
A identidade empreendedora no podcasting¹

Marcelo KISCHINHEVSKY²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Kátia FRAGA³

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Cleyson PEÇANHA⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Isabelle de FREITAS⁵

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Luiz SOARES⁶

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo investiga de que forma a identidade de podcasters se articula com narrativas de empreendedorismo que circulam na mídia, estimulando a população em geral a abrir negócios próprios, em busca de independência financeira e qualidade de vida. As reflexões abrangem a realização de entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais do mercado, parte de pesquisa mais ampla sobre o circuito de cultura do podcasting.

Palavras-chave: podcasting; empreendedorismo; identidade; comunicação.

Introdução

Batizado há duas décadas, o podcasting tem seus primeiros anos vinculados por muitos pesquisadores à cultura nerd/geek. Embora hoje seja entendido como prática radiofônica (Bottomley, 2020), inicialmente aparecia associado à produção independente, um hobby ou ação entre amigos com interesses em comum – em geral, tópicos ligados à tecnologia ou à cultura pop. Com a crescente profissionalização do mercado, no entanto, emergem novos valores inseridos na lógica do capitalismo tardio.

Este trabalho é um recorte de pesquisa mais ampla liderada pelo primeiro autor sobre o circuito de cultura do podcasting, que abrangeu a realização de 15 entrevistas semiestruturadas com profissionais deste mercado (Kischinhevsky, 2024, no prelo). Neste artigo, usaremos trechos de entrevistas com quatro deles: Alexandre Maron (sócio-diretor da produtora Ampère e ex-diretor de Entretenimento e Inovação Digital e diretor de Projetos Online da Editora Globo, além de diretor e editor das revistas *Época São Paulo*,

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura e dos cursos de Jornalismo e Radialismo da UFRJ, e-mail: marcelo.kisch@eco.ufrj.br.

³ Professora do curso de Jornalismo da UFV, e-mail: katiafraga@ufv.br.

⁴ Estudante do curso de Radialismo e bolsista de Iniciação Científica (PIBIC) da UFRJ, com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, e-mail: cleyson.pecanha@discente.eco.ufrj.br.

⁵ Estudante do curso de Radialismo e bolsista de Iniciação Científica (PIBIC) da UFRJ, e-mail: isabelle.freitas@discente.eco.ufrj.br.

⁶ Estudante do curso de Radialismo da UFRJ, e-mail: luiz.soares@discente.eco.ufrj.br.

Monet e Net TV), Carol Moreira (apresentadora, ao lado de Mabê Bonafé, do podcast *true crime* Modus Operandi), Mauro Amaral (sócio-diretor da produtora Contém Conteúdo e diretor de conteúdo da produtora A-Lab) e Rodrigo Alves (criador do podcast Vida de Jornalista e coordenador do podcast Rio Memórias, ex-repórter do *Jornal do Brasil* e comentarista do Sportv).

Parte-se do conceito de circuito de cultura (du Gay et al., 1997) que abrange cinco processos inter-relacionados: produção, representação, consumo, identidade e regulação. Nos deteremos aqui especificamente sobre a instância da identidade, entendida como algo socialmente construído, permeada pela cultura e pela política, em meio a uma intrincada teia de laços comunitários e demarcadores de alteridade que estabelecem limites entre “nós” e “os outros” (Rutherford, 1990).

Interfaces entre empreendedorismo e a identidade podcaster

A identidade empreendedora ganha força na esteira da cultura das *startups* (empresas inovadoras criadas muitas vezes em garagens) do Vale do Silício. O pesquisador estadunidense Christopher Cwynar assinala que o sucesso de podcasts como *Serial* e seu antecessor radiofônico *This American Life* se deve em grande medida à construção de personas públicas de apresentadores, que nos guiam em jornadas pessoais através de técnicas de contação de histórias.

