

João Pedro Van der Sand

Universidade Federal de

Santa Maria – UFSM

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6071-1635>

Email: jotape91@gmail.com

Sandra Rubia da Silva

Universidade Federal de

Santa Maria – UFSM

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7548-5178>

Email:

sandraxrubia@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

Podcasts em perspectiva etnográfica: entrando no campo dos podcasts de hip-hop

*Podcasts from an ethnographic perspective:
entering the field of hip-hop podcasts*

*Podcasts desde una perspectiva etnográfica:
entrando en el campo de los podcasts de hip-hop*

Pacheco Van Der Sand, J. P., & da Silva, S. R. Podcasts em
perspectiva etnográfica: entrando no campo dos podcasts de
hip-hop. Revista Eco-Pós, 26(2), 432-454.
<https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i2.27954>

RESUMO

Este artigo apresenta um exercício metodológico utilizando a podcast ethnography (Lundström e Lundström, 2021). Além de resumir as três etapas do método e alguns de seus pressupostos teóricos, relatamos os primeiros meses de uma etnografia sobre podcasts de hip-hop. Durante dois meses acompanhamos o Gringos Podcast, um podcast vinculado à cultura hip-hop gravado em uma loja de discos no centro de São Paulo. Na seção principal detalhamos nosso percurso durante a observação participante, a estrutura do objeto observado e os resultados dessa investida exploratória. Os principais temas notados são: função de registro histórico; discussões sobre consumo de mídia; o trabalho do podcaster; política e politização no hip-hop; e a vida cotidiana dos artistas convidados.

PALAVRAS-CHAVE: *Etnografia; Hip-hop; Podcasts; Youtube; Audiovisual.*

ABSTRACT

This article presents a methodological exercise using podcast ethnography (Lundström and Lundström, 2021). In addition to summarizing the three steps of the method and some of its theoretical assumptions, we report the first months of an ethnography on hip-hop podcasts. For two months we followed Gringos Podcast, a podcast focused on hip-hop culture recorded in a record store in São Paulo. In the main section we detail our path during participant observation, the structure of the observed object and the results of this exploratory venture. The main themes noted are: historical record function; discussions about media consumption; the podcaster's work; politics and politicization in hip-hop; and the daily life of the guest artists.

KEYWORDS: *Ethnography; Hip-hop; Podcasts; Youtube; Audio-visual.*

RESUMEN

Este artículo presenta un ejercicio metodológico utilizando la podcast ethnography (Lundström and Lundström, 2021). Además de resumir los tres pasos del método y algunos de sus supuestos teóricos, reportamos los primeros meses de una etnografía sobre podcasts de hip-hop. Durante dos meses seguimos Gringos Podcast, un podcast centrado en la cultura hip-hop grabado en una tienda de discos en el centro de São Paulo. En la sección principal detallamos nuestro camino durante la observación participante, la estructura del objeto observado y los resultados de esta embestida exploratoria. Los principales temas señalados son: función de registro histórico; debates sobre el consumo de medios; el trabajo del podcaster; política y politización en el hip-hop; y la vida cotidiana de los artistas invitados.

PALABRAS CLAVE: *Etnografía; Hip hop; podcasts; YouTube; Audiovisual.*

Submetido em 22 de agosto de 2022

Aceito em 03 de outubro de 2022

Introdução

A popularização da internet e a sucessiva convergência dos meios de comunicação (Jenkins, 2008) têm dado aos acadêmicos da comunicação oportunidades e desafios. Dois lados de uma moeda: um deles representa a chance de observar as interações entre as mídias e seus públicos de uma forma inédita. A outra face tem estampada a dificuldade no desenvolvimento de metodologias que deem conta de fenômenos tão complexos em acelerada transformação. Este artigo é o relato de uma experiência metodológica junto ao podcast, um formato de mídia que vem crescendo em popularidade¹ e divide teóricos em relação à sua definição (Couto; Sá, 2018).

Reconhecido como um campo de estudos amplo, a comunicação chama ao diálogo disciplinas de caráter social e humanista como a sociologia, filosofia e psicologia. Também proporciona discussões entre acadêmicos das ciências sociais aplicadas, a exemplo da administração, direito e economia. Em outra área, ainda, do espectro acadêmico, aciona saberes da computação e ciências da informação. Nós, autores deste artigo, somos interessados nas implicações da mídia na cultura e nos modos de vida. Assim, posicionamos nossas lentes analíticas nas interfaces entre a comunicação e a antropologia.

Na sequência do texto apresentamos uma descrição analítica do *Gringos Podcast*, um podcast brasileiro voltado ao movimento hip-hop. Nosso interesse por essa cultura nos acompanha desde trabalhos anteriores. Assim como Souza (2009) e Rose (1994), acreditamos que a relação entre os adeptos da cultura hip-hop e artefatos tecnológicos (e comunicacionais) é um elemento determinante da cultura hip-hop que dá origem a apropriações autênticas – às quais entendemos, com Miller et al. (2013) como gêneros culturais. Mizrahi (2014) percebe no cotidiano de artistas de funk a centralidade de laços sociais e afetivos criados através dos ofícios desempenhados na produção musical – processo atravessado pelo acesso, domínio e apropriação das tecnologias de informação. Pretendemos com nosso estudo, propor diálogos com trabalhos como os aqui citados, que abordam a relação entre a cultura hip-hop, a tecnologia e a comunicação.

¹ Artigos de mídia repercutem notícias sobre o aumento global no consumo de podcasts. <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>, <https://www.insiderintelligence.com/content/global-podcast-listener-forecast-2021-2025>. Acesso em 22 de agosto de 2022.

Em uma pesquisa que mapeia produções voltadas aos podcasts nos principais eventos de comunicação brasileiros, Viana (2020) afirma que, por tratar-se de um fenômeno recente, este formato demanda que os pesquisadores realizem adaptações metodológicas para a criação de estudos satisfatórios. Concordando com a advertência da autora, abraçamos o desafio de adaptar a abordagem teórico-metodológica da etnografia ao contexto das mídias digitais – e mais especificamente dos podcasts. Para tanto, buscamos apoio em aportes como a etnografia digital (Pink et al. 2019), a etnografia para a internet (Hine, 2015) e mais especificamente a *podcast ethnography*² proposta por Lündstrom e Lündstrom (2021).

Apresentaremos, a seguir, um relato que faz parte da fase exploratória da tese de doutorado do autor (orientada pela coautora). Ou seja, trata-se de uma entrada no campo de pesquisa com a intenção de ambientação e consolidação de um problema de pesquisa. O artigo está dividido em duas seções. Na primeira apresentamos a proposta da *podcast ethnography* e suas etapas. Em seguida, relatamos nossa experiência de etnografia junto ao *Gringos Podcast* em três subseções que detalham as etapas da aplicação do método.

