

## Interatividade, recomendações e algoritmos: experiências de escuta de podcasts em aplicativos<sup>1</sup>

Paula JANAY<sup>2</sup>

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### RESUMO

O objetivo do artigo é analisar como os aplicativos para *podcasts* fazem parte de uma série de interações que podem deixar ver como se dão as experiências contemporâneas de escuta. Para isso, escolhemos quatro aplicativos para examinar como eles ofertam conteúdo para os ouvintes: Spotify, Podcast Addict, Google Podcasts e iTunes. Entendemos esses aplicativos como materialidades que participam de interações com os ouvintes e podem deixar ver experiências. Buscamos compreender as interações entre o design, os algoritmos e os ouvintes que nos permitam interpretar as experiências comunicacionais que podem emergir delas.

**PALAVRAS-CHAVE:** *podcasts*; experiência; algoritmo; plataformas digitais.

### Introdução

No ambiente comunicacional contemporâneo, cada vez mais mediado por computadores, redes e algoritmos, muitos autores passam a questionar qual é a capacidade que os aparatos tecnológicos e algoritmos têm de modular nosso campo de experiência, nossas ações e nossas escolhas. Quando pensamos em *podcasts*, uma das questões que vêm à tona é a recomendação cultural que os aplicativos de escuta fazem. Essa operação é regida por uma série de algoritmos executados a partir de informações dos usuários e de interesses das empresas e de seus programadores.

Como podemos perceber, a partir da análise comunicacional, uma dimensão sensível no estudo dos aplicativos e algoritmos sem ter acesso aos caminhos e códigos utilizados? Apresentamos a tentativa de interpretar essas experiências de escuta a partir da ideia de que essas materialidades participam de interações com sensibilidades e experiências. A partir de autores como John Dewey (2010), Bruno Latour (2015) e Jorge Cardoso Filho (2011), buscamos inferir as mediações e interações entre aplicativos e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação e Comunicação e Cultura Contemporâneas, FACOM-UFBA, e-mail: [paulajanay@gmail.com](mailto:paulajanay@gmail.com).

usuários. Pretendemos oferecer uma análise qualitativa dos aplicativos nos afastando da ideia de sujeito e nos aproximando da dimensão de interação com os objetos. Como expressa Dewey (2010), na interação entre uma criatura e um ambiente. O objetivo do artigo é analisar, a partir de uma pesquisa qualitativa, como os aplicativos para *podcasts* fazem parte de uma série de interações que podem deixar ver como se dão as experiências contemporâneas de escuta. Para isso, escolhemos quatro aplicativos para examinar como eles ofertam conteúdo e possibilidades de escuta para os ouvintes. Levamos em consideração os dados obtidos com as pesquisas PodPesquisa 2019 e PodPesquisa 2018<sup>3</sup> para a escolha, a saber: Spotify, Podcasts Addict, iTunes e Google Podcasts<sup>4</sup>.

Entendemos que os aplicativos aqui analisados são relacionados à uma governabilidade algorítmica que orienta, mas não determina, práticas de escuta. Em muitas delas, é uma prática hiper personalizada, em que as habilidades de manipulação do áudio e organização de uma biblioteca pessoal são proporcionadas pelos aplicativos, em detrimento das escolhas dos produtores dos *podcasts*. Em outras situações, os algoritmos fazem parte de uma governabilidade baseada na retórica de uma suposta objetividade e neutralidade de seus procedimentos, apostando em uma lógica editorial que pode ser abraçada ou rechaçada pelos usuários. Tentamos discutir, também, em que medida essa suposta neutralidade algorítmica pode estar atrelada a interesses comerciais e empresariais.

## **Comunicação, materialidades e experiências**

John Dewey (2010) entende que toda experiência é resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo em que ela vive (DEWEY, 2010, p. 122). Essa experiência é sempre de caráter relacional e independente do caráter do que gera a experiência, ou seja, a experiência estética não está necessariamente atrelada apenas à arte ou algum objeto artístico, pois, para o autor, "(...) o fato de que qualquer atividade prática, desde que seja integrada e se mova por seu próprio impulso para a consumação, tem uma qualidade estética" (DEWEY, 2010, p. 115).

---

<sup>3</sup>As pesquisas foram realizadas pela Associação Brasileira de Podcasters em períodos distintos. As anteriores foram feitas nos anos 2008, 2009 e 2014. Mais informações em: <http://abpod.com.br/podpesquisa>. Acesso em 08 out. 2020.

