

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**RÁDIO, TV E INTERNET**

**Luíza Nascimento Andrade**

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO PODCAST NA CULTURA PARTICIPATIVA:**  
Uma análise sobre o projeto “Não Inviabilize”

Juiz de Fora

2022

**Luíza Nascimento Andrade**

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO PODCAST NA CULTURA PARTICIPATIVA:**

Uma análise sobre o projeto “Não Inviabilize”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Profa. Dra. Theresa Christina Barbosa de Medeiros

Juiz de Fora

2022

**Luíza Nascimento Andrade**

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO PODCAST NA CULTURA PARTICIPATIVA:**

Uma análise sobre o projeto “Não Inviabilize”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Aprovada em 04 de outubro de 2022.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª. Dra. Theresa Christina Barbosa de Medeiros - Orientadora  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. Wendell Guiducci de Oliveira  
Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Prof. Dr. João Paulo Carrera Malerba  
Universidade Federal de Juiz de Fora

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Nascimento Andrade, Luíza.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO PODCAST NA CULTURA

PARTICIPATIVA: Uma análise sobre o projeto “Não Inviabilize” / Luíza Nascimento Andrade. -- 2022.

83 p.

Orientadora: Theresa Christina Barbosa de Medeiros  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -  
Universidade

Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2022.

1. Podcast. 2. Cultura Participativa. 3. Comunidades Virtuais. 4. Interatividade. 5. Redes Sociais. I. Christina Barbosa de Medeiros, Theresa.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, às minhas avós, que me ensinaram que a liberdade feminina só é possível mediante ao conhecimento.

Agradeço também aos meus pais, Alvanir e Érico, por tudo que abdicaram em prol do melhor para mim e, por fazerem de meus sonhos seus próprios objetivos.

Agradeço aos meus familiares, principalmente às minhas madrinhas, padrinho, Dadá e Didi por todo incentivo, criação espetacular e generosidade em todas as fases.

Agradeço imensamente aos meus professores da Universidade Federal de Juiz de Fora, por todos os conhecimentos e formação essenciais, especialmente à minha orientadora Profa. Dra. Theresa Medeiros, pela compreensão, cafés, podcasts e orientação ímpar durante toda essa jornada. E, aproveito para agradecer também aos professores responsáveis pela minha formação na Université Sorbonne Cité – Paris 13, que diante de todas as dificuldades impostas, fizeram de tudo para que minha passagem acontecesse da maneira mais proveitosa possível.

Agradeço aos meus colegas (da primeira turma do curso!), que na guerrilha e com muita dificuldade aprenderam a amar o audiovisual junto comigo e, a todos aqueles que pude cruzar pelos corredores da universidade, durante as bolsas, treinamentos, monitorias e tanto outros cursos e eventos que tive a oportunidade de participar e trabalhar.

Agradeço à família que escolhi, aos grandes amigos que tive por todo o mundo e em todas as fases: obrigada por cada cerveja, puxão de orelha, festas e risadas.

Agradeço a uma de minhas grandes referências no meio, Profa. Dra. Tâmara Lis, vizinha e amiga para todas as horas que com sua generosidade tanto me auxiliou durante esta monografia.

Agradeço à Déia Freitas e toda a equipe do podcast “Não Inviabilize” pelo empenho em produzir com tanta qualidade, o projeto que veio a se tornar o objeto de minha pesquisa.

E, por fim, agradeço ao Simba e a Lola, elementos fundamentais de apoio e carinho incondicional, a todos aqueles que criaram *playlists* de *lo-fi* e *brown noise*, gêneros que me acompanharam diariamente na redação desta pesquisa e, aqueles que estenderam um copo de café fresco em compadecimento a situação.

Deixo minha gratidão a todos que puderam dar um pouco de si e fizeram com que essa jornada se tornasse menos árdua e mais leve. Vencemos juntos mais uma etapa. Muito obrigada!

“We become what we behold.  
We shape our tools and, then, our tools shape us.”

(MARSHALL MCLUHAN)

## RESUMO

Tendo em vista a ascensão exponencial do podcast como formato audiofônico no Brasil e a atual presença das redes sociais no fluxo social humano, o objetivo da presente monografia é identificar como as Comunidades Virtuais que se estabelecem ao redor dos *streamings* e são resultado direto de uma Cultura Participativa, afetam os modos de distribuição e consumo do podcast enquanto formato. Para este estudo, utilizamos o projeto do podcast “Não Inviabilize”, de Déia Freitas como objeto e, a partir dele, estabelecemos três categorias de análise (dinâmica interativa nas redes, distribuição ramificada e fidelização do ouvinte) que propõem verificar a hipótese sugerida, além de buscar identificar os possíveis novos fenômenos comunicacionais estabelecidos e seus desdobramentos resultantes dessas interações que afetam o processo de construção do podcast e do projeto multiplataforma como um todo.

Palavras-chave: Podcast. Cultura Participativa. Comunidades Virtuais. Interatividade. Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

Considering the exponential rise of the podcast as an audiophonic format in Brazil and the current presence of social networks in the human social flow, the objective of this monograph is to identify how the virtual communities that are established around the streamings and are a direct result of a Culture of Participation, affect the modes of distribution and consumption of the podcast as a format. For this study, we used the podcast project “Não Inviabilize”, by Déia Freitas as an object and, based on it, we established three categories of analysis (interactive dynamics in networks, branched distribution and listener loyalty) that propose to verify the suggested hypothesis, in addition to seeking to identify the possible new established communicational phenomena and their consequences resulting from these interactions that affect the process of building the podcast and the multiplatform project.

**Keywords:** Podcast. Participatory Culture. Virtual Communities. Interactivity. Social Networks.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1</b>	- Mapeamento de produtores e podcasters no Brasil de 2004 a 2020 .....	25
<b>Gráfico 2</b>	- Divisão de tarefas do podcaster de acordo com suas funções .....	26
<b>Gráfico 3</b>	- Grau de atenção do ouvinte de podcasts.....	27
<b>Gráfico 4</b>	- Quanto o ouvinte consome de cada episódio.....	28
<b>Gráfico 5</b>	- A descoberta de novos podcasts .....	34
<b>Gráfico 6</b>	- Compra de produtos ou serviços anunciados.....	36
<b>Gráfico 7</b>	- Análise dos tweets envolvendo os episódios #PRAIA e #ENCOSTO de 07 fev. 2020 a 06 set. 2022 .....	72
<b>Fluxograma 1</b>	- As plataformas em que há presença do podcast “Não Inviabilize” .....	41
<b>Fluxograma 2</b>	- Expansão do funcionamento das plataformas do podcast “Não Inviabilize”: fluxos de consumo de conteúdo e redirecionamentos .....	43
<b>Fluxograma 3</b>	- A distribuição ramificada: estrutura de criação do “Não Inviabilize” .....	61
<b>Imagem 1</b>	- Stories do Instagram @naoinviabilize: redirecionamento para o Youtube da página .....	49
<b>Imagem 2</b>	- A “Cultura do <i>Repost</i> ”: destaque aniversários do @naoinviabilize .....	51
<b>Imagem 3</b>	- A “Cultura do <i>Repost</i> ”: a legitimação do amor do ouvinte .....	51
<b>Imagem 4</b>	- Comentários no <i>Youtube</i> do canal “Não Inviabilize” episódio “#Carona” ....	54
<b>Imagem 5</b>	- Interações dos ouvintes com a conta @naoinviabilize no <i>Twitter</i> .....	54
<b>Imagem 6</b>	- Busca pela história #Carona no grupo do Telegram .....	56
<b>Imagens 7, 8 e 9</b>	- Interação dos administradores e entre membros no grupo do <i>Telegram</i> (aberto).....	57
<b>Imagens 10 e 11</b>	- A identificação de padrões pela comunidade .....	64
<b>Imagem 12</b>	- Capa do <i>Twitter</i> @naoinviabilize .....	64
<b>Imagem 13</b>	- Reels Não Seja ONG de Macho .....	64
<b>Imagem 14</b>	- Transcrição do início do episódio “#PRAIA”.....	67
<b>Imagem 15</b>	- Transcrição do final do episódio “#PRAIA”.....	68
<b>Imagem 16</b>	- Transcrição do início do episódio “#ENCOSTO” .....	69
<b>Imagem 17</b>	- “#PRAIA” e a tradução para o YouTube .....	70
<b>Imagem 18</b>	- Respostas ao tweet de “#PRAIA” e a tradução para o YouTube .....	70
<b>Imagem 19</b>	- Resposta do ouvinte a um tweet de Déia e recomendação a comunidade ...	73
<b>Imagem 20</b>	- Interação entre ouvintes .....	73
<b>Imagem 21</b>	- A primeira gravação e o grupo no Telegram .....	75
<b>Imagens 22 e 23</b>	- A divulgação do primeiro post nos streamings .....	75
<b>Imagem 24</b>	- O lançamento do podcast no Twitter .....	76