1. *Podcast ethnography*: explorar, engajar e examinar

A presente seção apresenta brevemente os princípios básicos e as recomendações de aplicação do método da *podcast ethnography*, proposto por Lündstrom e Lündstrom (2021). No artigo homônimo ao método, publicado no *International Journal of Social Research Methodology*, os autores suecos deixam claro que sua proposta não pretende ser uma substituta da etnografia (um aporte teórico-metodológico) mas uma ferramenta (método) a mais para a investigação de fenômenos culturais situados (parcial ou totalmente) em ambientes virtuais. Os autores alinham-se às ideias de Hine (2015) que entende a internet como um fenômeno incorporado, corporificado e cotidiano, ao invés de um espaço separado da vida offline.

A etnografia, abordagem teórico-metodológica originada na antropologia, vem sendo adotada e adaptada por outras disciplinas interessadas nas dimensões culturais de seus objetos.

² Considerando a novidade do tema e a natureza experimental deste artigo, preferimos manter a terminologia em inglês. Algumas traduções possíveis seriam “etnografia para podcasts” ou “etnografia de podcasts”.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam a potencialidade da etnografia para registrar processos identificando participantes em um cenário social e conhecer as perspectivas das próprias pessoas sobre as suas questões. Nas últimas décadas, temos observado a participação, cada vez mais intensa, das pessoas nas plataformas de mídias sociais. A adoção dessa abordagem em ambientes digitais, entretanto, demanda certas estratégias metodológicas, já que o campo de pesquisa é, frequentemente, fluido e multi-situado. Autores como Hine (2015) e Miller (2019) têm avançado as discussões sobre como a etnografia pode ser adaptada para dar conta das relações e práticas em ambientes digitais.

É com Hine (2015) que defendemos uma de nossas principais estratégias de abordagem às práticas midiáticas digitais: seguir as conexões. Esta autora promulga uma prática etnográfica holística, que não se restrinja a um único “lugar” (*field site*). Essa premissa (à qual nos alinhamos) pode parecer contraditória ao método da *podcast ethnography*, que sugere etapas e rotinas para a descrição, interação e análise de um podcast específico. Diante disso, entendemos que a *podcast ethnography* apresente-se como uma ferramenta a mais para a observação participante, uma camada de rigor metodológico que contribui na busca de conexões que constituem o campo de pesquisa.

As três etapas da *podcast ethnography* envolvem questionamentos e a busca por respostas adequadas aos mesmos. A primeira delas é a *exploração* aberta e indutiva de um podcast específico. É o momento de perguntar por que estamos estudando este podcast – e não outros. De qual cultura ou fenômeno ele é representativo? Outra questão importante está relacionada aos metadados: quantos episódios já foram publicados? Há periodicidade na publicação? Qual a duração dos episódios? Como é possível acessá-los? As respectivas respostas vão dar a dimensão e a estrutura do objeto pesquisado, bem como sua relevância frente à pergunta de pesquisa.

Ainda na primeira etapa, recomenda-se começar a consumir o conteúdo dos episódios buscando identificar e traçar as relações entre seus locutores. Quem fala? Com quem se fala? Que relações existem entre os locutores, os convidados e a audiência? Respondendo a essas questões, conseguimos traçar um mapa estrutural do podcast como local de pesquisa, podendo dar atenção aos questionamentos que compõem a segunda etapa: *engajar*.

De acordo com Lündstrom e Lündstrom (2021), engajar-se ao podcast diz respeito às maneiras como o etnógrafo pode participar dele – e assim observá-lo. Aqui, recomenda-se uma rigorosa documentação sobre como o podcast foi consultado pelo etnógrafo. Deve-se registrar em que contexto os episódios foram escutados e/ou assistidos. Em artigo para o site *Consumidor Moderno*, Vilela (2021) detalha uma pesquisa, realizada pelo grupo Globo em parceria com o Ibope, que revela que a maioria dos brasileiros que escutam podcasts o fazem enquanto realizam outras atividades. Não se trata de condicionar o pesquisador a uma ou outra postura no exercício da escuta, mas de ressaltar a importância do registro sobre esse consumo junto às notas de campo.

Nessa etapa o pesquisador se coloca no lugar da audiência, e registra o que sente, percebe e vivencia diante do objeto de pesquisa. Para Hammersley e Atkinson (2007 apud Lündstrom; Lündstrom, 2021), essa documentação não pode, nem deve, contemplar toda ocorrência e interação, mas sim dar origem a notas de campo seletivas e capazes de gerar análises frutíferas junto à questão central da pesquisa. Ressalta-se, ainda, que as notas de campo podem direcionar-se a questões específicas, previamente estabelecidas, ou mais abertas, com caráter mais exploratório.

A última etapa do método trata de *analisar*. Se a primeira pergunta feita foi: Por que pesquisar este podcast? Agora é hora de responder: por que este podcast é feito? Depois de passar um tempo considerável³ em contato com o objeto selecionado, o pesquisador pode confrontar suas notas de campo com a base teórica selecionada, produzindo reflexões que atendam aos seus objetivos. Outras perguntas a serem respondidas nessa etapa são: como os locutores interagem no podcast? E quais temas estão sendo abordados?

Nesta seção procuramos apresentar, de forma resumida, as etapas do método proposto por Lündstrom e Lündstrom (2021). Na sequência, descreveremos como se deu a aplicação do mesmo junto ao *Gringos Podcast*. Vale ressaltar que este exercício metodológico corresponde à fase inicial da pesquisa de doutorado do autor, e tem caráter primariamente exploratório, ou

³ Como os autores seguem as tradições da etnografia, recomendam que o objeto seja pesquisado por tempo suficiente para encontrar um ponto de saturação dos dados. No artigo *Podcast Ethnography* (Lündstrom e Lündstrom, 2021), utilizam como exemplo uma pesquisa cujo contato com o campo se deu por três anos.

seja, ainda não tem lastros teóricos completamente desenvolvidos. Nosso esforço foi, portanto, voltado ao reconhecimento de um campo – os podcasts de hip-hop.