<sup>4</sup> Segundo a PodPesquisa 2018, a maioria (27%) dos ouvintes utilizava o site ou aplicativo próprio do podcast para ouvir o conteúdo. O Podcasts Addict foi citado por 24% das pessoas, o iTunes por 20% e o Google Podcasts por 14%. Os respondentes poderiam citar até três aplicativos e formas de escuta diferentes. Já em 2019, o Spotify pulou da quinta posição na pesquisa de 2018 (11%) para a primeira posição, com 44%.

---

De uma perspectiva comunicacional, a interação entre sujeito e ambiente dentro de situações não pode ser separada das materialidades dos objetos comunicacionais envolvidos. Considerando os aspectos materiais da experiência que instituem uma marca específica às práticas, Cardoso Filho (2011a) recorre ao termo medialidades de Friedrich Kittler (1990) para questionar como cada experiência será influenciada na interação entre criatura e ambiente. "Cada medialidade traz consigo não apenas a capacidade de transmissão e armazenamento de determinados conteúdos, mas também seus próprios ruídos – elementos que atrapalham essas transmissões e armazenamentos" (CARDOSO FILHO, 2011a, p. 51).

Acompanhamos Cardoso Filho no entendimento de que é preciso apreender o grau de determinação que as tecnologias de comunicação exercem na experiência comunicacional contemporânea. Para serem significativas, devem ser analisadas tanto em relação às mudanças dos aparatos tecnológicos quanto às reconfigurações na reorganização das sensibilidades (CARDOSO FILHO, 2011a, p. 50).

"Como condição de possibilidade da produção de sentido, a materialidade traz consigo pressuposição e indução de habilidades, competências específicas que não são meras ações psicológicas, mas conjuntos de práticas e condutas que se desenvolvem nas interações, por meio de avisos fornecidos pelos objetos expressivos predecessores e pelos contextos de surgimento" (CARDOSO FILHO, 2011b, p. 49).

O foco nas materialidades de cada interação em experiências e situações comunicacionais permite aproximar essa perspectiva de estudo à uma ontologia orientada ao objeto. Baseada em autores como Graham Harman (2011) e Bruno Latour (2015), essa ontologia reconhece o papel dos objetos na constituição do social e, por isso, se todo objeto é social, mudanças nos objetos produzem transformações em rede nos mais diferentes domínios da vida social (LEMOS & BITENCOURT, 2017, p. 4). "Os objetos fazem alguma coisa, eles não são somente as telas ou os retroprojetores de nossa vida social. Sua única função não é 'mascarar' a origem social das forças que projetamos neles" (LATOURE, 2015, p. 176).

Como podemos interpretar as experiências de ouvir *podcasts* via aplicativos? Aproximando as ideias já apresentadas sobre as relações entre comunicação e experiência estética e o papel dos objetos na constituição do social, podemos afirmar que a nossa aposta é na observação das materialidades. Podemos buscar compreender as interações entre o design e os algoritmos que interagem com as nossas sensibilidades. Entendemos que essas interações não são únicas, elas se apresentam de formas reiteradas, mas também

---

reinventadas a cada interação. Olhando com detalhe para essas materialidades, treinamos nosso olhar para as experiências comunicacionais que podem emergir a partir dessas interações.

### **Análise: Spotify, Podcast Addict, iTunes e Google Podcasts**

Para Morris e Patterson (2015), a atenção renovada que os *podcasts* ganharam a partir de 2014 não pode ser explicada sem considerar o papel dos aplicativos para smartphones no processo. Os autores apontam que o formato e os softwares para escuta existem há pelo menos uma década. No entanto, o sucesso do *podcast* “Serial” levou mais interesse e mais pessoas a buscar esses aplicativos específicos em seus smartphones, muitas delas pela primeira vez. Os autores afirmam que os aplicativos exclusivos para escuta são alguns dos *apps* mais abundantes no ambiente virtual e não dá para entender o recente interesse, profissionalização e *boom* dos *podcasts* a partir de 2014 sem também considerar a sua evolução (MORRIS; PATTERSON, 2015, p. 221).