**Imagens 25 e 26** – Imagens 25 e 26 – Aviso de novo episódio no Instagram e Telegram,  
#CHAVEIRINHO ..... 77

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> — Os quadros do podcast "Não Inviabilize" .....	39
<b>Tabela 2</b> — Comparativo entre as estruturas de um episódio sem patrocínio e um episódio patrocinado do podcast “Não Inviabilize” .....	46

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 O RÁDIO EM SUA FASE DE CONVERGÊNCIA E O SURGIMENTO</b>	
<b>PODCAST .....</b>	<b>13</b>
2.1 UM BREVE PANORAMA DO RÁDIO HIPERMIDIÁTICO E EXPANDIDO.....	15
2.2 O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DA PRODUÇÃO SONORA: O SURGIMENTO DO PODCAST .....	19
2.3 OS PILARES DO PODCAST – CARACTERIZAÇÃO TÉCNICA, MODO DE CONSUMO E CRESCIMENTO DO FORMATO .....	21
<b>3. A ERA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS.....</b>	<b>29</b>
3.1 A INFLUÊNCIA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS NO PODCAST .....	33
<b>4 O DNA DO PODCAST “NÃO INVIABILIZE” .....</b>	<b>38</b>
4.1 APLICATIVO EXCLUSIVO E FINANCIAMENTOS – ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DA MOEDA SOCIAL E MEIOS DE MANUTENÇÃO DO PROJETO .....	45
4.2 AS INTERAÇÕES PROPOSTAS PELAS, E PARA, AS COMUNIDADES VIRTUAIS NAS REDES SOCIAIS .....	48
4.3 “NÃO SEJA ONG DE MACHO!”: IDENTIDADE DO PROJETO, RETROALIMENTAÇÃO DE CONTEÚDO E A CURIOSIDADE DO OUVINTE ....	58
<b>5 ESTUDOS DE CASO: COMO A DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO AFETA O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UM EPISÓDIO.....</b>	<b>59</b>
5.1 “#PRAIA” E “#ENCOSTO”: AS INTERAÇÕES DE UMA CONTINUAÇÃO ASSUSTADORA .....	66
5.2 O CAMINHO DE UM NOVO EPISÓDIO.....	74
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com mais de 30 milhões de ouvintes apenas no Brasil<sup>1</sup>, ainda é complexo explicar como se deu o *boom* dos podcasts em todo o mundo, bem como de que maneira esse novo formato se estabeleceu em terras tupiniquins. O que podemos afirmar é que, hoje, o podcast cresce não só como formato de mídia, mas, também, como nicho comercial publicitário em plena expansão, que mobiliza plataformas a seu favor além de propulsionar diversas adaptações ao formato em grandes conglomerados de mídia tradicionais.

De acordo com a pesquisa feita pela *eMarketer*<sup>2</sup>, nos últimos anos a indústria de podcasts esteve em um momento extremamente benéfico para o formato, visto que esta passou pelo renascimento do consumo de produtos sonoros, além de um processo de inovação no que diz respeito à criação de conteúdo até a exponencial descoberta de novos ouvintes, principalmente localizados nos EUA e América Latina. A pesquisa ainda estimou que a quantidade de ouvintes na América do Norte chegaria a 106,7 milhões em 2021, números já comprovados visto a audiência crescente durante toda a pandemia e os fortes investimentos da indústria privada em publicidade paga nos mesmos.

No Brasil, o crescimento do número de ouvintes seguiu as tendências mundiais.

Em 2019, a *Deezer* – plataforma de *streaming* de músicas e podcasts – confirmou<sup>3</sup> que houve um crescimento de 177% de ouvintes naquele ano e, que o tempo de escuta também aumentou, tendo ainda mais de 25% dos ouvintes brasileiros consumindo mais de uma hora de podcasts por dia. Com isso, podemos observar que o momento atual do podcast é de consagração e demarcação de sua existência, em um ambiente que cresce exponencialmente com consumidores que são, ou se formaram, como nativos digitais, por isso, a participação com comentários e engajamento nas redes sociais, formando teias com pontos de contatos infinitos que, por consequência, acabam por se tornar comunidades virtuais, se tornam uma união quase indissociável quando analisamos o *background* com qual esse formato se estabelece.

Desta forma, nesta pesquisa, analisa-se os impactos destas comunidades virtuais, que os podcasts acabam por formar e ter ligação direta, em sua concepção desde o roteiro até os

---

<sup>1</sup> Dado disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 23 mai. 2022.

<sup>2</sup> Empresa de tecnologia voltada a pesquisa de mercado que fornece percepções e tendências relacionadas a marketing digital, mídia e comércio. Disponível em: <https://www.insiderintelligence.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>. Acesso em: 14 de fev. 2022.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>. Acesso em: 14 de fev. 2022.

possíveis novos fenômenos narrativos voltados a criação de conteúdo devido aos fortes laços com seus ouvintes.

A partir do interesse exposto e, buscando compreender mais a fundo como se estabelecem essas relações com os ouvintes, analisaremos o podcast “Não Inviabilize”, criado por Déia Freitas. O projeto, visto que este não se limita somente ao formato sonoro, consegue somar a narração desinibida de Déia à comentários ácidos, discussões políticas e a opinião de seu público, agrupando uma seleção de melodramas incomuns, que se desdobram em rápidos episódios e que somam mais de 900 mil ouvintes e 77 milhões de reproduções nos mais diversos *streamings* especializados<sup>4</sup>. Desta maneira, o presente trabalho tem como objetivo principal definir e analisar como as interações em redes sociais como *Twitter*, *Instagram* e o *Telegram* impactam na distribuição do projeto e nas possibilidades de consumo que podem acontecer a partir disso, procurando compreender, também, de que maneira a participação do ouvinte se torna parte tão fundamental na estrutura criada por Déia e sua equipe na execução do projeto.

