



Entre a cultura e sociedade mediatizada: *uma Análise do Podcast "A Mulher da Casa Abandonada"*

Between Culture and a Mediatized Society: *An Analysis of the Podcast "A Mulher da Casa Abandonada"*

***Lucas Lustosa de Brito¹**

Universidade Federal de Goiás - Goiânia/Goiás
lucaslustosab@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-9107-4782>

***Valdeci Ramos da Silva Filho²**

Universidade Federal de Goiás - Goiânia/Goiás
vramos@discente.ufg.br

RESUMO: O presente trabalho busca mensurar os sentidos entre a produção e recepção do *podcast* "A mulher da casa abandonada". Procuramos compreender como uma produção pode afetar a cultura de consumo e as práticas sociais, a partir de interações virtualizadas. Como método de investigação e análise, utilizamos o circuito da cultura de Du Gay (1997), para entender a relação entre cultura e poder, em interface com os métodos de netnografia, apresentados por Kozinets (2010), com o propósito de compreender os discursos em redes online. Através da análise de produção e recepção, concluímos que o consumidor tem papel cada mais ativo online, gerando conteúdo sobre si próprio, e reafirmando a sua própria identidade.

Palavras-chave: Cultura. Produção. Recepção. *Podcast*.

ABSTRACT: This study aims to measure the meanings generated between the production and reception of the podcast "A Mulher da Casa Abandonada" ("The Woman of the Abandoned House"). We seek to understand how a production can influence consumer culture and social practices through virtualized interactions. As a method of investigation and analysis, we employ Du Gay's (1997) circuit of culture framework to explore the relationship between culture and power, alongside netnography methods presented by Kozinets (2010) to examine online network discourses. Through the analysis of production and reception, we conclude that consumers play an increasingly active role online, generating content about themselves and reaffirming their own identities.

Keywords: Culture. Production. Reception. *Podcast*.

¹Doutor em comunicação pela Universidade Federal de Goiás/ UFG. Email: lucaslustosab@gmail.com

² Mestrando e graduação em Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal de Goiás. Email: vramos@discente.ufg.br



Recebido em: 03/03/2024

Aprovado em: 01/12/2024

INTRODUÇÃO

Este artigo busca analisar os sentidos entre produção e recepção, com base no *podcast* “A Mulher da Casa Abandonada”. O *podcast* foi lançado em 08 de junho de 2022, pela Folha de São Paulo, com produção, roteiro e apresentação do jornalista Chico Felitti. A produção aborda a história de Margarida Bonetti, moradora de uma casa abandonada em um dos bairros mais nobres de São Paulo. Margarida é foragida do FBI e é acusada de manter uma mulher em situação análoga à escravidão por quase 20 anos.

Como problema de pesquisa indagamos: como a produção de conteúdo sobre crimes afeta a cultura de consumo e as práticas sociais, a partir de interações virtualizadas? Como objetivo geral buscamos compreender a lógica de produção de conteúdos sobre crimes e seus impactos na percepção do público. Como objetivos específicos buscamos: identificar o viés por trás da produção do *podcast*, a fim de entender em como os aspectos culturais e de consumo influenciam nessa produção; investigar o impacto que as produções sobre crimes causam nas práticas sociais e culturais do brasileiro; demonstrar em como as redes sociais fomentam o consumo e afetam diretamente na sensação de pertencimento em debater sobre essas produções.

Escolhemos como via teórico-metodológica, o circuito da cultura apresentado por du Gay (1997) em interface com o método de netnografia, apresentado por Kozinets (2010). O circuito da cultura se torna fator primordial para análise, principalmente no campo da produção, pois a partir dele conseguimos pontuar as representações presentes no *podcast* e os seus impactos no consumo do ouvinte. Por outro lado, a netnografia é ponto chave para analisar as relações virtualizadas nas redes sociais e os processos comunicacionais que surgem a partir do *podcast*.

1. RECONFIGURAÇÕES E RECONTEXTUALIZAÇÕES DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO



Em 1960, Guy Debord denomina a sociedade moderna como “sociedade do espetáculo”. Debord apresenta o espetáculo como forma de alienação das massas, para nutrir uma cultura de lazer e entretenimento fácil. O espetáculo é descrito como: “o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (2003, p. 42). Debord (2003, p. 14) diz que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, o espetáculo é uma falsa realidade criada pelos meios de comunicação de massa para induzir a sociedade a pensar de determinada maneira.

Na atualidade, a mídia é primordial para estabelecer os hábitos cotidianos da sociedade, estabelecendo padrões a serem seguidos. A cultura midiática se organiza através de modelos de produção de massa, de acordo com tipos de gêneros, segundo fórmulas, códigos e normas convencionais (Kellner, 2001, p. 09).

O entretenimento se torna o maior produto oferecido pela cultura da mídia, espetacularizando padrões sociais, a fim de influenciar os seus públicos a se identificarem com as representações sociais ali inseridas.

Kellner discute a sociedade do espetáculo e estabelece diferentes níveis de espetáculo. Segundo o autor, o espetáculo é “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (2006, p.199). Os processos de globalização e o avanço tecnológico revolucionaram o nosso cotidiano, fazendo a sociedade contemporânea entrar numa era do chamado infotainment, onde as formas de entretenimento influenciam na notícia e na informação.

Enquanto Debord traz uma concepção que o espetáculo é um meio de alienação das massas a fim de criticar o capitalismo e a sociedade de consumo, em Kellner as formas de espetáculo evoluem com o tempo e com os constantes avanços tecnológicos (2006, p.121). O autor cita o consumo como forma de mediar as esferas pública e privada ao trabalho e lazer. Ao consumir bens, sejam materiais ou imateriais, nos identificamos como parte da sociedade e nos colocamos como indivíduos pertencentes.