São através deles, em suas interfaces, utilidades e opções que são distribuídas as materialidades dos *podcasts*, sua visualidade e auralidade (MORRIS; PATTERSON, 2015, p. 220). Através de uma pesquisa com 12 dos mais populares aplicativos, Morris & Patterson (2015) concluíram que eles produzem novas relações entre ouvintes, produtores e desenvolvedores de softwares. Através de recursos como edição e equalização, para citar apenas dois, os aplicativos permitem aos ouvintes aumentar a interatividade com o som (MORRIS; PATTERSON, 2015, p. 220). "Essas ferramentas funcionam em conjunto com tecnologias de sincronização na nuvem para encorajar o ouvinte a consumir um fluxo constante de mídia sonora móvel em todos os seus dispositivos na vida cotidiana" (MORRIS; PATTERSON, 2015, p. 229). Segundo os autores, a popularidade os transformou em importantes intermediários culturais, influenciando tanto a produção quanto a recepção de *podcasts*.

Para este artigo, iremos apresentar as conclusões de uma análise exploratória e qualitativa feita no uso particular desses aplicativos a partir da escuta dos mesmos programas. O objetivo é saber como os aplicativos se apresentam para seus ouvintes e como o algoritmo se alimenta das informações coletadas pelos hábitos de escuta. Dessa forma, podemos interpretar quais são as possibilidades de interação dos aplicativos nas

---

práticas e na utilização dos ouvintes, quais práticas e sensibilidades eles interpelam e quais experiências eles podem fazer emergir.

Criamos uma conta específica para este trabalho a partir do computador, no caso do iTunes, e de um smartphone Android, nos casos dos aplicativos. Cerca de 92% dos ouvintes de podcasts escutam os programas a partir do celular ou smartphone, segundo a PodPesquisa 2018. Na edição de 2019 da pesquisa, as informações sobre uso em computadores ou através do aparelho do automóvel desaparecem, marcando possivelmente a predominância da escuta em celulares. No caso dos iPhones, o aplicativo Podcasts é parte do sistema operacional básico desde 2012. No caso dos smartphones Android, o usuário precisa ter a intenção de baixar o aplicativo específico para a escuta.

Os quatro aplicativos podem ser descritos com objetivos parecidos: organizar, catalogar, gerenciar os *podcasts* que as pessoas desejam seguir, além de prover ferramentas que aumentam a interatividade das pessoas com o áudio, além de serem fontes de sugestões de programas. Na nossa análise, percebemos que o Podcast Addict e o iTunes são os que se dedicam a agregar mais funcionalidades para além de um *feed* de áudio. No Podcast Addict e no iTunes é possível assinar e assistir a canais de vídeo.

Apesar das similaridades, entendemos que cada aplicativo e os algoritmos presentes têm suas especificidades. A especificidade do Podcast Addict é a interatividade e organização, iTunes e Spotify apostam em curadoria editorial, e Google Podcasts na possibilidade de criação de um *feed* infinito baseado em personalização através de recomendações. Enquanto o Google Podcasts investe em uma retórica de personalização, o iTunes e o Spotify demonstram, a partir do design, do relato de produtores, e estratégias empresariais, que popularidade e qualidade de conteúdo são mais importantes para fazer com que os podcasts apareçam em destaque nos *feeds* dos usuários<sup>5</sup>.

O foco do Podcast Addict é gerenciamento de conteúdo. Além de apresentar a possibilidade de assinar os *podcasts*, como qualquer agregador, as principais funções se concentram na capacidade de gerenciar o conteúdo que o usuário quer utilizar. Isso é demonstrado nas ferramentas para organizar e visualizar os podcasts entre “preferidos”, “em progresso”, “baixados” e “últimos episódios”. Suas funcionalidades se concentram na organização de um *feed* pessoal. Diferentemente do iTunes e Spotify, em que a página

---

<sup>5</sup> Os produtores tentam desvendar e criar estratégias de conteúdo para fazer com que seus produtos apareçam nos aplicativos. O algoritmo, nesse caso, interfere tanto nos ouvintes quanto nos produtores. Mais informações sobre essas estratégias em: <https://blog.pacific-content.com/the-surprisingly-simple-way-to-get-your-show-on-apples-podcast-charts-da996580bb35>. Acesso em 30 jan. 2019.

---

principal é gerenciada pelo algoritmo da empresa, que se apresenta como uma vitrine de novos *podcasts* a partir da interação com os programas assinados e seguidos por cada usuário, o Podcast Addict se concentra na personalização e gerenciamento de conteúdo. Apenas os *podcasts* assinados são exibidos na página inicial. As recomendações começam a partir da ferramenta de busca e da página que exhibe “Tendências”, “Novos”, “Top Áudio” e “Top Vídeo”. A partir do momento que o usuário adiciona os *podcasts* a seu *feed*, a página inicial exibirá apenas as suas preferências e assinaturas.