2. Etnografando o *Gringos Podcast*

Conforme Herschmann e Kishinhevski (2008), o *podcasting*⁴ virou “febre” entre 2004 e 2005. Em 2006 o Brasil já via nascer aquele que foi, por muitos anos, o podcast de maior sucesso no país, o *NerdCast*. Este e outros nomes capitanearam a chamada “podosfera” brasileira por anos, até o momento de uma grande virada. Com a chegada da pandemia de covid-19, as plataformas digitais tornaram-se palco de uma explosão de transmissões ao vivo. A classe artística, principalmente, viu nas transmissões ao vivo em plataformas digitais a oportunidade de continuar trabalhando. Registrou-se um aumento substancial na audiência de serviços de *streaming*, entre eles o *YouTube*⁵. Neste contexto, diversos podcasters já vinham trabalhando com episódios ao vivo nesta plataforma. O “boom” de audiência consolidou uma nova tendência na produção podcasts: podcasts transmitidos ao vivo, com posterior publicação das gravações em plataformas de *streaming* e divulgação de cortes de trechos específicos.

Nosso primeiro contato com o *Gringos Podcast* se deu por meio de buscas no *YouTube*. Observando a frequência de convidados ligados ao hip-hop em outros podcasts como *Flow Podcast* e *PodPah* (dois dos podcasts mais escutados no país), começamos a nos questionar se já existiam podcasts dedicados exclusivamente à cultura hip-hop. Após algumas pesquisas, chegamos a dois nomes proeminentes, um deles era o *Gringos Podcast*.

O primeiro episódio do *Gringos Podcast* foi ao ar no dia 4 de fevereiro de 2021, tendo sua gravação transmitida ao vivo pela plataforma *YouTube*. Já nosso contato com o canal ocorreu na metade final de 2021. As próximas subseções têm como base o acompanhamento do *Gringos Podcast* entre 6 de maio e 9 de julho de 2022. O tempo de conteúdo que integra nossa análise totaliza 40 horas e 2 minutos. A maioria dos episódios foi consultada por plataformas de

⁴ Expressão que se refere à prática de realizar um podcast.

⁵ Matéria do “tilt uol” divulgando pesquisa que aponta: “Pandemia aumenta em 91% tempo de usuário brasileiro no *YouTube*. www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm Acesso em: 21 de agosto de 2022

streaming de áudio (gravações). Também foram consultados episódios durante as transmissões ao vivo no *YouTube*. Essas últimas contemplam áudio, vídeo e os comentários no chat.

2.1 Explorando o Gringos Podcast

Retomando algumas informações da seção anterior. Chegamos ao *Gringos Podcast* buscando por podcasts identificados com a cultura hip-hop. A título de comparação, poderíamos ter optado por acompanhar o podcast *Mano a Mano*, um dos mais ouvidos do Brasil. Apresentado por Mano Brown (um dos mais notórios rappers do Brasil), o *Mano a Mano* veicula entrevistas com personalidades de diversas áreas. Nossa intenção, entretanto, era encontrar podcasts nos quais temática central fosse o hip-hop.

Chegamos a nomes como *Rap Falando*, *Azidéia* e *Rap Total*. Nestes podcasts nota-se que os convidados são pessoas diretamente ligadas à cultura hip-hop. A preferência (e a curiosidade) pelo *Gringos* se deu por um diferencial estético. Logo nos primeiros episódios assistidos percebemos que o programa é gravado em uma loja de discos, a *Gringos Records*, um reconhecido reduto de nomes vinculados à *black music* e ao rap paulista.

Figura 1 – apresentadores Ney e Erick Jay no cenário do *Gringos Podcast*



Fonte: captura de tela do canal *Gringos Podcast*

Dossiê **Visualidades: estéticas, mídias e contemporaneidade** - <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/>

ISSN 2175-8689 – v. 26, n. 2, 2023

DOI: 10.29146/eco-ps.v26i2.27954

Reconhecemos que essa justificativa pode soar insuficiente e até mesmo arbitrária. No entanto, ao seguir acompanhando o programa⁶ percebemos que se tratava, sim, de um podcast representativo da cultura hip-hop, pelos seguintes motivos: I. baseia-se em um local frequentado por nomes relevantes da cultura em sua cidade mais prolífica no país; II. conta com convidados vinculados aos quatro elementos do hip-hop⁷; III. tem como apresentador Erick Jay, um dos *DJs* mais reconhecidos do país; IV. tem frequência, com no mínimo dois episódios por semana; e V. conta com uma audiência numerosa, ativa e crescente.

Como é frequente em diversos podcasts contemporâneos, o *Gringos* é acessível em vários pontos da web. Os episódios são transmitidos ao vivo pelo *YouTube* e a sua gravação é publicada posteriormente em várias plataformas. O programa em áudio e vídeo é publicado no próprio *YouTube*, e o áudio da gravação fica acessível nas plataformas *Spotify*, *Deezer*, *Amazon Music*, *Google Podcasts* e *Apple Podcasts*. Os episódios têm, em média, três horas de duração. Algumas exceções contam com menos tempo. Durante o período de nossa etnografia o episódio mais curto continha 1 hora e 44 minutos.

O grupo responsável pelo podcast ainda controla um segundo canal no *YouTube*, o *Cortes do Gringos [OFICIAL]*, onde são publicados trechos curtos dos episódios completos – uma prática muito comum na cena de podcasts atual. Além disso, o *Gringos* conta com perfis bastante ativos no *Instagram* e no *Facebook*, onde divulga as transmissões, episódios e cortes de maior destaque. Há também um perfil do grupo no *Twitter*, mas este não é atualizado com tanta frequência.

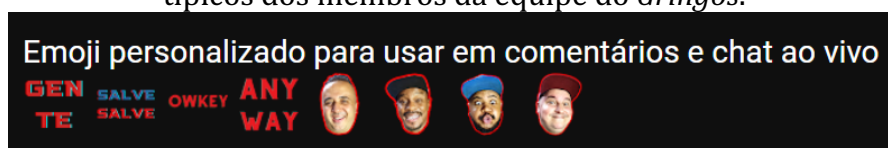
Estes canais oficiais de comunicação do *Gringos Podcast* reúnem a rede de seguidores que, pela lógica, corresponde a uma parcela importante de sua audiência. Embora o podcast seja acessível para qualquer pessoa que navegue pelo *YouTube*, acreditamos que a audiência mais “fiel” do podcast, esteja entre os inscritos e seguidores dos perfis citados acima. Há ainda a possibilidade de se tornar membro do canal no *YouTube*. Trata-se de uma modalidade de assinatura na qual os membros pagam por algumas recompensas, como brindes, participação

⁶ Couto e Martino (2018) afirma que a definição do termo “podcast” ainda não gera consenso entre os acadêmicos. Buscando uma escrita mais fluida, vamos nos referir ao podcast também como “programa” (por proximidade a um programa de televisão ou rádio).