Dividida em quatro capítulos, a monografia pretende entender mais a fundo de que maneira as ações do ouvinte afeta a estrutura narrativa, propondo, então, um estudo sobre as relações de produção e consumo do “Não Inviabilize” a partir da explicação destes fenômenos com métricas e pesquisas, além de análise frente às repercussões e desdobramentos nas redes sociais. Durante este processo será analisado como a relação das comunidades virtuais, a serem verificadas se são criadas de forma orgânica pelos consumidores mediante o interesse em determinados conteúdo específicos ou se são intrínsecas ao meio desde sua criação, que interagem a margem dos *streamings*, influenciam no processo criativo e, seus desdobramentos frente ao objeto selecionado.

O primeiro capítulo, “O rádio em sua fase de convergência e o surgimento podcast”, carrega em si uma perspectiva histórica necessária para se compreender em que momento surge a necessidade de um novo formato e porque seu antecessor, o rádio, não conseguia abranger todas as necessidades de seus ouvintes e produtores. Nele também traçamos as características basais do podcast além de discutir brevemente sobre o cenário atual tanto do rádio, enquanto produto *hipermidiático* quanto do podcast, enquanto formato em expansão e com novidades quase diárias. Continuando sob um recorte histórico, o segundo capítulo, “A era das comunidades virtuais”, traz luz sobre o que são essas “Comunidades Virtuais”, termo utilizado com imensa frequência durante toda a pesquisa e, que pode ser visto como um dos

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://naoinviabilize.com.br/>. Acesso em: 23 de mai. 2022.

pilares do podcast dada sua presença em uma “Cultura Participativa”, termo que também é discutido neste momento. É também neste capítulo que entendemos como estão se estabelecendo as relações humanas em um mundo globalizado, completamente influenciado pelo ambiente digital e, como essas relações virtuais têm impacto no “mundo real” e vice-versa a partir da “Economia da Dádiva” criada por Rheigold (1994 *apud* Martino 2014).

O terceiro capítulo, “O *DNA* do podcast ‘Não Inviabilize’” aplica toda a teoria que foi levanta nos capítulos anteriores ao objeto escolhido, dissecando, como o próprio capítulo nomeia, seu *DNA*, a fim de compreender a fundo como se estabelecem essas relações de consumo e distribuição. A partir do levantamento e análise de como o projeto se porta em cada uma das redes sociais nas quais ele mantém vínculos ativos, conseguimos proporcionar um ambiente de compreensão muito mais amplificado sobre a estrutura multiplataforma na qual o projeto se estabelece, possibilitando, ainda, dar um prosseguimento mais claro ao estudo de caso dos episódios selecionados. Este estudo de caso acontece no capítulo “Estudos de caso: como a distribuição do conteúdo afeta o processo de construção de um episódio”, no qual analisamos os episódios “#PRAIA” e “#ENCOSTO”, componentes que datam do primeiro ano do projeto nos *streamings* mas, que reverberam até hoje em todas as redes, concedendo um panorama de como aconteceu a evolução do projeto como um todo, tanto na distribuição, que será feita via comparativos com episódios mais novos, como também na forma com a qual o ouvinte interage com o conteúdo.

## 2 O RÁDIO EM SUA FASE DE CONVERGÊNCIA E O SURGIMENTO PODCAST

Para a presente pesquisa, neste capítulo, é proposto uma abordagem do podcast enquanto novo formato de mídia, buscando trazer luz às definições e pilares que compõem um podcast, o que o diferencia de outros produtos sonoros, como os tradicionais formatos já trabalhados pelo rádio, uma análise do cenário contemporâneo do áudio no Brasil, além de tentar traçar o período de expansão e novos modos de consumo e produção técnica que o podcast se encontra em 2022.

O podcast, dada sua jovem aparição (o primeiro é datado de 2004)<sup>5</sup>, ainda carrega delimitações teórico-metodológicas híbridas e em constante mudança. Essas que podem ser justificadas devido aos avanços tecnológicos do mundo digital e pela influência e fluidez da internet.

O estado da arte do podcast nos estudos comunicacionais brasileiros, proposto por Luana Viana (2020), ressalta, a partir de seu levantamento bibliográfico, que os múltiplos referenciais teóricos, abordagens de análise e escolhas metodológicas propostas pelos autores analisados por ela, são, também, uma justificativa plausível para tal ausência de delineamento no que diz respeito à definição do conceito de podcast. Viana, ainda propõe que não há um autor chave que embase a definição do formato, sendo constantemente propostas novas definições sobre as delimitações a partir da escolha de cada pesquisador.

Dado este aglomerado de informações conflitantes, a conclusão chegada pela autora e, ponto de partida para esta pesquisa, é que ainda que heterogêneo, é possível notar que houve um grande foco em analisar as características experimentais, tanto práticas quanto teóricas do podcast, proporcionando “novos olhares e novas perspectivas para um fenômeno que tem suas raízes no rádio tradicional” (VIANA, 2020, p. 14).

Nascido no ambiente *online*, o *podcasting*, ato de se gravar um podcast, surge, portanto, como um novo processo midiático e comunicacional com indissociável relação com o rádio, dado, principalmente, pelo caráter auditivo de ambos.

Tal indissociação é reconhecida pelo sociólogo e filósofo Pierre Lévy (1993), que teorizou e analisou a interdependência e coexistência dos meios de comunicação ao longo do tempo. Para Lévy, essa relação mútua, muitas das vezes pode ser vista durante o surgimento de novos de processos midiáticos e, até mesmo durante a criação de novos formatos em um

---

<sup>5</sup> Apesar de já haver experimentações anteriores que culminariam no que hoje se conhece por podcast, o termo foi cunhado, e registrado, somente em fevereiro de 2004 pelo jornalista Bem Hammersley a partir de seu artigo no jornal britânico *The Guardian*. Então, historicamente, se data a criação a partir deste momento. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 03 jul. 2022.



mesmo meio. Em seu texto, o autor discorre sobre a extrema dificuldade em se estudar um meio de comunicação, ou formato, ignorando a presença e influência de outros ao seu redor, principalmente aqueles que dividem um mesmo meio de transmissão, por exemplo.

A técnica, mesmo a mais moderna, é toda constituída de bricolagem, reutilização e desvio. Não é possível utilizar sem interpretar, metamorfosear. O ser de uma proposição, de uma imagem, ou de um dispositivo material só pode ser determinado pelo uso que dele fazemos, pela interpretação dada a ele pelos que entram em cantata com ele: E os turbulentos operadores da história das técnicas não param de interpretar e de desviar tudo aquilo de que tomam posse para fins diversos, imprevisíveis, passando sem cessar de um registro a outro (LÉVY, 1993, p. 116).

Ainda que o pensamento acima se dê no início da digitalização, muito antes de se pensar podcasts, ou ainda uma cultura simples de redes e entrelaçamentos digitais, a partir da perspectiva de Lévy conseguimos compreender que as definições limítrofes em que o podcast se encontra não são exclusividade desse formato, mas sim parte de um processo natural visto pelos estudos em comunicação. Tudo que é consumido hoje, é uma grande metamorfose daquilo que um dia já existiu.