A partir do avanço da tecnologia no século XXI, as teorias da sociedade do espetáculo apresentadas por Guy Debord se fundamentam com uma nova perspectiva na contemporaneidade. A nossa cultura é fortemente influenciada pelas tecnologias digitais e conseqüentemente afeta a nossa sociedade e nossos padrões de consumo. Se considerarmos que o mundo se transformou e o espetáculo se



atualizou e se propagou na indústria tecnológica, cabe a nós reconhecer e identificar em como o espetáculo atua no nosso cotidiano.

Pensando em uma perspectiva contemporânea e levando em consideração que os espaços virtuais, denominados enquanto *ciberespaço*³, se atrelam ao alto consumo da população nas redes sociais, a Indústria Cultural está mais forte do que nunca na realização do espetáculo. Assim, o espetáculo se torna um mediador entre a população e a indústria cultural que se estabeleceu no ciberespaço e nas mídias audiovisuais.

O constante processo de imagetização e espetacularização em que vivemos devido ao avanço tecnológico, foi surpreendentemente premeditado por Guy Debord, segundo ele “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 1997, p.13). Esta definição feita por Debord nos evidencia que a partir do momento que a modernidade avança e os meios tecnológicos criam novos meios de entretenimento, os espetáculos se acumulam cada vez mais no imaginário da nossa sociedade.

Os indivíduos no contexto da Indústria Cultural são facilmente seduzidos pelos estímulos da espetacularização midiática, pois oferecem um entretenimento fácil e de estética convincente. Pacífico e Gomes (2003) contribuem para a complexa teia teórica, postulada por Debord, apontando uma atualização das noções acerca da Sociedade do Espetáculo.

A cultura de mídia, impulsionada pela indústria cultural, é responsável por abordar os grandes momentos de nossa vida aparentemente comum, mas proporciona a ilusão de entregar fantasias e sonhos, criar concepções e ideologias, modelar pensamentos, comportamentos diversos e principalmente identidades. Desse modo, a cultura da mídia apresentada por Sodré não se define apenas como um mero instrumento de registro da nossa realidade espetacularizada. O que leva os sujeitos a um novo tipo de espetáculo na contemporaneidade é principalmente as relações e a sensação de pertencimento a partir dessas interações, sejam virtualizadas ou não.

³ Conceito apresentado por Pierre Lévy (1999): espaço da comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores.



2. SENTIDOS ENTRE A PRODUÇÃO E A RECEPÇÃO

Este tópico tem como objetivo elucidar os sentidos entre a produção e recepção, analisando concepções de cultura, identidade, poder e regulação. Aspectos teóricos e conceituais sobre o “circuito da cultura” são apresentados, a fim de estabelecer uma via teórico-metodológica que possa basear os estudos de produção/recepção de obras midiáticas. O propósito é compreender os processos comunicacionais envolvidos numa pesquisa de produção e recepção, a fim de destacar a relação direta da cultura na vida social e nos modos de ser.

Em “Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e recepção”, Ana Carolina Escosteguy estabelece um protocolo através das teorias de Paul du Gay (1997) e outros pesquisadores e Stuart Hall (1997), para nos integrar nos conceitos de produção e recepção. Considerando o contexto de expansão tecnológica, as tecnologias de comunicação vigentes são responsáveis por processos diferenciados de produção de sentidos. As práticas culturais estão transformando os modos de percepção e as experiências sociais.

A mediação tecnológica da comunicação coloca a cultura em outro patamar na sociedade, a partir do momento que essa mediação afeta os modos de percepção, linguagem, sensibilidade e escrita. (Martín-Barbero, 2006, p. 54).

Escosteguy busca analisar o processo de constituição de identidades culturais, estabelecendo um protocolo de análise que destaque as relações entre a cultura e o poder, contemplando a dimensão reguladora da cultura exercida tanto no meio social quanto nos modos vigentes de ser. Segundo Escosteguy, a recepção é o ponto de partida para investigar o processo comunicativo, e complementa:

[...] diz respeito à dinâmica que vem sendo instituída pela própria mídia, de esmaecimento das fronteiras entre produção e recepção através do chamamento cada vez mais crescente dos receptores para participarem da esfera de produção. Assim, eles se transformam em protagonistas dos mais variados textos – dos reality shows às cartas de leitores, dos materiais jornalísticos centrados no protagonismo de sujeitos ordinários aos blogs na internet. (Escosteguy, 2009, p. 03)

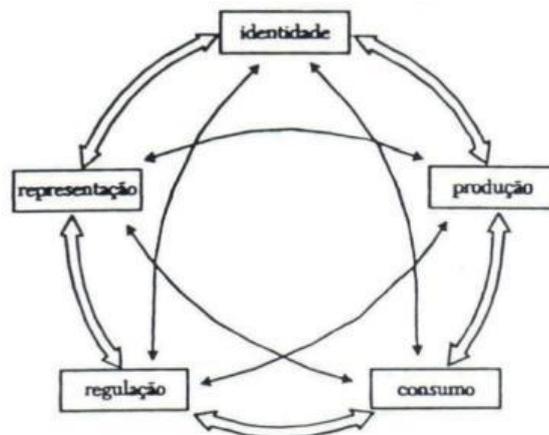
Pensando no processo de produção e recepção, Escosteguy (2009) sugere como via teórico-metodológica os conceitos de circuito cultural apresentados por Hall e du Gay (1997). O “circuito da cultura” apresentado por eles, traz como observação



a relação entre cultura e economia, e em como os sentidos são construídos no processo de produção e recepção das formas culturais, concluindo que não basta analisar o espaço de produção, sendo necessário também investigar a recepção. Além disso, o dito “circuito da cultura” é apresentado em cinco momentos de análise, que permeiam e possuem relação interna um com o outro. Estes cinco pontos seriam: a produção em si, o consumo, a representação, identidade e a regulação. A interligação desses pontos possibilita a compressão do objeto de estudo.