⁷ Breaking, rap, *DJ* e grafite.

em sorteios e figurinhas exclusivas para uso no chat durante as transmissões. Além disso, algumas modalidades da assinatura (que variam por valor pago) dão acesso a um grupo restrito no *WhatsApp*⁸. Neste grupo, que é bastante ativo, estão os apresentadores diretores e produtores do podcast.

Figura 2 – *stickers* exclusivos dos membros do canal levam estampados os rostos e bordões típicos dos membros da equipe do *Gringos*.



Fonte: captura de tela do canal *Gringos Podcast*.

Desde a estreia do podcast, os *hosts*⁹ do *Gringos* são Ney Gringos e Erick Jay. Ney é o proprietário da *Gringos Records*, uma loja de discos localizada na Galeria do Reggae¹⁰ no centro de São Paulo. Ele também é DJ¹¹. Já Erick Jay é um dos mais renomados DJs de hip-hop do Brasil, venceu cinco edições da etapa nacional do Campeonato Mundial de DJs do DMC, uma das principais competições de DJs do mundo. Erick Jay também foi apresentador de um dos programas de hip-hop mais longevos da televisão brasileira, o *Manos e Minas*, da TV Cultura.

Os episódios do *Gringos Podcast* são transmitidos nas segundas e sextas-feiras. Eventualmente é realizada uma terceira gravação na semana. O programa leva ao ar uma conversa longa com, geralmente, um convidado. Ney e Erick Jay (*hosts*, e, portanto, oradores primários) conduzem a conversa enquanto o produtor Igor Amendoim comunica os *hosts* sobre perguntas vindas do grupo de membros, dos *superchats* do *YouTube*¹² e da caixa de perguntas postada em um *storie* no *Instagram* do *Gringos Podcast*.

⁸ O grupo *Membros Gringos Podcasts* reúne os assinantes mensais do podcast. Trata-se de um círculo mais restrito de espectadores. Além disso é frequente a participação dos *hosts* e produtores do *Gringos* neste grupo. Desde que iniciamos a investida etnográfica junto ao *Gringos Podcast* fazemos parte do grupo de membros no *WhatsApp*.

⁹ Anglicismo utilizado para referir-se aos apresentadores fixos de um podcast.

¹⁰ Apelido dado ao Centro Comercial Presidente, localizado na rua 24 de maio no centro de São Paulo.

¹¹ Ney conta sobre sua trajetória com a *Gringos Records* no podcast *Avesso*: https://youtu.be/l4V4C_ephV4?t=33. Acesso em: 21 de agosto de 2022.

¹² Modalidade de mensagens no chat das transmissões nas quais a audiência pode pagar valores em dinheiro para ter sua mensagem destacada das demais. Nas transmissões do *Gringos* as mensagens do chat que são lidas para o convidado são somente aquelas impulsionadas por *superchat*.

Os oradores secundários são os convidados do *podcast*. Durante nossa observação, passaram pela bancada do programa *MCs*, grafiteiros, *B-Boys*, *DJs*, empresários ligados à cultura hip-hop, produtores musicais e um entusiasta da cultura *low-rider*. É possível observar, ainda, outra camada de interação ocorrendo durante as transmissões dos episódios. Tanto no chat do *YouTube*, quanto no grupo de membros no *WhatsApp*, os espectadores interagem entre si, comentando o assunto em pauta no momento no *podcast*. Ainda que não entendamos a audiência como oradores (secundários, ou mesmo terciários), reconhecemos a importância de sua interação na dinâmica do *podcast*. Essa relevância se intensifica na medida em que alguns dos espectadores adquirem (por meio de pagamento) o direito de enviar perguntas aos convidados, sendo capazes de interferir na pauta do programa.

2.2 Engajando com o *Gringos Podcast*

Em 2018, Couto e Martino (2018) afirmavam que não havia consenso entre os acadêmicos brasileiros sobre o conceito de *podcast*. Em nosso entendimento este dado é compreensível por dois motivos. Desde sua popularização, em 2004, os *podcasts* passaram por significativas transformações em seu formato e difusão. Outro fator é que essas transformações, acompanhando a tendência de convergência midiática (Jenkins, 2008), complexificaram suas modalidades de consumo. As comparações entre o *podcast* e o rádio (Herschmann; Kishinhevsky, 2008; Junior, 2017) seguem sendo produtivas, mas não dão conta, sozinhas, da complexidade dessa modalidade midiática. Acreditamos que o *Gringos Podcast* seja um bom expoente da atual safra de *podcasts* e representativo de suas práticas.

O principal elemento comunicativo do *Gringos* é, sem dúvida, o áudio. Entretanto, ouvir ao *podcast* é apenas uma entre tantas maneiras de consumi-lo. A gravação em vídeo do episódio revela uma série de elementos que escapam ao ouvinte. O espectador (que assiste ao *podcast* em vídeo) consegue perceber expressões faciais, gestos, e frequentes trocas de objetos entre os *hosts* e convidados. Em todos os episódios, os convidados são presenteados com “mimos” dos patrocinadores, e retribuições com presentes de vários tipos não são raras. Também é frequente que os convidados levem fotos, revistas, discos e livros para mostrar durante as entrevistas. Por

ser transmitido em uma loja de discos, também é frequente que a produção busque no estoque da loja algum álbum que está sendo comentado. Apenas no episódio em vídeo é possível contemplar estes momentos.

Por alguns motivos essa diferenciação nas modalidades de consumo do *Gringos* se complexifica quando pensamos na experiência de assistir à transmissão *ao vivo*. O primeiro deles é pelo próprio sentimento de imprevisibilidade que é próprio do *ao vivo*. Hoje, nas plataformas de mídia social, é comum que vejamos cortes de momentos polêmicos, engraçados ou emocionantes de podcasts. Logo, quem assiste a um episódio gravado de um podcast do qual é consumidor, provavelmente já sabe quais foram os “pontos altos” do programa. Assim, quem assiste *ao vivo* acompanha a conversa “no calor do momento”.

O sentimento acima referido soma-se à interação em tempo real no *chat* da transmissão. Nas transmissões que acompanhamos *ao vivo* (seis entre os 16 episódios consultados) foram frequentes os momentos em que a conversa no podcast dava início a discussões no *chat*. Além disso, o grupo de membros do podcast é especialmente ativo durante as transmissões. Com estes exemplos, queremos salientar que consumir a um podcast como o *Gringos* não se restringe à escuta de um arquivo de áudio. Para o seguidor mais frequente, o próprio fato de receber divulgações sobre o próximo convidado ou promoções no próximo episódio já modifica a experiência de consumo.