A ação geralmente envolve algum tipo de narrativa de busca em que o drama e o suspense são baseados no sucesso ou não da busca, mediado pela experiência da personalidade principal. Assim, os programas de podcasting de realidade são, em geral, fundamentalmente sobre a jornada do eu, desenvolvida em numerosos episódios em série. Isso é destacado pela metadiscursividade, manifestada na maneira como as histórias evoluem por meio de suas narrativas e reflexões sobre os eventos e sua narração, seja em tempo real ou não. (Cwynar, 2019, p. 4)⁷

Cwynar constata que essa jornada do narrador espelha, em algum nível, as próprias buscas pessoais do ouvinte em meio a um ambiente de crescentes dificuldades econômicas, com forte precarização do mercado formal, o que torna o trabalho com carteira assinada cada vez mais incerto e pouco gratificante. À medida que as ideologias

⁷ No original: “The action often involves some sort of quest narrative wherein the drama and suspense are predicated upon whether or not the quest will be successful as mediated through the experience of the lead personality. Reality podcasting programs are thus often fundamentally about the journey of the self as developed across numerous serialized episodes. This is highlighted by meta-discursivity as manifested in the way that stories evolve through their telling and reflections on events and their narration, whether in real time or not”.

neoliberais se tornaram hegemônicas, segue Cwynar, observamos uma ênfase cada vez maior no individualismo e no “empreendedorismo do eu” (du Gay, 1996), em contraponto a um interesse cada vez menor em fatores sociais e econômicos estruturais e no bem e no interesse públicos. Na direção contrária, o trabalho ocupa parcelas cada vez maiores da vida cotidiana, e a população é estimulada por *talk shows* e por narrativas pseudo-jornalísticas – aquelas que vendem o empreendedorismo como uma oportunidade para se “reinventar” e fazer o que se ama – a criar seu próprio negócio, ser seu próprio patrão.

Enquanto o trabalho se infiltra em todas as áreas da vida, o indivíduo sobrecarregado se torna totalmente responsável por sua realização (ou pela falta dela). Cwynar ressalta que crenças meritocráticas e mitos de determinação individual nos EUA reforçam a noção de que uma pessoa será bem-sucedida se for suficientemente dedicada, independentemente dos fatores estruturais envolvidos.

Nesse contexto, ganha tração uma espécie de comoditização do eu, em que personalidades do mundo da comunicação buscam se afirmar como grifes, num processo acirrado pela hipertrofia dos sites de redes sociais e pelo imperativo de acumular seguidores, construindo uma audiência engajada. John L. Sullivan, ao acompanhar um evento do setor nos EUA em 2016, notou que os candidatos a podcasters presentes dividiam-se entre um “ensolarado fervor empreendedor” e o “realismo inflexível da formalização do setor” (Sullivan, 2018, p. 52)⁸. O pesquisador estadunidense destaca que, à ocasião, muitos aceitavam trabalhos mal remunerados, estágios, empregos temporários ou mesmo vagas não remuneradas, de olho numa oportunidade para se destacar e fazer carreira na indústria.

O que dizem os podcasters

O discurso empreendedor é recebido com cautela pelos podcasters entrevistados. Ainda que a maioria deles adote práticas comuns no mundo corporativo, como a elaboração anual de planos de negócios e planejamentos estratégicos, há um cuidado para não embarcar no discurso romântico de que estão fazendo o que amam, mesmo que não dê dinheiro. Rodrigo Alves, do Vida de Jornalista, diz para possíveis interessados em seguir carreira no podcasting pensarem bastante antes de tomarem decisões profissionais das quais podem se arrepender.

⁸ No original: “sunny entrepreneurial fervor” e “the hard-nosed realism of industry formalisation”.

[...] é muito comum as pessoas virem falar comigo assim, “ah, eu estou doido para sair da redação, eu sei que você saiu, e aí, como é que é?” Eu falo: “cara, é o meu caso, sabe”? No meu caso, está dando certo. Tem ali o mês que você vai ganhar um pouco mais e o mês que você não vai ganhar nada, e aí você vai ficar ali meio naquela. Mas assim, eu trabalhei 17 anos na Globo. Eu saí com a minha rescisão da Globo. Eu saí com um dinheiro de reserva que me permitiu arriscar ali. Então, se desse tudo errado, eu tinha a minha grana da Globo até eu conseguir um emprego de novo. Então não é uma coisa assim... “Nossa, como eu fui guerreiro e eu saí e venci na vida”, eu evito muito esse discurso, sabe, de... “Ah, eu sozinho consegui”... (Alves, 2023)