Independente de onde começa o estudo, é importante enfatizar que elas se entrelaçam e surgem de maneira conjunta em todas os âmbitos. Por mais que estudemos os cinco pontos de maneira separada, é nítido a ponte que um ponto estabelece sobre o outro. A representação abordada por du Gay, refere-se a sistemas simbólicos, como por exemplo os textos e imagens envolvidos na produção, esses sistemas geram conseqüentemente identidades que possuem um efeito na regulação da vida social, promovendo assim o consumo.

Imagem 1: Circuito da Cultura



Fonte: du Gay, 1997.

A produção, que em suma é entendida como os procedimentos e ações para a realização do produto, podem ser analisados também do ponto de vista das narrativas pessoais que circulam na mídia e que contribuem para a criação do material do em si, a fim de revelar valores, crenças e padrões específicos de trabalho. As estratégias de produção estão diretamente associadas ao Consumo, pois o consumo: “pressupõe a existência da agência humana. Isso implica em incorporar também o que as pessoas vão fazer com tais artefatos ou produtos após sua circulação no mercado.”



(Escosteguy, 2009, p. 10). Ou seja, as práticas de consumo estão alinhadas com a produção, se constituindo como esferas conjuntas.

A produção não é apenas os procedimentos convencionais necessários para a criação do produto, mas também engloba as distintas narrativas que se associam à invenção desses produtos (Escosteguy 2009, p. 09). As estratégias de produção sempre estão ligadas ao consumo. Segundo du Gay (1997), as práticas de produção, suas disseminações e suas representações revelam crenças e padrões específicos.

2.1. Podcast e plataformas de streaming

A comunicação se expande cada dia mais, dando destaque a novos meios de propagação da informação, seja ela jornalística ou de outros cunhos. O jornalismo se renova e encontra novos meios de se estabelecer numa sociedade cada vez mais mediatizada e online.

O jornalismo encontrou uma nova maneira de se difundir e conquistar novos públicos, por meio do *podcasting*. O termo *podcasting* foi usado originalmente em 12 fevereiro de 2004 pelo jornalista britânico Ben Hammersley no artigo "*Audible Revolution*" para o diário *The Guardian* (Luiz; Assis, 2010, p. 02)

O *podcasting* vem se consolidando nos últimos anos, pois é um método de distribuição de arquivos de áudio e/ou vídeo. O método se refere também não apenas a arquivos de mídia, mas também programas musicais ou falados, geralmente constituído em uma série de episódios. Já os *podcasts* são considerados resultantes da convergência que unem áudio, infraestrutura *web* e dispositivos portáteis de mídia (Berry, 2006).

Com o *podcasting* ganhando cada vez mais forma no início do século XXI, não demorou muito para que o público brasileiro começasse a produzir os seus próprios *podcasts*. A primeira produção brasileira desse tipo de conteúdo foi feita em outubro de 2004, o "*Digital Minds*", feito por Danilo Medeiros, gerando uma onda de pequenas produções nacionais. Em novembro do mesmo ano, surge o *podcast* do Gui Leite, criado com o intuito de testar essa nova tecnologia disponível no mercado. Com essa nova onda ganhando visibilidade e reconhecimento, em 2005 foi criada a Conferência Brasileira de *Podcast*, a *PodCon Brasil*, em Curitiba. O evento era dedicado única e exclusivamente ao assunto, gerando a Associação Brasileira de *Podcast*.



Desde 2008, os *podcasts* vêm se consolidando e atraindo cada dia mais o público. O Brasil está entre os países que mais consomem *podcasts* no mundo, segundo o levantamento realizado em 2021 pela *Statista*⁴, através da pesquisa *Statista Global Consumer Survey*. O Brasil é um dos maiores mercados consumidores do formato de áudio digital, ficando à frente dos Estados Unidos e do Reino Unido. Segundo a *Statista*, 40% dos entrevistados brasileiros afirmaram que ouviram pelo menos um *podcast* nos últimos 12 meses. No levantamento, apenas Suécia e Irlanda estão na frente do mercado brasileiro.

É fato que a produção e consumo de *podcasts* no Brasil e no mundo alcança níveis surpreendentes, segundo levantamento da plataforma *Listen Notes*⁵ (buscador global de podcasts), o Brasil é o segundo país no *ranking* de criação e veiculação de *podcasts* no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Para se ter ideia, em 2019, por exemplo, foram produzidos 335 mil novos podcasts em todo o planeta. Os *Podcasts* se tornaram de suma importância atualmente e dados da *Culture Next*⁶ (estudo global da plataforma de streaming *Spotify*) confirmam isso, segundo eles, tanto a geração Z quanto os *Millenials*, dizem confiar mais nas informações dadas nos *podcasts* do que na mídia tradicional.

3. NETNOGRAFIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método netnográfico de pesquisa, adaptas técnicas, procedimentos e padrões metodológicos, que anteriormente eram aplicados tradicionalmente no processo de etnografia, para os estudos culturais e de comunidades na Internet. A netnografia surgiu como uma forma de adaptar a pesquisa etnográfica tradicional, a fim de analisar e pesquisar os ambientes digitais e os processos de comunicação inseridos em comunidades online. O termo também é utilizado para “designar o

⁴ Disponível em: <https://sindiradio.org.br/noticias/item/audio-digital-em-alta-brasil-esta-entre-os-paises-que-mais-consomem-podcasts.html>. Acesso em: 24 jan. 2023.