Concordamos que os aplicativos estão relacionados a questões contraditórias de sensibilidades atuais, principalmente nas relações entre público e privado. Para Lacey (2014), os aplicativos para áudio online se apresentam com uma retórica que promete a oferta para os usuários de uma nova experiência de escuta que vai preencher suas necessidades e predileções. "A escuta é cada vez mais personalizada, privatizada, masterizável e mensurável, mas também recém-compartilhada, em rede e, potencialmente, pública" (LACEY, 2014, p. 78). Em todos os aplicativos analisados, há opções para compartilhamento dos episódios escutados nas redes sociais, o que mostra que os aplicativos estão em consonância com uma cultura de compartilhamento que, constantemente, borra as fronteiras do que é público e privado.

Os aplicativos apostam também na interatividade sônica entre usuários e episódios, o que potencialmente pode modificar a relação entre produtores e ouvintes. No Google Podcasts e no Spotify isso se configura com algumas funções: a possibilidade de retirar automaticamente os silêncios do programa, no caso do aplicativo do Google, e aumentar a velocidade em até três vezes. No Podcast Addict as possibilidades são ainda maiores, com a ferramenta de aumentar a velocidade de reprodução em até cinco vezes. Há duas implicações que podem ser aferidas desse processo. Uma delas é a intenção dos programadores e designers de tentar criar um aplicativo que atenda a um ouvinte presumido: aquele que consome tantos *podcasts* que precisa otimizar o tempo, aumentar a velocidade de reprodução para conseguir ouvir cada vez mais episódios. Um tipo de prática que não tolera silêncios, considerando-os perda de tempo. Essa prática ganhou um nome e popularidade em língua inglesa: são os *podfasters*, conhecidos por sua necessidade de assinar muitos programas e ter o desejo de não deixar de escutar nenhum. Como a oferta é grande e os aplicativos favorecem a sensação de *feed* infinito, aumentar a velocidade de reprodução acaba sendo uma alternativa para conseguir acompanhar todos os programas de seu *feed* (SHAFRIR, 2017, s.p.), uma prática propiciada pelos

---

próprios aplicativos e suas funcionalidades. A segunda implicação da prática dos *podfasters* é a tensão entre ouvintes e produtores que se desdobra com esse aumento da interatividade sonora. “Essas funcionalidades destacam a natureza hiper-personalizada da escuta de *podcasts*, mas também causam tensões com as escolhas dos produtores, aos quais o silêncio ou o volume podem ser partes essenciais da sua composição sonora<sup>6</sup>” (MORRIS; PATTERSON, 2015, p. 226).

Os aplicativos e suas funcionalidades os transformam em ferramentas para a curadoria dos *podcasts*, um fenômeno que não é apenas sonoro, mas também visual (MORRIS; PATTERSON, 2015, p. 220). Muito mais do que uma ferramenta para que os usuários façam sua própria curadoria, o Spotify, o Podcast Addict, o Google Podcasts e o iTunes se apresentam eles mesmos como curadores, a partir de uma lógica algorítmica do qual são dotados. As estratégias usadas por esses algoritmos são semelhantes a outras grandes empresas de entretenimento como a Netflix. Enquanto o Google Podcasts apresenta um *feed* infinito a partir de indicações explícitas relacionadas a categorias, como “sociedade” e “cultura”, e de programas já escutados e inscritos, o iTunes e o Spotify são menos transparentes sobre a origem de suas recomendações.

Nos quatro aplicativos, a nova conta criada para a realização deste artigo começa com uma série de indicações baseadas em programas populares, como podemos ver nas figuras 1 e 4. Não podemos rastrear o percurso exato funcionamento do algoritmo que leva às recomendações feitas por cada aplicativo. Sem acesso ao código desses três aplicativos, não podemos ter dimensão da quantidade de informação que eles coletam do usuário a partir da instalação. Ou seja, as recomendações podem ser baseadas não apenas no uso do próprio aplicativo com as recomendações feitas a partir do histórico de escuta. Elas podem vir de forma prévia, com o acesso desses softwares a históricos de páginas da *web*, *cookies*, ou às configurações do computador ou do smartphone, por exemplo.

---

<sup>6</sup> Tradução nossa para: “While these features aim to make up for the range of audio quality one can find in podcasts, they affect soundworks at their sonic core. These features highlight the hyper-personalized nature of podcasts, but they also sit in tension with production choices, as silence or volume can often be integral parts of a sonic composition”.