Para que nossa experiência fosse a mais completa possível, tratamos de seguir os perfis do *Gringos* nas plataformas de mídias sociais e pagar por uma assinatura que nos desse acesso ao grupo de membros no *WhatsApp*. Na maioria dos episódios consultados, consumimos apenas o áudio publicado em plataformas de *streaming*. Essas audições foram feitas durante a realização de tarefas domésticas, passeios de bicicleta e principalmente em trajetos de deslocamento a pé, de carro dentro da cidade de Santa Maria e em viagens mais longas. Nessas últimas foi preciso tomar notas em áudio para que *insights* importantes não se perdessem. Dessa forma, nosso diário de campo também se tornou, à sua maneira, multimídia. Conforme destacado por Lündstrom e Lündstrom, (2021) a *podcast ethnography* abre margem para essa flexibilidade no exercício da pesquisa, o que insere também a dimensão autoetnográfica no fazer do pesquisador.

Ressaltamos, contudo, que foi acompanhando as transmissões *ao vivo* (utilizando um *laptop*), que tivemos as sessões de consulta mais ricas e com maior número de *insights*.

2.3 Analisando o *Gringos Podcast*

Ao longo do período de observação, foi possível constatar as rotinas e padrões presentes na produção do *Gringos Podcast*. O programa segue uma estrutura em três partes. O primeiro segmento, que dura de cinco a dez minutos, conta com uma saudação dos *hosts* à audiência, divulgação dos contatos e redes sociais do podcast, divulgação da assinatura de membros do canal e divulgação dos patrocinadores e apoiadores do canal.

A segunda fase começa com a apresentação do convidado com uso de adjetivos. Aqui há um padrão especialmente pertinente para nosso objetivo de abordar os símbolos culturais expressados no fazer comunicacional. Entre os possíveis adjetivos dados aos convidados (pai de fulano, empreendedor, skatista, por exemplo), sempre são cogitados os quatro elementos da cultura hip-hop: *rap*, *breaking*, grafite e *DJ*. É muito frequente que, em tom de brincadeira, os *hosts* cogitem ter encontrado o “convidado quatro elementos”, referindo-se a alguém que já exercitou as quatro práticas. Com essa apresentação começa o segmento principal do episódio, que veicula uma entrevista em tom informal.

Nessa segunda seção da estrutura dos episódios também encontramos recorrências. Sobretudo algumas perguntas, que foram feitas a praticamente todos os entrevistados. São elas: Como foi seu primeiro contato com a cultura hip-hop (ou com o fazer específico do convidado)? Qual o *show* ou a apresentação mais marcante da sua carreira? Qual o maior “arame”¹³ que você passou na carreira? Como foi o período da pandemia para você?

A terceira e última fase da estrutura do *Gringos* inicia, geralmente, com uma pergunta relacionada aos planos futuros do convidado, e o convite para que ele divulgue suas redes sociais. Após isso há um agradecimento aos patrocinadores e convites para que os espectadores se inscrevam e/ou se tornem membros do canal. Há sempre um ar mais descontraído nessa parte, com os *hosts* ou membros da produção fazendo imitações (de artistas do hip-hop ou figuras da

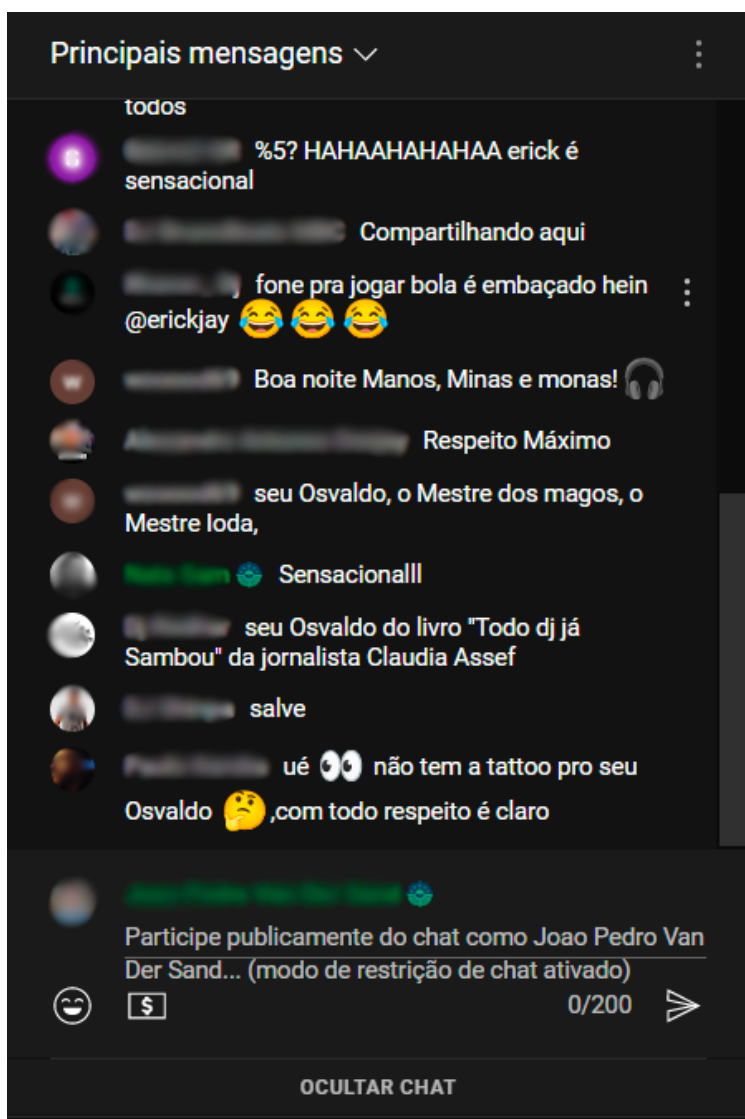
¹³ Dificuldade, ou em uma expressão mais coloquial “perrengue”.

mídias como Sílvio Santos) ao microfone enquanto se despedem da audiência e antecipam a data e atração do próximo episódio.

Entendida a dinâmica de interação entre os *hosts* e convidados, passemos à dimensão interativa que inclui a audiência do podcast. O chat das transmissões tem duas modalidades de mensagem: *superchat* (já detalhado na nota de rodapé nº 11) e a simples. As mensagens da modalidade *superchat* só podem ser enviadas mediante pagamento em dinheiro e aparecem em destaque (de cor e tamanho) junto às mensagens da modalidade simples.