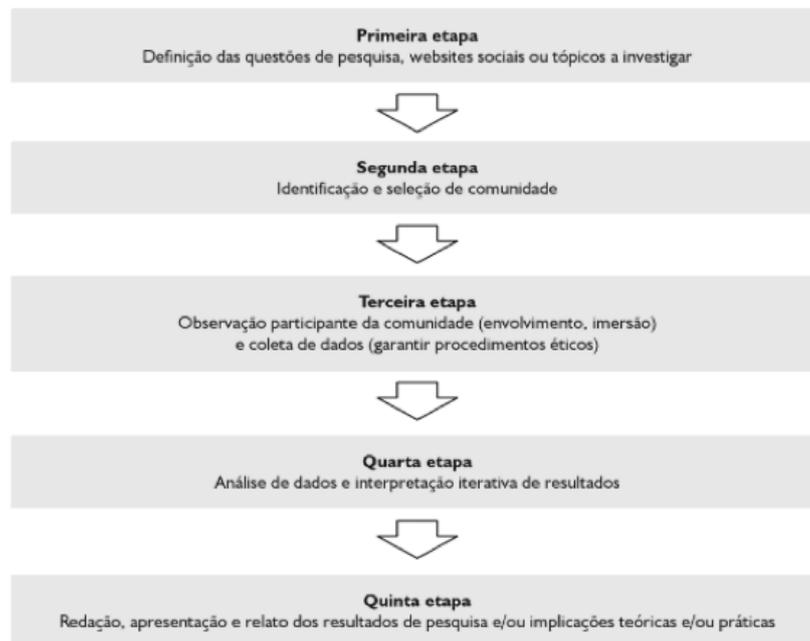
⁵ Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/25767-tendencias-2021-ja-conta-com-mais-podcasts-novos-do-que-todo-o-ano-de-2019>. Acesso em: 24 jan. 2023.

⁶ Disponível em: <https://culturenext.byspotify.com/pt-BR>. Acesso em: 24 jan. 2023.

trabalho de campo (processo) e a monografia etnográfica (produto) produzida a partir do estudo. Etimologicamente, a palavra etnografia é uma combinação de graphos e ethnos, que significam, respectivamente, estudo descritivo e cultura.”. (Corrêa; Rozados, 2017, p. 02).

O uso do termo e abordagem da netnografia no projeto geral enfatiza o componente online como primordial para se obter resultados. A pesquisa netnográfica segue um conjunto de procedimentos e protocolos metodológicos, que de acordo com Kozinets (2010, p.62) seriam separados em seis pontos: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa. Kozinets (2010, p.63) apresenta o seguinte fluxograma para evidenciar essas etapas:

Imagem 2: Fluxograma Netnográfico



Fonte: Kozinets, 2010.

A fim de entender os sentidos entre produção e recepção do podcast “A mulher da casa abandonada”, utilizou-se neste trabalho como via teórico-metodológica os conceitos de circuito cultural proposto por du Gay e colaboradores (1997) e uma análise netnográfica, com base teórica no autor Robert Kozinets (2010), através das comunidades online *Instagram* e *Twitter*.

Basicamente, o circuito da cultura busca entender a relação entre cultura, poder, e em como os sentidos vão sendo construídos no processo da produção de recepção. O circuito da cultura consiste em 5 etapas, que seriam a análise da produção, o consumo, a representação, a identidade e a regulação.

Tendo como objetivo de pesquisa entender as interações virtualizadas e sua influência no âmbito da recepção, utilizaremos a netnografia como método de análise nas comunidades online.

3.1 O Podcast e aspectos de produção

O podcast “A mulher da casa abandonada”, narra a história de Margarida Bonetti, uma senhora moradora de Higienópolis que tem um crime perverso em suas mãos e que é foragida da justiça dos Estados Unidos. A fim de descobrir os trâmites e processos que Margarida está envolvida, o jornalista Chico Felitti viaja até



Gaithersburg, onde Margarida, seu marido Renê e sua empregada viveram desde o final da década de 1970. Em Gaithersburg, Felitti encontra a casa onde a família Bonetti morava e entra em contato com a vizinha de Margarida na época, a Vicky. Vicky - como é intitulada no podcast - é ponto primordial para o desenrolar do caso e tem papel ativo na denúncia feita ao FBI.

A empregada levada pelos Bonetti aos EUA, que segundo relatos dos moradores de Higienópolis foi um “presente” da mãe de Margarida ao casal, foi maltratada e colocada em situação análoga a escravidão por praticamente 20 anos. Vicky foi uma das poucas amigas que a empregada fez amizade durante esse tempo, e enquanto os Bonetti estavam de férias no Brasil, ela relatava aos poucos os abusos e maus tratos que sofria da família. Chico entrevista Vicky e também tem acesso aos autos do processo, onde ambos alegam que a mulher escravizada sofria agressões constantes, privação de sua liberdade, insegurança alimentar e péssimas condições de saúde e higiene.

Os relatos apontam que os Bonetti trancavam a geladeira e armários para que a empregada não se alimentasse; não pagavam salário e nem concediam férias; não tinha carteira assinada e nenhum direito trabalhista; vivia em condições precárias e sem receber atendimento médico. A empregada também não recebia nenhum plano de saúde, possuía 7 tumores benignos na barriga e teve que retirar o seu útero pois estava infeccionado.

Vicky aos poucos foi percebendo a situação absurda que a empregada passava, pediu ajuda à igreja local e contactou um advogado para ajudar no caso. Foi recomendado que a empregada se escondesse durante a abertura do processo e o caso foi enviado ao FBI (Federal Bureau Investigation). A empregada foi resgatada em abril de 1998 e acolhida por uma instituição religiosa enquanto o processo e as investigações andavam. Com os trâmites do processo correndo a partir de abril, Margarida foge para o Brasil em setembro, com o pretexto do falecimento de seu pai, e nunca mais volta ao Estado Unidos. Renê Bonetti continua nos EUA e é julgado em fevereiro e sentenciado em agosto de 2000, culpado pelos crimes de exploração análoga a escravidão, maus tratos e por encobrir uma pessoa irregular sem visto no país, já que a empregada estava com o passaporte vencido desde 1984. Renê foi condenado a 6 anos e 5 meses de prisão sem direito a liberdade condicional e a pagar uma indenização de \$110 mil dólares para a empregada.