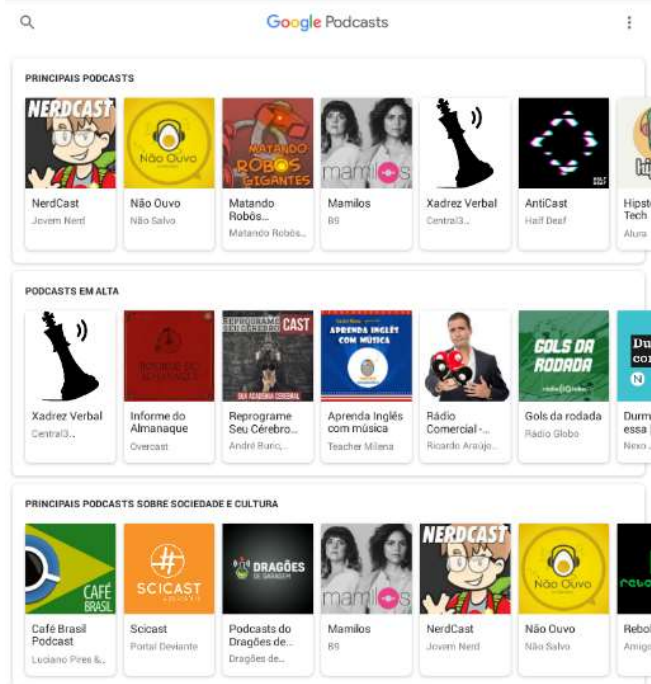


Figura 1: Captura de tela do aplicativo Google Podcasts no momento da primeira utilização

Esse tipo de cruzamento de informação é facilmente visualizado no uso de sites como o Facebook, que se alimentam de informações de pesquisa em sites de compras em dispositivos diversos, por exemplo, para inserção de publicidade em sua própria plataforma. Como essas informações não são divulgadas de forma transparente, não podemos saber quais exatamente foram as informações coletadas por esses softwares no momento da instalação e, posteriormente, do uso<sup>7</sup>. Nosso objetivo, então, é descrever como eles apresentam visualmente essas informações para seus usuários e interpretar analiticamente a partir das informações disponíveis.

Segundo Finn (2017), a interpretação dos algoritmos é um exercício em processo, porque é como interpretar algo que também está interpretando o pesquisador e o usuário. Algoritmos fazem parte de um "sistema computacional que se adapta ao seu comportamento em um processo hermenêutico mútuo" (FINN, 2017, p. 55)<sup>8</sup>. Esse tipo de função algorítmica fica mais clara à medida que vamos escutando os *podcasts*, principalmente no Google Podcasts, que explicita suas recomendações baseadas na trajetória de escuta de seus usuários, ao menos retoricamente. Assim como o algoritmo da Netflix, que recomenda novos conteúdos a partir da própria experiência do usuário, o

<sup>7</sup> Como exemplo, num exercício anterior de criação de uma nova conta no Spotify, com o mesmo endereço de e-mail utilizado para este trabalho, o aplicativo foi capaz de recuperar as informações do Facebook da última conta utilizada pelo computador.

<sup>8</sup> Tradução nossa para: "computational systems that adapt to your behavior in a mutual hermeneutic process".



Google Podcasts cria um *feed* infinito em que tudo se transforma em recomendação e “convida os usuários a ter relances do modelo de comportamento que foi usado para construir sua máquina cultural”<sup>9</sup> (FINN, 2017, p. 92). A recomendação do Google Podcasts é baseada nos usos não só do próprio usuário, mas de um conjunto de ouvintes que são apresentados como tendo gostos similares, como podemos ver na figura abaixo.

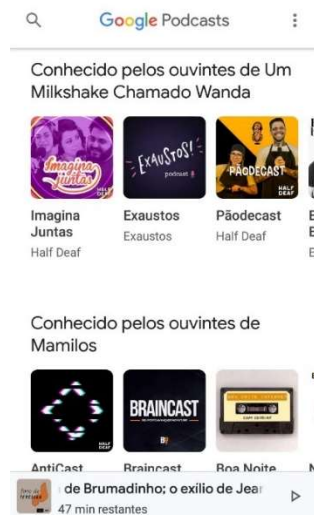


Figura 2: Captura de tela do aplicativo Google Podcasts mostra recomendações após a escuta dos podcasts Mamilos e Um Milkshake Chamado Wanda