Curiosamente, a maior fonte de faturamento dele são os cursos de produção de podcasting oferecidos desde 2021. À época da entrevista, o jornalista contabilizava mais de 600 alunos em cerca de 20 turmas – muitos dos quais interessados em dar uma guinada na carreira profissional. Rodrigo atribui grande parte da demanda às duas indicações de seu podcast Vida de Jornalista como finalista no Prêmio Vladimir Herzog, em 2020 e 2023. Ainda assim, equilibrar as contas da produtora Escuta Aqui, sua microempresa que hoje conta com quatro colaboradores regulares, depende sempre de novos projetos.

A mesma situação vive Alexandre Maron, da Ampère, que também deixou a segurança de um emprego na Editora Globo para se dedicar ao podcasting. “Você pensa: ‘Eu preciso ter três projetos para o próximo semestre, no mínimo, senão ferrou’. Aí você fala: ‘só fechei um, faltam dois, senão o segundo semestre vai ser um horror’. Então essa tensão é uma coisa que te dá saudade da CLT” (Maron, 2024), brinca, referindo-se à carteira de trabalho assinada, uma garantia da Consolidação das Leis do Trabalho. O jornalista nega que tenha aberto a produtora para ser seu próprio patrão, mas reconhece que tem hoje mais qualidade de vida, mesmo que não se sentisse “massacrado completamente pela rotina” nos tempos de redação.

Eu tô vendo meu filho crescer, meu filho tava aqui comigo, vou levar meu filho na escola daqui a pouco. [...] minha mulher é advogada, ela tem menos essa oportunidade do que eu, porque ela tem três dias por semana que ela tem que ir pro escritório. Ela tem dois dias em casa e três no escritório. Eu tô em casa, não vou dizer sempre, porque tem muita coisa, tem gravação, tem saída, tem reunião, tem não sei o quê [...]. Mas eu tô em casa... (Maron, 2024)

Maron não viu espaço na Editora Globo para desenvolver sua paixão pelo podcasting. Mas, em algumas empresas, iniciativas nesse sentido são estimuladas. Mauro Amaral, da Contém Conteúdo, destaca que essa dinâmica de inovação tem sido comum, em geral quando gestores já mantêm relação trabalhista diferente, com vínculo como

pessoa jurídica. É o chamado *intraempreendedorismo*. “A ideia de ter *startups* dentro da própria companhia é algo que estimula essa conexão com a inovação”, sustenta.

Dando exemplo prático, lá no A-Lab, quando a gente identifica uma maneira de trabalhar diferente com algum tipo de entrega, e é uma das minhas atribuições, por exemplo, a gente consegue modelar isso num produto digital, um produto de metodologia de trabalho, a gente dá uma cara de *startup* para isso e testa dentro das metodologias de *startup*, por exemplo, tudo que se pode testar. Faz um MVP [*mínimo produto viável, na sigla em inglês*], [...] faz um workshop, modela o negócio, vai ao campo de precificação, vê se funciona ou não funciona, bota para rodar. Se não funcionou, tira do ar; se funcionou bota para expandir, sabe? [...] (Amaral, 2024)

Muitas vezes, podcasts nascidos a partir dessa lógica vêm cancelados por um patrocinador, integrando estratégias de comunicação de marca. Amaral conta que, por isso, oferece uma ampla gama de produtos e serviços a seus potenciais clientes – não apenas podcasts, mas gestão de mídias sociais, ebooks, produção de conteúdo para plataformas de comércio eletrônico, ranqueamento em ferramentas de busca, entre outros.

Mas nem todos os podcasters têm essa vocação para o mundo dos negócios, e o cenário se agrava devido ao investimento publicitário ainda incipiente em novos projetos de mídia. Um exemplo extremo de como o podcasting carece de um mercado sustentável no Brasil é o Modus Operandi, apresentado por Carol Moreira e Mabê Bonafé, que contabiliza uma média de 250 mil downloads por episódio. O podcast fechou parceria com a Globoplay em 2021, mas o acordo acabou travando estratégias próprias de monetização, como episódios patrocinados, e foi encerrado no fim de 2023. Os recursos aportados pela plataforma mal eram suficientes para pagar a equipe, que conta com três roteiristas, uma produtora que acumula a gestão de mídias sociais e uma editora de áudio.