Renê por sua vez cumpriu sua pena e vive até os dias de hoje nos EUA, e se divorciou de Margarida em 2007. Já Margarida está foragida e segundo especialistas no caso, o crime prescreveu e ela está impossibilitada de ser culpada por seus crimes. A empregada continuou vivendo nos EUA e tem vivido dentro dos padrões da normalidade.

3.2 A Produção em si

Agora que temos um panorama sobre o caso da família Bonetti e sobre quem é Chico Felitti, vamos analisar aspectos da produção do podcast e indagar questionamentos sobre o mesmo. A análise da produção tem como objetivo evidenciar e revelar padrões específicos do produto, no caso o podcast, e seus valores e conjuntos de crenças agregados a ele.

Lembrando que o produto é constituído por 7 episódios, que são:

1. A Mulher
2. A Casa
3. Uma Rua em Silêncio
4. Uma Mulher e um Homem Livres
5. Outras Tantas Mulheres
6. Um Fim que Não É Bem um Fim
7. A Mulher da Casa Abandonada

O intuito desta análise não é narrar todos os episódios minuciosamente, mas sim elucidar os aspectos gerais de sua produção e as características encontradas por meio deles. Num contexto geral, é nítido que o *podcast* parte de um interesse pessoal do jornalista Chico Felitti, que sempre foi interessado em casos de pessoas que passaram por algum tipo de discriminação ou vulnerabilidade social. Vemos isso em uma de suas investigações mais emblemáticas, narrada em seu livro “Ricardo e Vânia: o maquiador, a garota de programa, o silicone e uma história de amor”, onde retrata a vida de Ricardo, apelidado ofensivamente de Fofão da Augusta.

No próprio podcast, no episódio 01, Chico relata que se interessou pelo caso, pois acreditava se tratar de uma mulher que vivia abandonada e em vulnerabilidade social, mas que ao longo do decorrer de suas próprias investigações, viu que haviam



questões muito graves por trás. Questões essas que serviram um prato cheio para o jornalista explorar essa história.

Chico sempre se mostra um defensor das pessoas em vulnerabilidade social, gerando automaticamente um senso de empatia por parte do ouvinte do podcast. Outro ponto a se destacar, é a capacidade do Felitti em transformar casos graves e pesados em uma boa fonte de entretenimento.

Se tratando de um podcast da Folha de São Paulo, é nítido que o produto se propõe a denunciar e conscientizar sobre um crime grave, o trabalho análogo a escravidão. Entretanto, com a parceria de Chico Felitti, eles unem o "útil ao agradável", tornando o produto em infotenimento.

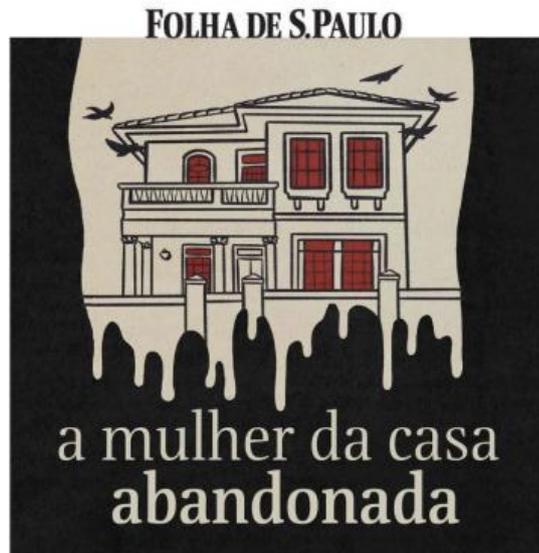
Infotenimento é uma estratégia utilizada pelos meios de comunicação tradicionais para atrair um público que, usualmente, não acompanha os produtos midiáticos informativos. Os meios de mídia usam dessa estratégia para unir o útil ao agradável, colocando a notícia num processo de espetacularização a fim de prender e instigar o público.

No Brasil, a predominância do fenômeno do infotenimento é comum. As emissoras conseguiram adequar os formatos de diversos programas, ligando a informação com o entretenimento, surgindo então, o termo híbrido que hoje conhecemos como infotenimento ou infotainment. Assim, 'a notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de show de informações' (Souza, 2004, p. 130).

Considerando que o público que consome podcast no Brasil é majoritariamente jovem, segundo pesquisa encomendada pelo Grupo Globo, 52% do público está na faixa etária entre 16 e 34 anos, não é difícil adivinhar o porque que a Folha de São Paulo está produzindo notícia em tom de infotenimento.

Para comprovar o meu ponto de vista, a trilha sonora e sonoplastia do podcast é um dos pontos mais significativos para dar um tom de entretenimento e aventura pro podcast, o tornando mais divertido e lúdico de se acompanhar. Até a capa do podcast, remete ao espectador um tom de história macabra, envolta por terror.

Imagem 3: Capa ilustrativa do podcast "a mulher da casa abandonada"



Fonte: Aplicativo *Spotify*, 2024.

No episódio 01, intitulado “A Mulher”, a produção do podcast introduz sons e toques que evocam um tom de terror e mistério, que algo está sendo investigado e que há algo macabro por trás disso. Lembrando que a história por si só já nos induz a um conto de terror, pois temos: uma casa abandonada, uma mulher que usa pomada branca no rosto e um crime por trás disso tudo. Esses sons e toques nos acompanham por todos os episódios, enfatizando esse tom macabro e de mistério até o episódio final.