Apesar de reconhecermos a retórica dos algoritmos baseada nas recomendações via personalização, a falta de transparência dos códigos nos leva a questionar como os interesses comerciais de empresas podem ser facilmente utilizados para burlar essa personalização. Percebemos que entre as crenças sobre os algoritmos o que predomina é uma crença na neutralidade. Os usuários são levados a acreditar que esses programas são oferecidos com base na objetividade. Um dos casos apontados por Finn (2017) é o uso da Netflix de sua plataforma para o lançamento de produções próprias, como a série *House of Cards*. Em que medida a objetividade do algoritmo é preservada em momentos em que os interesses de propaganda de uma série própria se apresentam? Nesse caso, percebemos que a neutralidade e a objetividade se tornam valores retóricos e estratégicos dos produtores dos aplicativos que são amplamente aceitos na sociedade.

O caso do Spotify é bastante particular e o aplicativo cresceu em importância no fenômeno de *podcasts* nos últimos anos. Como indica as duas últimas edições da PodPesquisa, o uso do Spotify cresceu a ponto de passar da quarta posição, em 2018, para a primeira, em 2019. Isso se dá a partir de uma estratégia empresarial que vai desde a

<sup>9</sup> Tradução nossa para: “Unlike many of the algorithmic systems we have discussed so far, Netflix pulls back a corner of the curtain, inviting users to catch glimpses of the behavior model used to build their culture machine”.

realização de campanhas de publicidade no Brasil, como a lançada em 2018<sup>10</sup>, à compra de produtoras importantes do setor, como a Gimlet Media e a Anchor<sup>11</sup>, além da criação de podcasts exclusivos para a plataforma, com nomes de peso como Michele Obama. Além disso, o Spotify lançou, em julho de 2020, a seção Top Podcasts e a lista de Trending Podcasts, onde mostra os 50 podcasts que apresentaram o maior crescimento de escuta. Já a lista de Top Podcasts mostra os podcasts mais escutados no Brasil no Spotify e ainda indica através de setas aqueles que estão em tendência de queda ou de crescimento (SPOTIFY, 2020).



Figura 3: Captura de tela mostra lista de reprodução no Spotify.

Também em julho de 2020, o Spotify lançou uma lista de reprodução com os 12 melhores podcasts do ano (SOBOTA, 2020). Não há informações oficiais de quais são os critérios de seleção dessa lista. No entanto, a estratégia de criação de playlists de música pelo Spotify é feita por editores internos, chamados dentro da estrutura da empresa de curadores de conteúdo (COSSETTI, 2017). Segundo o discurso oficial da empresa, a seleção para essas listas é resultado de uma interação entre os hábitos dos usuários e a escolha de uma pessoa qualificada para o processo de curadoria (COSSETTI, 2017). No

<sup>10</sup> Nessa campanha publicitária, com o destaque para os *podcasts* NerdCast, Mamilos, o Spotify investiu no Brasil campanhas em estações de metrô e em meios digitais. Mais informações em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/09/17/spotify-lanca-primeira-campanha-com-foco-em-podcasts.html>. Acesso em 08 out. 2020.

<sup>11</sup> Mais informações em: <https://www.b9.com.br/103404/o-ano-do-podcast-spotify-compra-gimlet-e-anchor-de-uma-so-vez/>. Acesso em 08 out. 2020.

entanto, não há como descartar o papel que as influências comerciais exercem na seleção dessas listas de reprodução. Na lista indicada para os melhores podcasts de 2020, em segundo lugar, há o podcast original produzido para a Spotify, chamado “Sofia”. Nas listas de reprodução de música, também não é possível descartar a influência que as gravadoras e o mercado musical têm para esse tipo de seleção, edição e destaque que alguns artistas, e não outros, terão nas listas de reprodução e nas páginas principais do Spotify. Muito mais do que a ação de um algoritmo, essas práticas demonstram o poder de regulação das plataformas e a capacidade de impulsionar a popularidade de um *podcast* ou, também, as estratégias que podem levar *podcasts* à invisibilidade.

Menos transparente sobre as recomendações, o iTunes e o Spotify se apresentam como uma lógica editorial, muito menos afeiçoada na lógica da personalização. Gillespie (2012) afirma que a lógica editorial dos algoritmos está substituindo, sem que os procedimentos estejam disponíveis claramente, a lógica editorial que antes eram desenvolvidas por experts em seus campos de atuação, como jornalistas, críticos e curadores (GILLESPIE, 2012). Segundo o autor, a lógica editorial depende da escolha de especialistas em um determinado assunto, muitas vezes autorizados por instituições específicas. “A lógica algorítmica, ao contrário, depende de escolhas procedurais de uma máquina, desenhada por humanos e feita para automatizar o comportamento humano ou revelar padrões coletados a partir de traços sociais”<sup>12</sup> (GILLESPIE, 2012, p. 26).