Alinhando, então, o proposto por Viana (2020), e, agora com o olhar de Lévy (1993), podemos assumir que diante de um delineamento do objeto, o podcast, aparece inicialmente como um formato que carecia de ser analisado em uma perspectiva adjacente ao que se compreendia como rádio. Viana (2020) justifica que esta aproximação aparece nos estudos de mídia como uma necessidade científica de se colocar o podcast como oposto completo ao rádio tradicional.

Hoje, porém, essa perspectiva acaba por se tornar bibliograficamente escassa e até mesmo redundante, já que segundo os artigos levantados pela autora, houve um reconhecimento teórico de que os dois, acirrados por escolhas que priorizam formatos multimídia e multimeios, perpassam por diversos caminhos em comum, principalmente dada a variedade de produções de conteúdo e escolhas narrativas que um podcast pode proporcionar, escolhas essas que podem tanto o aproximar de um rádio tradicional, como podem o afastar por completo. Levando em consideração tal caminho comum, percebe-se que o enfoque dado pelas análises sonoras atuais, preconizam dar mais importância ao podcast enquanto fenômeno narrativamente complexo e suas capacidades técnicas, que podem ser vistas, ou não, como independentes do modelo radiofônico. Esta abordagem teórica é, também, escolhida esta pesquisa quando se propõe analisar o podcast tanto enquanto formato,

tanto quanto produto único com o podcast “Não Inviabilize” e os seus episódios que serão destrinchados nos próximos capítulos.

Porém, tendo em vista os muitos anos em que o podcast se encontrou no limbo descritivo que o aproximava do rádio, no próximo tópico tenta-se traçar um panorama de onde se encontra o rádio enquanto formato e meio de comunicação no século XXI, para que se possa, em momentos futuros, compreender quais escolhas aproximam o podcast do atual rádio tradicional.

## 2.1 UM BREVE PANORAMA DO RÁDIO HIPERMIDIÁTICO E EXPANDIDO

Para compreender de que maneira os estudos sobre o podcast se encontram e ao mesmo tempo se diferenciam dos estudos de outras mídias sonoras, se faz necessário discutir, e entender, o momento do rádio contemporâneo frente à internet, especialmente em sua fase de convergência. Por isso, neste capítulo será possível reconhecer estes novos frutos e entender, também, em que ambiente surge o podcast, além de delimitar novos formatos radiofônicos como o “rádio hipermidiático” (LOPEZ, 2010) e o “rádio expandido” (KISCHINHEVSKY, 2012).

A radiodifusão toma predominância por volta de 1940 como um veículo tradicional no mundo todo e, se estabeleceu durante anos como o meio mais consumido e presente no Brasil. Ainda que em constante evolução, até hoje, dada sua alta gama de produtos e conteúdos produzidos, o rádio se manteve com uma proposição que, em diferentes aspectos, pôde promover uma comunicação descentralizada, com alto poder de difusão e uma participação ativa dos ouvintes, usufruindo de uma cultura oralizada e tradicional, incutida nas mais diversas culturas.

A partir do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação ao longo dos anos, é possível traçar um panorama de resistência do modelo radiofônico vigente no Brasil. Disparado via ondas hertzianas com seus clássicos modelos narrativos tanto para notícias quanto para o entretenimento, o rádio foi, por muitos anos, predominante como o único veículo de comunicação audiovisual presente nas residências brasileiras.

Após seu apogeu, datado por volta de 1960, o rádio passa a ser diretamente afetado pela entrada da televisão e exponencial aumento do consumo televisivo pelos brasileiros. Este embate acontece visto que há uma competição entre os meios pelo domínio da audiência e, por consequência, exigiu que ambos se adaptassem perante a existência um do outro.

Luiz Artur Ferraretto (2021), levanta que, ainda que o rádio, desde 1940, se estabeleça tecnologicamente muito fiel ao que era em seu surgimento, seus propósitos, influências e, principalmente, as relações estabelecidas pelo consumidor com outros meios, resultaram em um processo múltiplo de distribuição e produção de conteúdo, visto que “do ponto de vista da difusão já não se pode falar do rádio no singular, mas sim, para ser preciso, há que se insistir em uma concepção plural: os rádios” (FERRARETTO. 2021, p. 14). Se antes, a televisão, em seu momento de surgimento, apoderou-se do modo narrativo e estético do rádio, o processo de reflexão dos modos de distribuição e produção do rádio a partir de 1980, passa também a tomar para si estratégias adotadas tanto pela televisão quanto por outros meios que iriam surgir a frente como modo de inovação, captação de novos ouvintes e fidelização daqueles que já o consumiam.

Nos estudos analíticos do rádio na contemporaneidade, Ferraretto (2021) promove, a partir de um simples questionamento, uma discussão norteadora sobre as mudanças da radiodifusão no século XXI: “Por que é necessário, então, se atualizar o conceito de rádio?” (FERRARETTO. 2021, p. 14).

Uma das maiores mudanças durante o fim dos anos 80 até o início dos anos 2000 foi o crescimento da internet e subsequente revolução causada pela presença do digital em nosso dia a dia, se tornando, hoje, parte indissociável da existência humana e propulsora de mudanças antes nunca cogitadas. E, foi a partir desse impacto tecnológico, que reverberou em todos os sentidos da sociedade, afetando desde modos de consumo até os meandros de culturas com vieses “clássicos” e até mesmo “intocáveis”, que os meios tradicionais como TV, rádio e jornais, por exemplo, tiveram também de se ajustar a essa nova presença, adaptando seus conteúdos e processos de distribuição e consumo, passando pela “midiamorfose” (FIDLER, 1997, p. 15)<sup>6</sup> diante de um novo tipo de mediação.

Contextualizando então, o questionamento proposto por Ferraretto, é com a entrada da internet na vida humana que se faz necessário uma nova relativização da forma com que os meios tradicionais irão se comportar em um novo cenário. No caso do rádio, é possível analisar um novo momento a partir dos anos 2000, chamado de “rádio hipermidiático” ou “rádio expandido”, termos cunhados por Lopez (2010) e Kischinhevsky (2012), em sequência.

---

<sup>6</sup> A midiamorfose busca definir transformações que os meios de comunicação passam devido ao seu envolvimento com a sociedade de forma econômica, política e tecnológica, além do surgimento de meios “concorrentes”, que disputam o mesmo nicho ou meio técnico, por exemplo.

Lopez (2010) verifica que o “rádio hipermidiático” nasce a partir do impacto do digital no modo produtivo da rádio e mudança do ouvinte, que agora passa a ser chamado de “ouvinte-internauta” (LOPEZ, 2010, p. 97), um consumidor de um meio tradicional, mas que é um nativo digital. Para a autora se cria “um novo rádio”: multimídia e de caráter multiplataforma (presente em mais de um meio mediador, como no rádio e na internet ao mesmo tempo) mas, que em 2010, ainda não havia um caminho certo a se trilhar. Esse novo rádio se torna, possivelmente, uma das maiores mudanças do meio até o momento e sua configuração demanda uma adaptação para uma nova estrutura narrativa e tecnológica que complemente e amplie não só as notícias, pensando no radiojornalismo abordado por ela, mas uma reformulação completa da profissão produtor de conteúdo.