Outro exemplo nítido em como a sonoplastia complementa o tom de aventura, é no episódio 04: “Uma Mulher e um Homem Livre”, onde no decorrer do episódio Chico vai atrás de Renê Bonetti. Em sua caçada por Renê, chega um ponto que Felitti pega o metrô, e junto com essa informação escutamos os sons das pegadas dele adentrando o metrô e o próprio som do metrô nos trilhos. Posteriormente, ouvimos os passos de Chico pelo bairro onde Renê mora e depois ouvimos o “*toc toc*” da porta no possível apartamento de Renê. Todos esses sons nos levam a imaginar que estamos ali com Chico, à procura do criminoso, ou melhor dizendo, o vilão da história; e conseqüentemente nos deixa tensos com um possível encontro entre eles.

Apesar de ter um tom lúdico e aventureiro no podcast, não há como negar que o jornalista Chico Felitti traz credibilidade ao conteúdo, convidando profissionais renomados aos episódios para explicar ao público leigo sobre leis e direitos humanos. No episódio 05: “Outras Tantas Mulheres”, por exemplo, Chico convida a Procuradora



do Trabalho do Ministério Público de São Paulo para explicar o que é configurado como trabalho análogo a escravidão.

Inclusive, o episódio 05 é um dos episódios mais importantes da produção, pois traz depoimentos e narra histórias de outras mulheres que viviam em situação de trabalho análogo ao escravo, enfatizando que a prática é, infelizmente, muito comum no Brasil. Já no episódio 06: “Um Fim que Não É Bem um Fim”, Felitti convida um advogado criminalista para explicar o porquê Margarida não foi condenada no Brasil e o porque não foi extraditada para os Estados Unidos.

Outro ponto que fortalece a credibilidade jornalística de Felitti, é a capacidade de sempre buscar diversos depoimentos e histórias que comprovem a narrativa contada. No caso deste podcast em específico, é mais interessante ainda, pois Chico gravou todas as entrevistas e o ouvinte pode captar na íntegra o que as pessoas tinham a dizer sobre a história. Inclusive, um dos episódios mais instigantes da produção, é o “A Mulher da Casa Abandonada” (episódio 07), onde o jornalista consegue entrevistar a própria Margarida Bonetti. Neste episódio de 55 minutos, conseguimos ouvir o outro lado da história, partindo da premissa que um bom jornalista deve sempre procurar os dois lados de uma notícia.

3.3 Recepção

Considerando a produção bem feita do podcast, a habilidade em narrar histórias de Chico Felitti e o consumo crescente de podcast no Brasil, pode se dizer que “A mulher da casa abandonada” foi um sucesso estrondoso. O presente tópico busca mostrar a recepção do podcast nas redes sociais e analisar a repercussão do caso e os seus impactos na vida do espectador. Com base na metodologia de netnografia, serão analisados *posts* e comunidades na internet, a fim de mostrar uma possível mudança cultural na maneira de perceber os produtos culturais feitos pela mídia.

O foco desta análise é a rede social Instagram, apesar de posteriormente trazermos alguns pontos na rede social Twitter. O Instagram foi escolhido pois é a

rede social mais usada no mundo, segundo a *Opinion Box*⁷, mais de 2 bilhões de usuários estão ativos na rede no mundo. Somente no Brasil, são aproximadamente 99 milhões de pessoas que usam o aplicativo todos os dias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

No Instagram os debates em torno do caso de Margarida Bonetti repercutiram, gerando bastante polêmica e conteúdos na rede. Para se ter ideia, perfis fakes de Margarida foram criados, a hashtag “#amulherdacasaabandonada” possui mais de 1000 publicações, enquanto a hashtag “#margaridabonetti” possui mais de 500 publicações. Além disso, foi criado um perfil exclusivo para debater e fazer postagens sobre o caso, o perfil possui 2.305 seguidores e 91 publicações.

Imagem 4: Hashtag #amulherdacasaabandonada



Fonte: Instagram

Imagem 5: Hashtag #margaridabonetti

⁷Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/#:~:text=O%20Instagram%20C3%A9%20uma%20rede,o%20aplicativo%20todos%20os%20dias>. Acesso em: 08 de fev. de 2023.



Fonte: Instagram

Imagem 6: Perfil “@amulherdacasaabandonadacaso”



Fonte: Instagram, 2023.



A partir das hashtags criadas e do perfil no Instagram destinado ao caso, se torna possível mapear e analisar os debates propostos e chegar a uma conclusão de como o caso afeta as práticas culturais.

Um debate comum acerca do casarão ter virado ponto turístico, é até que ponto a mídia e as pessoas podem interferir na privacidade de uma pessoa. Teria o *podcast* acabado com a vida de Margarida Bonetti? Por Margarida ter cometido um crime, teria ela perdido o direito à privacidade? Esses questionamentos nos colocam num ponto muito importante, o podcast contribuiu para uma possível espetacularização do caso?

Antes de chegarmos às respostas dessas questões, trarei mais provas de como a casa abandonada passa a ser tornar um novo ponto turístico na cidade de São Paulo.

Imagem 7: Mulheres em Frente à Casa Abandonada



Fonte: *Instagram*, 2023.

Imagem 8: Casal em frente à casa abandonada



Fonte: *Instagram*, 2023.

Em ambas imagens, vemos dois casais de amigos que foram turistar na casa abandonada. Na imagem 12, vemos duas amigas na porta do casarão esperando que Margarida apareça; na imagem 13, vemos dois homens que besuntaram o rosto com pomada branca, assim como faz Margarida Bonetti, e foram para frente do casarão tirar uma foto, com o intuito de postar no *Instagram*. Nota-se também na imagem 13, que na aba localização eles colocaram “Mulher da Casa Abandonada”, como se fosse um ponto marcado no *gps*.