Enquanto os *superchats* são, geralmente, perguntas direcionadas ao convidado, as mensagens simples costumam conter comentários sobre os assuntos levantados pelos participantes do episódio. É comum que o convidado cite o nome de alguém ligado à cena hip-hop e os participantes do chat relembrem obras e episódios dessa pessoa – ou façam apreciações ao nome mencionado. Os espectadores também interagem complementando informações da conversa, por exemplo, e lembrando fatos relacionados ao que está sendo comentado pelos *hosts* e convidados. Um exemplo disso é ilustrado na figura 3, onde um espectador faz menção a um livro sobre o convidado Osvaldo Pereira, o primeiro DJ do Brasil.

Figura 3 – espectador cita livro publicado sobre o convidado do episódio.



Fonte: Captura de tela do chat do *Gringos Podcast*

Por vezes as interações do chat influenciam a conversa transmitida. Um exemplo ocorreu no episódio 136 com o DJ \$mokey Dee¹⁴, quando uma espectadora enviou um *superchat* com uma pergunta para o convidado. A espectadora em questão é Rose MC, uma pioneira do hip-hop paulista. A resposta à pergunta de Rose não é tanto o foco em nossa observação, mas sim o fato de que o convidado começa a relembrar histórias de sua trajetória envolvendo a artista. Diante de acontecimentos como este (que não são raros durante os episódios), percebemos que a

¹⁴ <https://youtu.be/zrnpv8rSJag?t=3819>. Acesso em: 21 de agosto de 2022

transmissão ao vivo amplia as possibilidades dialógicas do programa e reforça uma percepção que tínhamos desde o início da observação: o podcast como um lugar e ponto de encontro de uma cultura.

Conforme relatado anteriormente, o fato do *Gringos* ser transmitido e gravado dentro de uma loja de discos nos despertou curiosidade desde o início da etnografia. Não sabíamos exatamente o motivo disso, mas alguns fatos possibilitaram emergir essa dimensão inconsciente da escolha por pesquisar este podcast. Em cenas culturais, lojas são mais do que comércios, são pontos de encontro de fãs, adeptos e artistas. Basta relembrar algumas obras da cultura pop: a loja de revistas em quadrinhos em *The Big Bang Theory*, a locadora de filmes em *Rebobine Por Favor*, a loja de discos em *Alta Fidelidade*. Este assunto é mencionado, inclusive, no episódio 133 com SPVIC. Em determinado momento¹⁵ o convidado e os *hosts* entram no assunto “loja de discos”, contando experiências que tiveram nestes ambientes, e valorizando a existência destes espaços, cada vez mais raros na era do *streaming*.

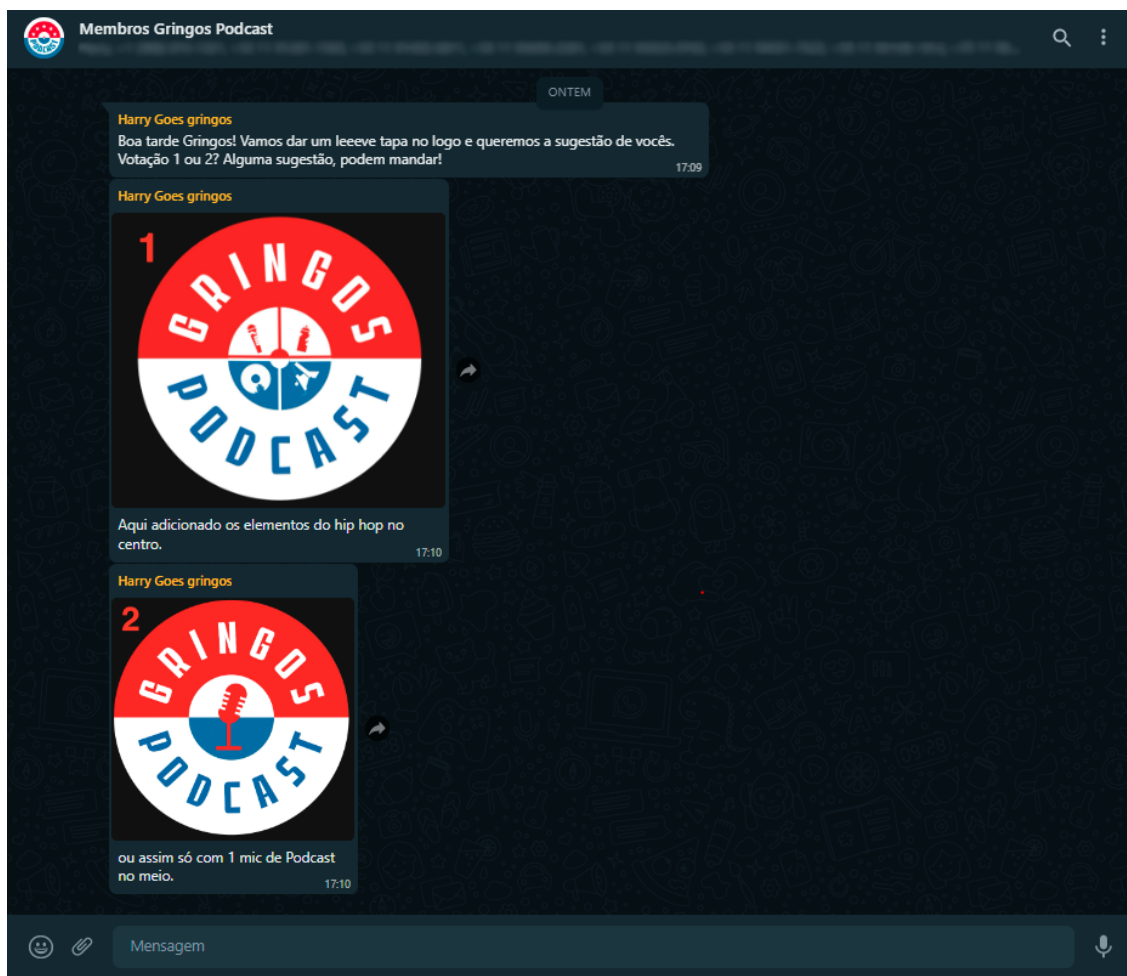
A ideia de que o *Gringos* transborda suas fronteiras como um ponto de encontro físico e virtual também é perceptível em momentos em que os bastidores começam a aparecer. No mesmo episódio 133, o *host* Erick Jay menciona¹⁶ que o rapper Kamau enviou uma mensagem dizendo que começou a ver a transmissão apenas no final. Kamau é um rapper paulista que trabalha junto a Erick Jay, mas não faz parte da equipe do podcast. Trata-se de mais um momento em que se percebe a interação de adeptos notórios da cultura hip-hop junto à plateia no chat da transmissão.