Kischinhevsky (2012) dialoga com Lopez neste mesmo sentido, visto que ambos reconhecem uma fundamentação na transposição de perfil do ouvinte, novas tecnologias e modos de consumo e, por isso, buscam teorizar sob o novo contexto do rádio em um ambiente de convergência midiática e deslizamentos de conteúdo que afetaram as formas de distribuição de forma irreparável.

O autor, sob o recorte das rádios sociais, ainda apresenta que a interatividade do “rádio expandido”, afeta diretamente a distribuição dos conteúdos criados pelo “novo rádio”, visto que “novos serviços oferecem cada vez mais canais de distribuição constituindo por si um espaço de fruição, consumo, apropriação destes conteúdos, concorrendo com as tradicionais formas de escuta radiofônica.” (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 147).

A convergência de mídias, tratada pelos dois autores como uma das principais razões e dificuldades da existência do rádio expandido e hipermidiático, torna possível analisar o ambiente radiofônico atual em que grande parte dos estudos comunicacionais se encontram.

Jenkins (2009) explica que a convergência midiática aconteceu a partir de uma transformação cultural e modo de consumo dos meios, como no rádio, que possibilitou o usufruto e conexão de um mesmo conteúdo em mídias diferentes. Neste momento a criação de produtos midiáticos deixou de ser feita pensando apenas em um meio e passa a ser pensada de forma transmídia<sup>7</sup> e multiplataforma, ou seja, diversos recursos passam a ser usados para criar um significado, ou experiência, única ao usuário.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa

---

<sup>7</sup> Jenkins define transmídia como a utilização de vários tipos de mídias estrategicamente para criar uma variedade de conteúdos que se completam e nutrem um mesmo universo. Na prática, significa que diferentes mídias transmitirão conteúdos complementares para o público. Um produto transmídia induz ao ato de contar histórias através de várias mídias, com um conteúdo específico para cada uma.

para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2009, p. 135).

Segundo o autor, é o momento “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). E, é diante desta conjuntura que as discussões que fundamentam os conceitos de rádio hipermediático e expandido ganham força. Os dois conceitos dialogam em simbiose na busca de entender de que forma o rádio, uma mídia tradicional desde sua origem, irá se adaptar as expansões e inevitável presença do digital em seu caminho, assumido a internet como modo de mediação destes conteúdos e, que também impacta em estrutura distributiva e, principalmente no modo de consumo do ouvinte.

A chamada fase de convergência do rádio é marcada, por uma redefinição das transmissões tradicionais, de ondas hertzianas, seu tipo de transmissão original, para também uma distribuição deste conteúdo via internet e, principalmente, por um momento no qual o ouvinte tem sua atenção disputada não só por outras atividades enquanto escuta, ação já comum aos ouvintes do rádio tradicional, mas, também, atividades distrativas dentro de seu próprio dispositivo.

Novas estratégias multiplataformas para o “novo rádio” surgem, quando a transposição dos conteúdos criados para o rádio, por exemplo, vai para novas mídias e busca chamar a atenção de grupos específicos de consumo e não mais para o veículo de comunicação em si.

Lopez (2010) discorre que a convergência e o impulsionamento de conteúdos no “rádio hipermediático” falam muito mais sobre o processo de produção em si do que sobre o suporte em que ele está localizado, demandando uma adaptação dos produtores de conteúdo para que possam atingir mais pessoas simultaneamente *online* e *offline*. Radialistas e jornalistas precisam também passar por um momento de reconfiguração no que diz respeito à quantidade de produtos oferecidos em comparação com a qualidade destes, bem como a linguagem e modos de acesso para que consigam ganhar espaço e destaque dentre tantas novas interrupções e ofertas tentadoras que saltam das telas.

A partir destas atualizações e novas necessidades, ainda se forjam diversos outros questionamentos quanto a nova estrutura e modo de feitiço da radiodifusão: o rádio continua sendo rádio se somar-se a ele a imagem de sua transmissão ao vivo? Ou ainda: qual o papel

do ouvinte, que agora também se torna espectador, em um momento em que sua opinião é rapidamente validada nos meios digitais? Em que momento, o agora “ouvinte-internauta” ganha relevância durante o processo criativo de formatos e programas sonoros?

Desta forma, chega-se ao equivocado epítome do século XXI: “o rádio morreu”.

Fazendo-se salutar reiterar que o “novo rádio digital” segue sendo rádio, ainda que não se limite somente a ele. A radiodifusão é complexa desde sua origem, e hoje não está somente na distribuição hertziana mas também na escuta *online*, na distribuição de informação e mais:

É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação. Trata-se de um novo desafio, que leva a uma revisão, mas que não deve levar ao abandono, ao esquecimento ou à ruptura do rádio com sua conceituação fundamental. Ainda se constrói, mesmo neste ambiente multitarefa, informação sonora para o público ouvinte. Mas o rádio não se restringe mais a isso (LOPEZ, 2010, p. 41).

Compreende-se, por fim, que a convergência, então, é um agente de mudanças que impacta diretamente nas práticas, rotinas e produções desse “novo rádio” para além da transmissão tradicional. Também é compreendido, neste momento, que há o surgimento de um novo perfil de ouvinte, o “ouvinte-internauta” (LOPEZ, 2010, p. 141), além de novas abordagens narrativas e tecnológicas, como as estratégias transmídias e multiplataformas, que fomentam uma adaptação e integração às redes, facilitando e tornando tais conteúdos atrativos ao receptor, que agora é um nativo digital.

E, é neste cenário, não mais limitante e em altíssima expansão, que surge um novo formato, de caráter também sonoro, mas inteiramente voltado ao digital: o podcast.

## 2.2 O CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DA PRODUÇÃO SONORA: O SURGIMENTO DO PODCAST

“Mas, como chamá-lo? *Audioblogging?* *Guerillamedia?* *Podcasting?*” (HAMMERSLEY, 2004). É diante deste questionamento, proposto pelo jornalista Ben Hammersley no artigo publicado em 2004 para o jornal *The Guardian*<sup>8</sup>, que temos o primeiro contato com a dificuldade em se nomear o novo formato daquilo que o também jornalista Christopher Lydon, estava produzindo. Uma mistura de *webblogging* com a produção de

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 03 jul. 2022.

áudios. Um conteúdo de caráter inovador e, ao mesmo tempo, muito próximo daquilo que já se consumia.

O termo *podcasting* pareceu ser o mais efetivo no momento, sendo criado a partir da junção das palavras *Ipod* (dispositivo MP3 da *Apple* voltado para a escuta de áudios) + *Broadcast* (transmissão de algo online) se tornando, mais à frente, o nome oficial do que viria a ser, menos de duas décadas depois, um grande fenômeno comunicacional.

Ao combinar a intimidade da voz, a interatividade de um weblog e a conveniência e portabilidade de um download de MP3, o trabalho de Lydon parece levar o melhor de todos os mundos, e não apenas para o ouvinte. A capacidade de transmitir e fazer com que a internet responda a eles, diz Lydon, é muito atraente para os jornalistas, hackers profissionais e webloggers (HAMMERSLEY, 2004).