Com o constante fluxo de pessoas aparecendo em frente ao casarão, motivados pelos mais distintos interesses, seja de indignação, curiosidade, ou para postar nas redes sociais, não demorou muito para que a mídia e personalidades influentes conhecessem o caso e viessem na situação. Trago o exemplo da Luisa Mell, apresentadora, atriz, escritora brasileira e que atua como ativista da causa animal. Durante o decorrer dos episódios do *podcast*, Chico cita que a Margarida

possui animais de estimação, e enfatiza que cachorros são uma paixão de Margarida. Não demorou para que as pessoas questionassem as condições em que esses animais viviam na casa abandonada; esse questionamento chegou aos ouvidos da ativista Luisa Mell, e acabou gerando a maior exposição e repercussão que o caso teve.

Por ser uma ativista famosa pela causa animal no Brasil e no mundo, Luisa Mell foi convidada pelo delegado Bruno Lima para ajudar a resgatar os animais do casarão, já que tinham pessoas apedrejando o local e os animais corriam risco de se ferir. Contudo, o resgate foi cobrado por uma exposição muito esdrúxula, tanto por parte da Luísa Mell, que abriu uma live em seu Instagram durante a operação; tanto pelos meios de comunicação presentes no local, a operação policial foi transmitida ao vivo pelo Brasil Urgente, da Band, e Cidade Alerta, da Record.

Para entendermos a situação como um todo, trago algumas imagens a fim de ilustrar o ocorrido, e trago também alguns comentários de internautas, mostrando que a operação feita na casa abandonada dividiu opiniões.

Imagem 9: Live Luisa Mell



Fonte: Jornal Correio, 2023.

Imagem 10: Live Luisa Mell



Fonte: Yahoo Notícias, 2023.

Imagem 11: Luisa Mell no Brasil Urgente



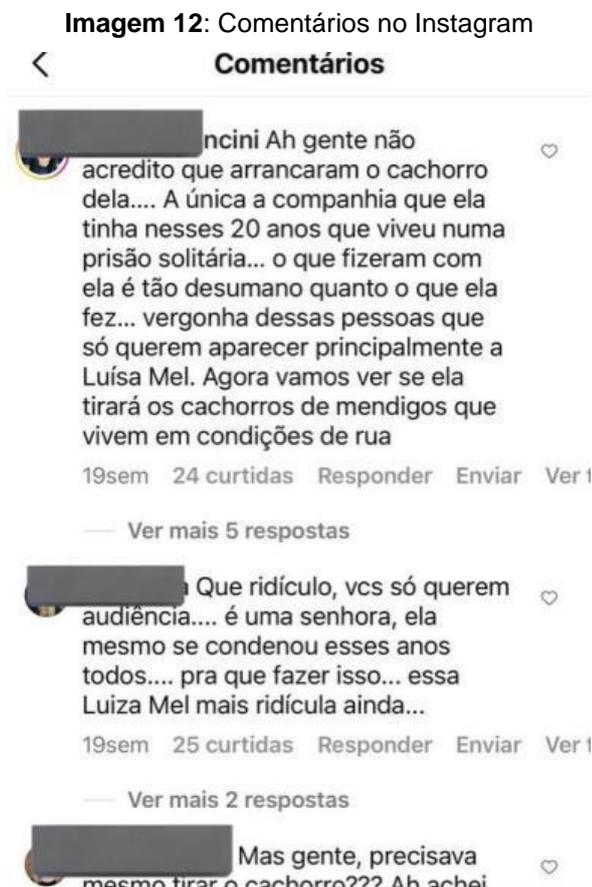
Fonte: Jornal VS, 2023.

Nas imagens 14 e 15, vemos prints de momentos da live de Luísa Mell no Instagram, que chegou a bater por um momento 31 mil espectadores, lembrando que a ativista possui 4 milhões de seguidores no Instagram. Na imagem 16, vemos o momento em que Luísa dá uma entrevista ao jornal ao vivo Brasil Urgente, que foi um

dos veículos de mídia televisiva que cobriu a operação na íntegra. A partir dessas imagens e toda a repercussão da operação, a seguir veremos comentários dos internautas sobre o assunto.

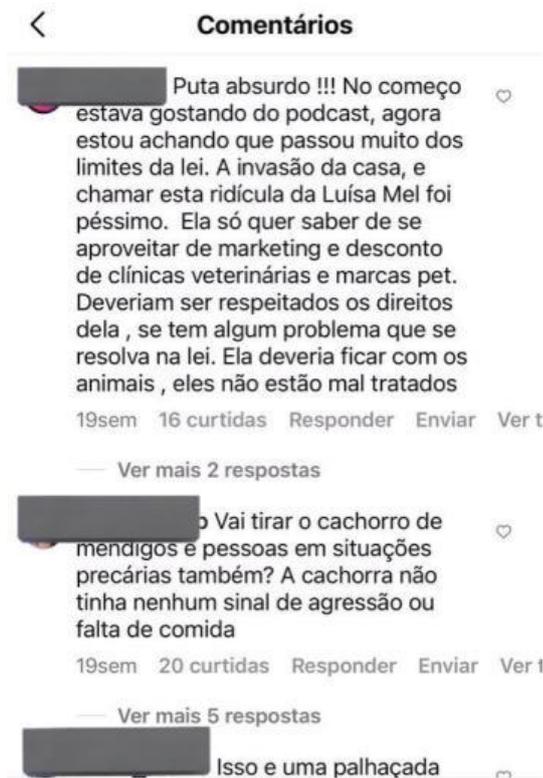
A partir desse caso isolado com a operação de resgate e com os veículos de comunicação ao vivo relatando tudo, surgiu outro questionamento por parte do público na internet. O caso estaria sendo espetacularizado?

A seguir algumas imagens sobre esses debates.



Fonte: Instagram, 2023.