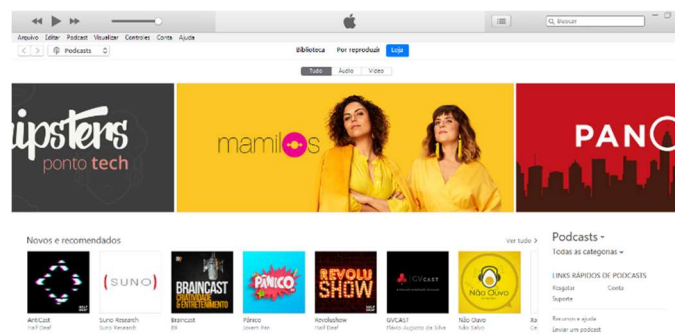


Figura 4: Captura de tela do software iTunes na primeira utilização.

<sup>12</sup> Tradução nossa para: “The editorial logic depends on the subjective choices of experts, themselves made and authorized through institutional processes of training and certification, or validated by the public through the mechanisms of the market. The algorithmic logic, by contrast, depends on the proceduralized choices of a machine, designed by human operators to automate some proxy of human judgment or unearth patterns across collected social traces”.

---

Podemos perceber, a partir da análise dos quatro aplicativos, como eles exercem diferentes pressões e implicam em diferentes práticas. Enquanto o Podcast Addict se apresenta como uma biblioteca pessoal de *podcasts*, com foco na manipulação do *feed* e do áudio, o Google Podcasts aposta na retórica de ser uma fonte confiável de recomendações a partir da sua própria escuta. Já o iTunes e o Spotify se colocam como curadores, o que pode implicar em diferentes interações entre os usuários e os aplicativos no momento de escuta. As recomendações feitas a partir dos dados dos usuários no Spotify, combinadas à curadoria realizada por contratados da própria empresa, mostram como as interações entre algoritmo, *podcasts* e ouvintes, não estão desatreladas das lógicas comerciais e empresariais. Quando se alicerçam na lógica editorial e de expertise, sem deixar claro quais foram os percursos utilizados para as suas recomendações, os aplicativos colocam-se como uma tecnologia de governança, e suas práticas estabelecem regimes de conhecimento baseados na autoridade do seu próprio algoritmo e nas crenças sobre sua efetividade na cultura contemporânea.

### **Considerações finais**

Quando nos dedicamos a analisar como esses aplicativos interagem com as práticas e sensibilidades, percebemos o potencial da interatividade com o som permitida pelos aplicativos. Os atos de catalogar e gerenciar os *feeds* gerados pelos aplicativos como o Podcast Addict permitem um domínio e controle da lista pessoal de assinaturas. É também um convite para que os usuários experimentem e se inscrevem em uma grande quantidade de programas, sem necessariamente perder o registro e a atualização dos seus preferidos. Os aplicativos aproximam as pessoas aos *podcasts* em um ambiente fragmentado, em que o ato de *taggear* e favoritar se torna imperativo para conseguir acompanhar os programas inscritos.

A possibilidade de manuseio da velocidade cria práticas como o ato de ouvir podcasts em grande velocidade, praticado pelos *podfasters*. A grande quantidade de informação disponível e o desejo dos usuários de otimizar o tempo para consumir quantos *podcasts* forem possíveis derivam da possibilidade dadas por esses aplicativos e pela grande quantidade de informação disponível. Com a possibilidade de *feed* infinito, como no caso do Google Podcasts, os aplicativos fazem parte de uma lógica em que o interesse é a ampliação do número de *podcasts* escutados, investindo em ferramentas que

---

umentem o acesso dos ouvintes a programas desconhecidos, impulsionando as possibilidades de escuta.