Funcionando a partir de um sistema de assinaturas, os podcasts surgiram conforme a necessidade de produtores de conteúdo dos mais diversos nichos, de liberarem aquilo que estava sendo produzido por eles de forma *on demand*<sup>9</sup> via *Feed RSS*<sup>10</sup>. Ou seja, mediante a necessidade e interesse de seus ouvintes, e não mais de acordo com grades de programação ou interesses financeiros de grandes corporações, os *podcasters* começaram a disponibilizar seus conteúdos em seus blogs e mais adiante em plataformas de *streaming* e agregadores específicos para *download* e consumo daqueles que se interessavam pelo assunto de forma descentralizada, priorizando o interesse do consumidor frente aos ideais capitalizados de distribuição de conteúdo.

Dado seu surgimento tão contemporâneo, ainda hoje existem divergências no que diz respeito a uma descrição até mesmo etimológica no que se consiste em ser um podcast. Porém, ainda que não haja um consenso nesta descrição diante dos estudos de mídia, há uma adesão científica grande de que o podcast funciona como um formato que viabiliza a liberdade do ouvinte para consumir os conteúdos quando e onde quiser, sem a necessidade de ondas hertzianas ou até mesmo de internet – por conta dos *downloads*. Neste sentido, para esta pesquisa, adotaremos a definição feita por Primo (2005):

---

<sup>9</sup> *On demand* é o termo em inglês para “sob demanda” e, explica a disponibilidade de certos conteúdos o tempo inteiro para o consumidor usufruir no momento que bem entender. *Streamings* e sistemas de tv a cabo são exemplos de serviços *on demand*.

<sup>10</sup> *Feed RSS* é uma tecnologia que propõe reunir informações de um mesmo site ou blog em um único ambiente, de maneira simplificada e com poucos cliques. Hoje, essa tecnologia foi aprimorada para o que conhecemos como *feed* das redes sociais, por exemplo, um acesso simplificado à um agrupamento de tudo o que é proposto por um determinado aplicativo.

Podcasting é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet. Em virtude da mínima estrutura tecnológica exigida, a produção e a distribuição podem ser realizadas de maneira simplificada até por uma única pessoa. (...) Além do áudio, cada programa pode conter imagens, links hipertextuais e ser dividido em capítulos. Dessa forma, ultrapassa-se a mera escuta, oferecendo-se uma experiência multimídia e formas de navegação, tanto no interior do programa quanto na rede. (...) Como os podcasts são normalmente vinculados a um blog, a interação dialógica pode ocorrer entre todos os participantes do processo, borrando a tradicional separação entre as instâncias de produção e recepção no contexto massivo (PRIMO, 2005, p.1).

Diante de uma perspectiva tão ampla quanto ao que define este formato, nesta pesquisa optou-se ainda por caracterizá-lo a partir de suas particularidades. Viana (2020) analisa, a partir de uma sistematização de características técnicas do podcast em textos acadêmicos da área, que é possível dividi-lo em 3 temas mais citados bibliograficamente: audiência, produção e transmissão. Os assuntos que tangem a transmissão e audiência tem relevância maior frente aos de processos de produção (visto a abordagem narrativa da temática, processo secundário neste momento). Entender os processos que influenciam na distribuição de podcasts e como isso reverbera nas formas de consumo tornam-se as questões primordiais de análise e recortes escolhidos.

### 2.3 OS PILARES DO PODCAST – CARACTERIZAÇÃO TÉCNICA, MODO DE CONSUMO E CRESCIMENTO DO FORMATO

Visando evidenciar as possibilidades técnicas do podcast, inicialmente se faz necessário entendê-lo como um processo distributivo *narrowcast*<sup>11</sup> e as peculiaridades que esta distribuição implica no formato. Somado a isso, neste tópico elencamos também quais aspectos tecnológicos da evolução do digital afetaram não só o modo de consumo, como também o crescimento no número de ouvintes e produtores no Brasil dos últimos anos, além de uma busca em traçar os perfis de consumo destes novos ouvintes do podcast.

Inicialmente, destaca-se que um dos principais ganhos do podcast foi que ele “viabilizou uma produção independente de alcance global” (PRIMO, 2005, p.1) e, por independente, é possível associá-lo a uma distribuição descentralizada, focando em grupos com interesses comuns, e não de forma influenciada diretamente pelos desejos capitalistas dos detentores de grandes veículos tradicionais de comunicação.

---

<sup>11</sup> *Narrowcast* (ou *narrowcasting*): termo em inglês que explica a disseminação de conteúdo para uma audiência específica, alinhando-se com a segmentação de consumidores e nichos focais de distribuição.



Dada tal descentralização, é possível dizer que o podcast se afasta de uma distribuição em estilo *broadcast*<sup>12</sup>, se encontrando muito mais próximo de um tipo de difusão *narrowcast*: priorizando a personalização narrativa e de distribuição do conteúdo devido sua forte segmentação de público-alvo. A distribuição de informação nesse tipo de difusão também deixa de ser unidirecional, em que o ouvinte simplesmente recebe o conteúdo sem grande poder de escolha dentro do meio, e passa a funcionar nos dois sentidos da troca de informação, em que qualquer um pode se tornar “curador” de sua própria programação além de produtor de conteúdo, disponibilizando-o online e permitindo que seus pares o consumam se acharem relevante para suas programações individuais.

Diante desta nova oportunidade e criação de novos fluxos de informação, Thornton (1996) propôs novas subdivisões para o que se considerava uma comunicação *narrowcast*, ou difusão estreita, criados a partir do deslizamento de muitos destes conteúdos analisados por ela para o *online*. Thornton cunha, neste momento, os termos “mídia de nicho” e “micromídia”.

De forma a diferenciar as divisões criadas pela autora, argumenta-se que “a mídia de nicho trabalha no sentido de produzir conteúdo para um público-alvo bem segmentado, cujo perfil é avaliado através de constantes pesquisas de marketing.” (PRIMO, 2005, p.3), uma alternativa para setorizar os conteúdos criados por grandes mídias que descobriram na segmentação de seu público uma forma de obter melhores resultados e engajamento. Utiliza-se na mídia de nicho os mesmos veículos de comunicação, já que este tipo de conteúdo, devido ao seu preço e necessidades técnicas, comumente vem deles próprios, sendo esses também responsáveis, por exemplo, por ditar estereótipos de algumas tribos e seus comportamentos padrões de acordo com as melhores análises de tendências publicitárias.

Ao mesmo tempo, quando se analisa um conteúdo de micromídia, é possível associá-lo a um caráter independente, focado, normalmente, na mensagem e não em um rigor técnico, um conteúdo feito “dos seus para os seus”, “Thornton chama de micromídia um conjunto de meios de baixa circulação e que visam pequenos públicos, que vão desde impressos rudimentares até ferramentas digitais.” (PRIMO, 2005, p.3). Propulsionados, quase exclusivamente, pelo interesse de suas pequenas comunidades, estes conteúdos se mantêm vivos e ativos mediante ao engajamento de seus pares e visibilidade diante deles, visto que, esses são também possíveis patrocinadores e divulgadores. Entretanto, em um segundo

---

<sup>12</sup> Oposto da transmissão *narrowcast*, o *broadcasting* se encontra muito mais alinhado a comunicação de massa e distribuição de conteúdo para o maior número de pessoas possíveis, sem distinção.

momento – estabelecendo uma visão atual sob a perspectiva traçada – se vê uma mudança no perfil de patrocínio e fomento destes conteúdos micro midiáticos. Devido ao fiel acompanhamento daqueles interessados, este modelo pode se tornar atrativo para patrocínios e grandes financiamentos, visando a criação de um modelo de negócios atrativo de rentabilidade alta a partir da segmentação do público.