Vale, ainda, comentar que o grupo de membros do canal no *WhatsApp* também funciona como uma “conversa paralela”. Com 28 membros na data de redação deste artigo, o grupo recebe participações variadas. Integrantes enviam fotos com artistas do hip-hop, com os *hosts* do podcast, fazem perguntas aos convidados, e relembram momentos junto a artistas. No grupo também foi realizada uma enquete para eleger a nova logo do canal, conforme a figura 4.

Figura 4 – enquete no grupo de membros do canal para eleger a nova logo do *Gringos Podcast*.

¹⁵ <https://youtu.be/pLbMaSwB3P4?t=8890>. Acesso em: 21 de agosto de 2022

¹⁶ <https://youtu.be/pLbMaSwB3P4?t=9498>. Acesso em: 21 de agosto de 2022



Fonte: captura de tela do grupo de WhatsApp *Membros Gringos Podcast*.

Descritas as principais dinâmicas de interação percebidas entre os participantes do podcast, passemos aos temas tratados nos episódios. Como estamos tratando de um podcast com 150 episódios com mais de três horas de duração, fica evidente que não teríamos como elencar todos os temas tratados. Embora haja padrões e perguntas recorrentes, a própria proposta do programa é ser informal, impossibilitando a restrição de assuntos. Elencamos aqui, portanto, alguns temas recorrentes que nos chamaram atenção e parecem frutíferos para eventuais análises.

Talvez a maior recorrência temática observada tenha sido as narrativas de memórias. Em todos os episódios observamos uma grande quantidade de relatos nos quais os convidados rememoravam acontecimentos passados, citando os lugares e as pessoas que estiveram

presentes em momentos importantes de suas carreiras. Entendemos que nestes momentos é cumprida uma função de registro histórico a partir da oralidade, e o programa passa a cumprir uma função documental. Embora esse papel desempenhado não seja explicitamente mencionado pelos *hosts*, percebemos a preocupação de Erick Jay com o assunto no episódio 140, com DJ Osvaldo Pereira, o primeiro DJ do Brasil. O *host* pergunta ao convidado, nascido em 1933, se sua família preserva material de suas entrevistas e aparições na mídia. Acreditamos que essa preocupação esteja relacionada a uma das funções do podcast, uma vez que em seus arquivos estão sendo registradas centenas de histórias sobre o hip-hop nacional.

Outro tema recorrente, e sensível aos nossos interesses de pesquisa, é o consumo de mídia. Pudemos observar que em diversos momentos os *hosts* e convidados dialogam sobre formatos de distribuição fonográfica (vinil, cd, fita, mp3, *streaming*, entre outros). Esse tema parece ser próprio do assunto maior do podcast, que envolve o rap. Acreditamos, entretanto, que o interesse seja reforçado pela presença de Ney – um lojista do ramo fonográfico – e pelo próprio cenário do podcast. Pesquisar um podcast que coloca o consumo de música em cena oferece uma oportunidade de observar os afetos que a cultura hip-hop nutre pelos formatos de registro musical através da comunicação.

Um tema que não é recorrente, mas que surge como uma conexão a ser seguida (conforma sugere Hine (2015), é referente ao próprio ofício de podcaster¹⁷. Até o momento não realizamos entrevistas com os produtores do *Gringos Podcasts*, mas entendemos que muitas informações sobre seu trabalho já estão publicadas no próprio podcast e em outros. Isso tornou-se claro no episódio 139 com BoyKilla no momento¹⁸ em que o artista fala sobre o seu próprio podcast (Az Ideias Podcast) inicia-se um diálogo sobre a prática de produzir um podcast. O convidado fala sobre sua função de *host* em outro podcast, e junto aos *hosts* do *Gringos* compartilha sua visão sobre o tipo de mensagem que procura levar ao seu público no *Az Ideias*.

Se você fala alguma coisa os cara fala assim “é, ta focado em polêmica, buchicho, não sei o que lá”. Mas eles podem tudo, cara. Os caras manda cada uma cabeluda que às vezes a gente fala: “não, não, não. Não é essa, essa não é a nossa intenção”, tá ligado? A gente não quer transmitir polêmica. E nesse mundo tão tóxico que a gente vive, a gente falado as

¹⁷ Anglicismo usado para se referir às pessoas que trabalham na produção ou apresentação de podcasts

¹⁸ https://youtu.be/yLuwV_9c6jM?t=2676. Acesso em: 21 de agosto de 2022

coisas, tentando transmitir o que a gente quer ali na hora, eu acho que acaba soando como algo novo, diferente, que as pessoas, pô... Elas já estão viciadas com esse lance de polêmica, de problema, de B.O. de buchicho. Então quando você coloca uma ideia construtiva, você coloca os cara do rap mesmo, que dão uns papo mil grau. Eu acho que hoje em dia é um bagulho que está soando como novo. Às vezes a gente fica pensando “será que não é muita oreiada?”. Mas não, mano, o mundo tá precisando ouvir esse tipo de mensagem. Tá precisando de participar desse tipo de diálogo. A gente tá vivendo em um mundo que as pessoas muitas vezes não olham uma na cara da outra. E pô, a gente levando essas ideias aí, querendo ou não a gente transmite empatia, várias fitas (Boy Killa no episódio 139 do *Gringos Podcast*¹⁹)

Trechos como este parecem especialmente fecundos para a reflexão do etnógrafo, que observa um diálogo de dois integrantes de uma cultura sobre o seu ofício como comunicador do formato podcast. Embora estes momentos não sejam frequentes, nos fizeram atentar para o seguinte fato: quando *hosts* de outros podcasts são convidados para participar de podcasts, a pauta tende a apontar para a própria prática. Assim, começamos a voltar nosso olhar para episódios de podcasts onde os *hosts* do *Gringos* participam como convidados.²⁰

Outras duas temáticas sobre as quais não daremos exemplos detalhados, mas dignas de registro, são: o compartilhamento de histórias sobre o cotidiano de artistas que não sobrevivem apenas de sua arte – algo comum no hip-hop; e os diálogos sobre política e a politização do movimento hip-hop – tema frequente e debatido de forma incisiva por diversos convidados.

Após dois meses de observação do podcast *Gringos*, pudemos identificar alguns temas e questões fecundas para a continuidade de nossa pesquisa. As questões sobre a estrutura do programa, sua monetização, funções e seus meta-discursos, nos interessam, pois permitem que reflitamos sobre o que é o *Gringos Podcast* e, principalmente, como a cultura hip-hop se apropria deste formato para seus próprios interesses culturais. A pergunta final da etapa de análise é: por que o podcast é feito? Para essa ainda não temos a resposta, mas pretendemos seguir suas pistas no decorrer da pesquisa.