A gente recebeu uma grana, mas não era uma grana suficiente para bancar o projeto por dois anos [...]. Então a gente teve que fazer financiamento coletivo [*na plataforma Orelo*] para a gente continuar pagando todo mundo e tal, e continuar postando, porque os nossos episódios demoram no mínimo duas semanas para serem escritos [...]. O Modus [*Operandi*] nunca deu dinheiro, a gente nunca lucrou. A gente basicamente paga para trabalhar, né? [...] Nossa, gente, é difícil isso, porque muita gente acha que a gente é milionária, que a gente é rica e a gente tava pagando pra trabalhar. (Moreira, 2024)

Após meses de negociação, a dupla caminhava para fechar nova parceria com uma plataforma, Wondery, selo da Amazon, anunciada depois da realização da entrevista⁹.

⁹ Ver “Maior podcast de true crime do Brasil troca Globo por Amazon”, Renan Martins Frade, coluna Na Tela, UOL, 6 jun. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/na-sua-tela/2024/06/06/podcast-modus-operandi-nova-casa-globo-amazon.htm>. Acesso: 11 jul. 2024.

Considerações finais

O discurso do empreendedorismo soa como uma armadilha para pessoas muitas vezes em condições vulneráveis, que investem no sonho de um negócio próprio rentável envolvendo uma atividade midiática de prestígio crescente. O mercado, contudo, encontra-se cada vez mais pulverizado e, mesmo com objetivos modestos, de atingir públicos de nichos altamente específicos, a frustração pode ser a tônica. Novas pesquisas deverão aprofundar as relações entre o discurso do empreendedorismo e o podcasting, que apresenta enorme diversidade de conteúdos e formatos, mas parece cada vez mais abrir caminho para uma lógica neoliberal, uma comoditização do eu, uma perversão do faça-você-mesmo da cultura geek que marcou o início desta prática radiofônica.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rodrigo. Entrevista a Marcelo Kischinhevsky, Kátia Fraga e Cleyson Cunha Peçanha, realizada em 23 nov. 2023.

AMARAL, Mauro. Entrevista a Marcelo Kischinhevsky, Cleyson Cunha Peçanha e Isabelle Christine Souza de Freitas, realizada em 5 jan. 2024.

BOTTOMLEY, Andrew. **Sound streams**: a cultural history of radio-internet convergence. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2020.

CWYNAR, Christopher. Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture. **Popular Communication**, v. 17, n. 4, pp. 317-332, 2019.

DU GAY, Paul; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh; NEGUS, Keith. **Doing Cultural Studies**: the story of the Sony Walkman. London: Sage, 1997.

DU GAY, Paul. **Consumption and identity at work**. Londres/Thousand Oaks/Nova Délhi: Sage Publications, 1996.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Cultura do podcast** – Reconfigurações do rádio expandido. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2024 (no prelo).

MARON, Alexandre. Entrevista a Marcelo Kischinhevsky, Cleyson Cunha Peçanha e Isabelle Christine Souza de Freitas, realizada em 4 abr. 2024.

MOREIRA, Carol. Entrevista a Marcelo Kischinhevsky e Isabelle Christine Souza de Freitas, realizada em 23 mai. 2024.

NEFF, Gina. **Venture labor**: Work and the burden of risk in innovative industries. Cambridge, Massachussets: The MIT Press, 2012.

RUTHERFORD, Jonathan. **Identity**: Community, Culture, Difference. Londres: Lawrence and Wishart, 1990.

SULLIVAN, John L. Podcast Movement: Aspirational Labour and the Formalisation of Podcasting as a Cultural Industry. In: LLINARES, Dario, FOX, Neil, BERRY, Richard (org.). **Podcasting**: New Aural Cultures and Digital Media. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.