Dada as características que o podcast possui desde sua criação, pode-se adotá-lo como um formato que possui distribuição primordialmente *narrowcast* mas, colocando os dois termos que subdividem essa categoria lado a lado (mídia de nicho x micromídia), ainda se torna dúbio definir em qual dos dois se encontra o melhor lugar para ele. Os podcasts de grandes empresas e conglomerados de mídia, por exemplo, em muitos dos casos se localizam muito mais próximos de uma mídia de nicho, enquanto podcasters independentes, ainda que possuam financiamentos maiores, como o “Não Inviabilize”, objeto desta pesquisa, podem ser aproximados do que se classifica uma micromídia, com pertencimento a grupos específicos e comunidades bem delimitadas.

As escolhas narrativas, bem como os modos produtivos de cada programa, são fatores definitivos no que diz respeito a essa classificação de distribuição de cada podcast.

Saindo de uma abordagem sobre as possibilidades nos modos de distribuição de um podcast, ainda é possível analisá-lo de acordo com seus aspectos técnicos formais e evolução do meio no qual ele está inserido, o digital. Evolução esta que é uma das principais justificativas para a grande fluidez de definições em que o formato se encontra.

Por isso, para se entender quais características técnicas são mais relevantes a partir de um recorte de distribuição e consumo, é importante entender que este surgiu ligado aos blogs, *feeds RSS* e a *downloads* diretos dos conteúdos para o aparelho do consumidor, o que era um grande impeditivo, por exemplo, a criação de conteúdos longos e inovadores esteticamente devido ao tamanho do arquivo e capacidade de *download* da época. VANASSI (2007, p. 55) elenca os principais aspectos do podcast naquele momento, diante de um panorama técnico escasso e primeiras experimentações do formato no Brasil, o que tornava sua produção reduzida e desestimulante:

- a) Produção e tipos de arquivo: ainda que não houvesse nenhuma escolha estética que pudesse definir ou separá-los, produzir arquivos em áudio mp3 era visto como um ponto comum para disponibilização.
- b) Disponibilidade: levando em conta que estes conteúdos precisavam estar linkados em blogs, alguns destes necessitavam de pagamentos para manutenção dos

espaços, variando custos de acordo com a quantidade de acessos, tornando a acessibilidade e divulgação escassa para muitos dos produtores devido ao financiamento ser baixíssimo ou nulo.

- c) Plataformas de acesso: a divulgação naquele momento também se tornava um processo precário, já que o ideal para muitos dos podcasters era que o download fosse feito imediatamente após a liberação da plataforma mediante a avisos *push*. Porém, de acordo com a dificuldade em se obter agregadores (caros e pouco divulgados), nem sempre a informação conseguia chegar de forma rápida e “fresca” ao ouvinte, além da demora para que esse download ocorresse.

Atualmente, é possível afirmar que “o podcast sobreviveu ao declínio dos blogs, adquirindo formatos mais complexos – tanto em termos técnicos como estéticos – bem como novas finalidades” (VICENTE, 2020, p. 97). Na realidade contemporânea é possível assumir que grande parte dos podcasts distribuídos na internet estão veiculados em algum serviço de *streaming* atrelado aos smartphones, *Alexas*<sup>13</sup>, TVs inteligentes e todos os outros dispositivos *smart*, de forma gratuita, ou ainda sem custos exacerbados ao produtor e, que ainda contam com a possibilidade de publicidades diretas em redes sociais e dentro do próprio algoritmo dos dispositivos sem adicionais financeiros. Um avanço enorme tanto em mobilidade, que afeta diretamente o modo de consumo, mas, também, em qualidade e possibilidades técnicas dado os avanços tecnológicos que a internet promoveu.

O *Spotify*, aplicativo de *streaming* de áudio especializado, divulgou que em 2018 o crescimento do número de ouvintes de podcasts aumentou em 250%<sup>14</sup> em comparação ao ano anterior, um crescimento exponencial do número de interessados na mídia verificado desde 2014, além de um crescimento tangível no número de podcasters. Em 2021, a empresa declarou que contava com 3,6 milhões de podcasts na plataforma<sup>15</sup>, com o tempo total de consumo dentro do streaming aumentado em mais de 29%<sup>16</sup>.

A PodPesquisa 2021, feita exclusivamente com produtores<sup>17</sup>, pela Associação Brasileira de Podcast, traz luz a um assunto ainda pouco abordado, a visão do produtor de

<sup>13</sup> *Alexa* é um dispositivo desenvolvido pela empresa *Amazon*, que funciona como uma assistente virtual criada para executar tarefas por comandos de voz.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm>. Acesso em: 05 jun. 2022

<sup>15</sup> Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/destaques-quarto-trimestre-spotify-2021/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://ads.spotify.com/pt-BR/noticias-insights/2021-wrapped/>. Acesso em: 05 jun. 2022

<sup>17</sup> Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.

conteúdo diante do crescimento exponencial do podcast nos últimos anos. No Gráfico 1 é possível observar um mapeamento deste crescimento desde seu início em 2004, com um *boom* a partir de 2018, justificado pelo aumento da produção, e consumo, de podcasts em português, visto que anteriormente havia uma predominância, inclusive no território brasileiro, de podcasts na língua inglesa.

**Gráfico 1 – Mapeamento de produtores e podcasters no Brasil de 2004 a 2020**

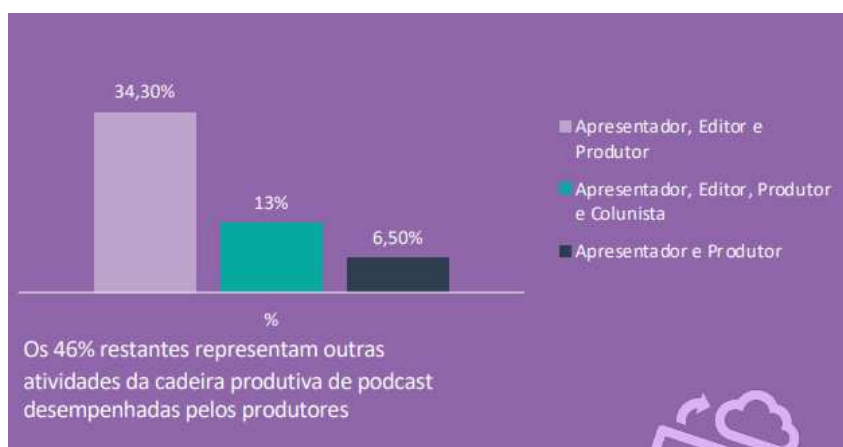


Fonte: PodPesquisa – Produtores (2021)

O barateamento das produções e a miniaturização dos dispositivos técnicos também é um podem ser considerados fatores positivos que influenciou no crescimento dos podcasts nos últimos 5 anos. Atualmente, apenas com um celular e um microfone é possível captar e editar materiais de qualidade de forma rápida e intuitiva, sendo seu *upload* dado de forma quase instantânea de acordo com a velocidade da internet e redes sem fio disponibilizadas de forma gratuita nos mais diversos espaços.