Considerações Finais

¹⁹ https://youtu.be/yLuwV_9c6jM?t=3744. Acesso em: 21 de agosto de 2022

²⁰ Exemplo disso é a participação de Ney e Erick Jay no episódio de estreia do Podcast Avesso, apresentado por Ferréz e Diolanda: https://www.youtube.com/watch?v=l4V4C_ephV4&t=1169s. Acesso em: 21 de agosto de 2022

Esse artigo apresentou um exercício metodológico fazendo uso do método da *podcast ethnography* junto ao *Gringos Podcast*, um podcast brasileiro voltado à cultura hip-hop. Procuramos apresentar essa proposta metodológica e relatar o processo de aplicação em nosso objeto de pesquisa.

Convém ressaltar, uma vez mais, que este relato se refere à etapa inicial de uma tese de doutorado que pretende ampliar tanto a abrangência de seu campo empírico quanto o tempo de realização da etnografia. A fase exploratória – sobretudo em estudos etnográficos – prescinde de uma postura aberta por parte do pesquisador. Por mais que já se tenha um problema de pesquisa definido – os sentidos culturais implicados nas práticas envolvendo podcasts de hip-hop – acreditamos que a entrada em campo deva ser realizada de forma humilde e receptiva. Deste modo, procuramos relatar, aqui, nossos primeiros passos em uma etnografia em ambiente digital.

O caminho trilhado nos alertou para uma série de questões pertinentes para o estudo e acreditamos que contribua para uma incursão mais informada no campo de pesquisa. Este contato com o podcast em questão nos demonstrou diversas possibilidades de acesso, tanto aos seus realizadores, quanto à audiência. Lundström e Lündstrom (2021) defendem a *podcast ethnography* como um método eficaz para pesquisar objetos relacionados a culturas fechadas e potencialmente nocivas (no caso dos autores, um grupo radical nacionalista branco sueco) – o que não é nosso caso. Por essa razão, acreditamos que o método possa ser utilizado em conjunto com outras abordagens como as entrevistas em profundidade, participação nos círculos virtuais do podcast e até mesmo visitas a locais físicos pertinentes.

Salientamos que a *podcast ethnography* não é entendida como uma abordagem substituta da etnografia. Pelo contrário, compreendemos a etnografia como uma abordagem teórico-metodológica ampla. Já a *podcast ethnography* contribui como um método entre tantos outros já estabelecidos na “caixa de ferramentas” do etnógrafo.

A etnografia (e os métodos qualitativos em geral) é adaptativa e artesanal. Não se espera que diferentes estudos realizados sob diferentes condições prescindam das mesmas etapas em pormenores. Diante disso acreditamos poder, humildemente, agregar com certos aprendizados.

O principal deles reforça a importância da documentação rigorosa em relação às formas de obtenção dos dados. A consulta de transmissões *ao vivo* foi, para nós, de uma riqueza ímpar, pois estávamos diante de uma experiência midiática digital, cultural e incorporada acontecendo em tempo real, envolvendo várias pessoas que interagiam com um produto cultural.

Encontramos, por outro lado, certas dificuldades e limitações no trabalho de registro da experiência com o podcast. Nos episódios gravados é mais fácil pausar o áudio e repetir um trecho quantas vezes for necessário, sem perder o *timing* da prática. Há também uma maior praticidade para anotação dos tempos em que determinados temas são abordados – para posterior consulta. Em suma, cada formato tem vantagens e desvantagens.

Conforme mencionado no item 3.2, a *podcast ethnography* contém certa dimensão autoetnográfica, já que no consumo de um podcast o pesquisador acaba sentindo-se (e, por que não, tornando-se) parte da comunidade do programa. Dada a fase inicial de nosso trabalho, essa dimensão ficou restrita à experiência de escuta individual, com participações pontuais no grupo de *WhatsApp* do *Gringos* e do chat nas transmissões *ao vivo*. Acreditamos que no decorrer da pesquisa será possível ampliar essa participação, possibilitando, com isso, mais contribuições de nível metodológico. Por fim, podemos registrar a efetividade do método experimentado. Trata-se de uma ferramenta profícua em abordagens semelhantes às retratadas aqui, uma alternativa importante no estudo de um objeto tão novo e inexplorado quanto os podcasts.

Referências bibliográficas

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). *Revista Rádio-Leituras*, v. 9, n. 2, pp. 48-68, jul./dez. 2018.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. *Ethnography: Principles in practice*. 3 ed. New York: Routledge, 2007.

HERSCHMANN, M.; KISHINHEVSKY. 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.

HINE, C. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. Londres: Bloomsbury, 2015

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

JUNIOR, A. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. In *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, Curitiba, 2017. Disponível em <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>>. Acesso em 14 de agosto de 2022.

LÜNDSTROM, M.; LÜNDSTROM, T. Podcast Ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*, v. 24, n. 3, p. 289-299, 2021.

MILLER, D. *Troços trecos e coisas*. Zahar, 2013.

MILLER, D et al. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. Londres: UCL Press, 2019.

MIZRAHI, M. *A estética funk carioca: Criação e conectividade em Mr. Catra*. 1ª ed. Rio de Janeiro, 7 Letras, 2014.

PINK, S. et. al. *Etnografia Digital: princípios e prática*. Madrid: Ediciones Morata, 2019.

ROSE, T. *Black Noise: rap music and black culture in contemporary América*. Londres: University Press of New England, 1994.

SOUZA, A. *A caminhada é longa... e o chão tá liso: O movimento hip hop em Florianópolis e Lisboa*. Tese de doutorado. UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/92342>> acesso em 22 de agosto de 2022.

VIANA, L. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. *Contracampo*, v. 39, n. 3, p. 1 -16. dez./mar. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/43248/pdf>> acesso em: 22 de agosto de 2022

VILELA, L. Brasil é o 5º no ranking mundial de crescimento na produção de podcasts. *Consumidor Moderno*. 23 de julho de 2021. <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/23/podcasts-modelo-pandemia-brasil/>> Acesso em 21 de novembro de 2022.

João Pedro Van der Sand - Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Doutorando em comunicação midiática pela UFSM. Mestre em comunicação midiática pela UFSM. Graduado em jornalismo pela UNIJUÍ. Interessado em práticas de consumo e comunicação voltadas à música. Interessa-se especialmente pelo estudo das práticas de comunicação e consumo do movimento hip-hop nas plataformas digitais.

Email: jotape91@gmail.com

Sandra Rubia da Silva - Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais e Doutora em Antropologia Social pela UFSC.

Email: sandraxrubia@gmail.com

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.