Imagem 13: Comentários no Instagram



Fonte: Instagram, 2023.

Apesar dos debates sobre uma possível espetacularização do caso, e do papel atuante de Chico Felitti neste processo, a ideia de que houve um espetáculo do caso não se mantém. É nítido que o *podcast* foi produzido com o intuito de investigar, denunciar e sensibilizar sobre a questão de trabalho análogo a escravidão. Um fato que comprova isso é que, após a publicação do *podcast*, os números de denúncias de trabalho doméstico análogos a escravidão feitas ao MPT (Ministério Público do Trabalho) cresceram 67%⁸, afirma Lys Sobral, que é Coordenadora Nacional de Combate ao Trabalho Escravo e Enfrentamento ao Tráfico de Pessoas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da análise de produção e recepção do *podcast* “A Mulher da Casa Abandonada”, o intuito deste trabalho é entender como uma produção midiática pode

⁸ Disponível em: <https://www.terra.com.br/nos/denuncias-de-trabalho-domestico-analogo-a-escravidao-crescem-67,7f7e06bc8a4b196809a02c9c874f27614g0b4x8l.html#:~:text=Em%20entrevista%20ao%20podcast%20Caf%C3%A9,do%20Trabalho%20em%20um%20levantamento>. Acesso em 08 de fev. de 2023



afetar a cultura de consumo e as práticas sociais, a partir de interações virtualizadas. Buscou-se entender os padrões de produção do podcast analisado e os impactos de sua recepção nas redes sociais, exclusivamente comunidades no Instagram e Twitter.

A fim de criar um panorama através dos sentidos entre produção e recepção, utilizou-se como base principal para analisar as possíveis mudanças culturais, o circuito da cultura de du Gay (1997). Com o circuito da cultura é possível estabelecer conexões entre produção, consumo, representação, identidade e regulação. Tendo como objetivo geral compreender a lógica de produção de conteúdos sobre crimes, e seus principais impactos na percepção do público, o circuito cultural e o método de pesquisa netnográfica contribuíram para se chegar a resultados satisfatórios.

No âmbito da análise da produção, chegou-se à conclusão que o podcast entra no viés de infotimento, ou seja, mesmo tendo o intuito de denunciar e conscientizar, a produção tem aspectos para tentar entreter e cativar o público. Por meio do circuito da cultura, constata-se que o produto instintivamente gera consumo; consumo este, impulsionado pela capacidade da produção estabelecer representações sociais com o seu público. Essas representações instintivamente geram identidades; identidades essas capazes de mudar aspectos culturais.

No campo dos questionamentos possíveis da pesquisa, chegamos ao ponto de tentar entender se a produção de Chico Felitti se configurava como um caso de espetacularização, levando em consideração que o próprio público nas redes sociais levantou esse debate. Ponto esse, que ao decorrer da análise de produção, não se sustenta, já que foi constatado que o intuito maior do *podcast* era denunciar e informar a população sobre o trabalho análogo a escravidão.

No âmbito da análise dos aspectos da recepção com o público do podcast, foi utilizado o método netnográfico, a fim de entender como os ambientes virtualizados contribuem para os debates e questionamentos sobre o produto. Considerando que a principal questão deste trabalho é entender as mudanças nas práticas culturais de consumo, constatou-se que o público por meio dos ambientes virtualizados não consomem apenas para se informar ou se entreter. O consumidor quer participar ativamente da produção, seja debatendo nas redes sociais ou produzindo conteúdos através dos produtos. Nota-se que o comportamento do público perante ao circuito da cultura é participar e gerar conteúdo sobre si mesmo e suas próprias percepções identitárias.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERRY, R. **Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio.** The international journal of research into new media technologies. Londres: Sage Publications V.12, n. 2, 2006.
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. A sociedade em rede: do conhecimento à ação política. **A sociedade em rede: do conhecimento à política.** Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- CORRÊA, Maurício; ROZADOS, Helen. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação.** Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v.22, n. 49, 2017.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- DU GAY, P. **Some course themes.** Não publicado, Milton Keynes, The Open University. 1994.
- DU GAY; NEGUS, Keith; HALL, Stuart; JANES, Linda; MACKAY, Hugh. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman.** Londres: Sage, 1997.
- ESCOSTEGUY, Ana. **Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção.** *E-Compós*, 12(1), 2009.
- GIDDENS, Anthony. **The Consequences of Modernity.** Cambridge: Polity Press, 1990.
- GITLIN, Tood. **The Whole World Is Watching.** Berkeley, Ca.:University of California Press, 1980.
- HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** In: Educação & Realidade. 1997.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- _____. **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo.** Em: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- KOZINETS, Robert. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online.** São Paulo: Penso Editora, 2010.



LUIZ, Lúcio; ASSIS, Pablo. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais**. Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação, 2010. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-0302-1.pdf> >.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Denis (org.) **Sociedade mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. SP: Summus, 1988.

MORIN, Edgard. **Complexidade e ética da solidariedade**. In CASTRO, G. et al **Ensaio de complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

PACÍFICO, Marsiel; GOMES, Luiz Roberto. **O Espetáculo de Si: Uma Proposição Sobre a Atualidade da Sociedade do Espetáculo**. 2019. Disponível em <
<https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/comunicacoes/article/view/3562> >.

RELLSTAB, Clara. **O podcast no Brasil: uma análise sobre o formato e suas abordagens acadêmicas**. São Paulo: Serie Altejour, vol. 01, 2022.

ROEH, Itzhak. **Journalism and Storytelling, Coverage as Narrative**. American Behavioral Scientist, Vol. 13, 1989.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura: a comunicação e os seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: Introdução à cultura de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus editorial. 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A Tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Telling Stories**. Journal of Communication. Vol. 26, N°04, 1976.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença**. Vozes, Petrópolis, 2000.