholar na Brown University. Ela realiza pesquisas sobre consumo e cultura material, com foco em desigualdade, desenvolvimento e mudança social. Desde 2018 lidera o grupo de pesquisa “Comunicação e Cultura Material”.

E-mail: fernanda.martinelli@fac.unb.br

**Sarah Buogo** – Universidade de Brasília – UnB

Jornalista, mestranda em comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), especialista em comunicação em saúde pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e atua na área de comunicação de uma Organização Internacional.

E-mail: sarahbuogo@gmail.com