A relação entre os aplicativos e os usuários pode interferir na forma como os *podcasts* são produzidos. No iTunes e no Spotify, a necessidade de fazer com que os programas apareçam na página principal para, assim, conseguir recomendações, faz com que a lógica de produção seja também afetada. É vantajoso para um produtor ter seu trabalho apresentado visualmente na página inicial. Isso faz com que os produtores tenham que se adequar às “regras” impostas pela Apple e pelo Spotify como possibilidade de existência em um espaço concorrido. Além disso, *podcasts* originais da Spotify têm a capacidade de propaganda ampliada e podem mais facilmente aparecer na página inicial dos usuários, assim como em recomendações e listas de reprodução criadas pela empresa. Supõe-se uma personalização da escuta, quando podemos estar nos aproximando de uma maior privatização da escuta, direcionada a interesses comerciais e invisibilidade daqueles *podcasts* com menos apelo comercial.

Entendemos, dessa forma, que o presente trabalho pode contribuir com a tarefa de interpretar quais são as relações que os ouvintes estabelecem com os *podcasts*, mediadas também por algoritmos, a partir da análise de como as materialidades dos aplicativos interpelam e interagem com práticas e sensibilidades contemporâneas, como a relação entre o público e o privado, o interesse em personalização e a confiança na suposta objetividade algorítmica. Neste artigo, pudemos avançar no entendimento da relação dos aplicativos e seus algoritmos para as interações sociais e as potencialidades de emergência de experiências com *podcasts*.

Concluimos que as transformações nos aplicativos de escuta têm um papel importante nas formas de experiências que podem emergir com a escuta. Produzir e consumir *podcasts* fazem parte de um conjunto de práticas específicas e significados culturais que estão entrelaçados com as tecnologias de distribuição, organização e consumo. A partir da análise dos aplicativos, percebemos que o exame minucioso desses dispositivos em suas especificidades deve ser levado em consideração em futuras pesquisas, principalmente, nas maneiras em que o design e as funções dos aplicativos agregadores fazem parte de uma rede de relações que não são exclusivas dos aplicativos, mas entrecruzam-se a produtores, ouvintes e desenvolvedores de softwares, além de interesses empresariais. Entendemos que as formas pelas quais esses aplicativos e

algoritmos interpelam as sensibilidades contemporâneas são uma das importantes interações que fazem parte das experiências de escuta dos *podcasts*.

## REFERÊNCIAS

CARDOSO FILHO, J. Cada um com seu ipod: a escuta de In Rainbows, do Radiohead”. **C-legend**, v. 2, n. 24, jul. 2011a, p. 50-60. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/365>>. Acesso em: 30 jan 2019.

\_\_\_\_\_. Para "apreender" a experiência estética: situação, mediação e materialidades. **Galáxia** (São Paulo. Online), n. 22, 2011b, p. 40-52.

COSSETTI, M. C. Spotify une curadoria humana e tecnologia para criar playlist perfeita. **Techtudo**, 2017. Disponível em: <Spotify une curadoria humana e tecnologia para criar playlist perfeita>.

DEWEY, J. **A arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FINN, E. **What Algorithms Want: Imagination in the Age of Computing**. Cambridge: The MIT Press, 2017.

GILLESPIE, T. The Relevance of Algorithms. In: Gillespie, T.; Boczkowski, P.; Foot, K. **Media Technologies**. Cambridge: The MIT Press, 2012.

HARMAN, G. **The quadruple object**. Hants, UK: Zero Books, 2011.

KITTLER, F. **Discourse networks 1800/1900**. Stanford: Stanford University Press, 1990.

LACEY, K. Smart radio and audio apps: the politics and paradoxes of listening to (anti-) social media. **Australian Journalism Review**, n. 36, v. 2, 2014, p. 77-90.

LATOUR, B. Uma sociologia sem objeto? Observações sobre a interobjetividade. **Revista Valise**, v. 5, n. 10, 2015, p. 165-187.

LEMOIS, A.; BITENCOURT, E. Sensibilidade performativa e comunicação das coisas. Explorando as narrativas algorítmicas na Fitbit Charge HR21. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Compós, 2017.

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

SHAFRIR, D. Meet the people who listen to podcasts crazy-fast. **BuzzFeed News**, 12 nov. 2017. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/doree/meet-the-people-who-listen-to-podcasts-at-super-fast-speeds>. Acesso em 30 jan. 2019.

SOBOTA, G. No Dá o Play | Os melhores podcasts de 2020 no Spotify (até agora). O Estado de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,da-o-play-os-melhores-podcasts-de-2020-no-spotify-ate-agora,70003402981>>.

---

SPOTIFY. Get Discovered on Spotify's New Podcast Charts. Disponível em:  
<<https://podcasters.spotify.com/blog/get-discovered-on-spotifys-new-podcast-charts>>.