Assim como visto no Gráfico 2, ainda se torna um diferencial no cenário contemporâneo do podcast a redução da equipe, que já era caracterizada por pouquíssimas pessoas, fazendo com que apenas uma pessoa acumule boa parte das funções que pressupõem todo o processo de criação, captação e distribuição do formato.

**Gráfico 2 – Divisão de tarefas do podcaster de acordo com suas funções**



Fonte: PodPesquisa – Produtores (2021)

Vicente (2020), ainda reestrutura o último ponto levantado por Vanassi (2007), o acesso. O autor coloca em xeque questões como a perenidade (devido a hospedagem, retificada com os *streamings* gratuitos), a redescoberta (renovada mediante comentários do nicho e sugestões de acordo com o algoritmo), além de questões produtivas financeiras:

A possibilidade de (re)escuta *on demand*, característica do podcast, permite às produções exigir de seus ouvintes uma audição mais atenta e imersiva. (...) O podcast pode propor outra relação de escuta e, de um modo geral, uma variedade muito mais ampla de programação e um nível mais complexo de experimentação sonora. A “não-instantaneidade” do podcast manifesta-se ainda na questão da descoberta dos programas pelos ouvintes (VICENTE, 2020, p. 107).

Por fim, para se compreender a totalidade do cenário do podcast no Brasil, é proposto uma análise dos novos modos de consumo e perfis do ouvinte do formato atualmente.

O consumidor do podcast mudou ao longo do tempo, dado seu alto crescimento nos últimos 10 anos, muitos dos dados que antes eram vistos como certeza, hoje já não mais, principalmente devido à participação e maior engajamento de jovens em fase de amadurecimento.

Para os criadores dos millennials e da Geração Z, a curadoria de conteúdo cultural surgiu como um pilar essencial da expressão artística. Enquanto a curadoria de conteúdo cultural ajuda a Geração Z a forjar sua identidade artística, os criadores dos millennials curam conteúdos para manter o interesse do público. Com o poder de criar conexões, definir tons emocionais e até mesmo lançar carreiras, os criadores de áudio da Geração Z veem a

curadoria de conteúdos como uma parte essencial do modo como a cultura está sendo moldada atualmente (SPOTIFY ADVERTISING, 2021).

Em busca de fortes relações identitárias e conteúdos cada vez mais novos e inovadores, a capacidade dialogal do podcast trouxe consigo uma nova gama de ouvintes, nativos digitais sedentos por interações instantâneas tanto com aqueles que também consomem, quanto a proximidade com o produtor.

Segundo a PodPesquisa de 2019<sup>18</sup>, também feita pela ABCPod a partir de 16.713 em 2019, foi possível traçar o perfil do ouvinte de podcast brasileiro no período de 2018 e 2019. O resultado revelou que o público ouvinte ainda é majoritariamente masculino branco e heterossexual, mas, com uma ascensão feminina e LGBTQIA+ visível, além de mostrar que também há uma maioria de ouvintes com ensino superior e com uma média de idade entre 20 e 39 anos.

Somando-se a isso, os gráficos da PodPesquisa de 2018 (Gráficos 3 e 4) se tornam extremamente relevantes, visto a dissecação do modo de consumo destes ouvintes de forma detalhada.

**Gráfico 3 – Grau de atenção do ouvinte de podcasts**



Fonte: PodPesquisa (2018)

<sup>18</sup> Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.

**Gráfico 4 – Quanto o ouvinte consome de cada episódio**

Fonte: PodPesquisa (2018)

Estes dados se tornam cada vez mais relevantes no que dizem respeito ao tempo de escuta, valorização e participação no conteúdo, porque são levados em conta não só para o crescimento do podcast e produção de conteúdo de forma mais direcionada a necessidade destes ouvintes, mas, para valorização do próprio podcast dentro dos aplicativos de acordo com o algoritmo e montagem de *mídias kits*, conjunto de dados que mostra sua relevância em determinados pontos, muito utilizado para fins publicitários.

Neste capítulo foi possível compreender toda a reestruturação do cenário da produção de conteúdo em áudio a partir de uma ótica de mundo globalizado, com a entrada da internet afetando tanto os modos de produção como consumo dos formatos. O surgimento do podcast aparece como uma nova alternativa aos anseios dos ouvintes, bem como uma estratégia de novo formato a se destacar como produto exclusivamente feito para o *online*. Também foi possível traçar um crescimento exponencial deste novo formato, além de observá-lo enquanto produto mercadológico e publicitário com grande capacidade de conversão.

A partir deste momento, tem-se delineado, então, a estrutura do podcast, seu período histórico, bem como suas características técnicas e de consumo analisadas. Portanto, é possível partir para um segundo momento de análise do formato: compreender como se dá o comportamento e a dinâmica do ouvinte dentro do podcast e, mais a frente, de que maneira esses comportamentos afetam os modos de estruturação, divulgação e existência do objeto escolhido.

### 3. A ERA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

A sociedade se funda a partir de laços e interesses comuns para a sobrevivência, segurança, troca de informações e até mesmo laços afetivos. O mundo digital apenas intensificou a necessidade e busca por relações e reconhecimentos padrões que trazem uma segurança individual.

A sociabilidade é uma de nossas capacidades fundamentais e revela-se tanto como causa quanto como efeito em quase todos os aspectos de nossas vidas. A sociedade não é apenas o produto de seus membros individuais; é também o produto dos grupos que a constituem. A combinação das relações entre indivíduos e grupos, entre indivíduos dentro de grupos e entre grupos forma uma rede de assombrosa complexidade. Sempre dependemos de esforço grupal para a sobrevivência; mesmo antes da invenção da agricultura, a caça e a coleta exigiam esforço coordenado e divisão do trabalho (SHIRKY, 2009, p. 12).

Clay Shirky (2009, 2011) nos ajuda a compreender os aspectos originários das associações coletivas, além de procurar as motivações e usos de mecanismos digitais em torno do que ele chama de “Cultura Participativa”, buscando entender, ainda, de que maneira esses grupos e participações reverberam na construção de grupos identitários que, a partir de suas mobilizações, afetam as esferas e estruturas da sociedade. Para o autor, as ações grupais são uma porta de entrada para se entender o local em que a sociedade se encontra no momento presente.

Shirky assume que a comunicação atual está envolta em uma “Cultura Participativa”, que dialoga e complementa outras teorias comunicacionais como a “Convergência Midiática” de Jenkins, citada nos capítulos anteriores e o “Excedente Cognitivo”, teoria também de Shirky. O autor pressupõe que esta sobra cognitiva, ou em breve resumo, tempo livre criativo, é a força motriz que motiva e gera oportunidades que reforçam a participação das pessoas em uma comunidade e a troca de informações entre elas. Shirky ainda verifica que a tecnologia disponível hoje, e o mundo digital que nos cerca, é o maior direcionador e absorvedor desse ócio criativo que permeia a sociedade, direcionando o tempo livre humano junto de sua necessidade de compartilhamento de informações à participação ativa no mundo virtual.

A tecnologia continuará a melhorar, assim como a população continuará a crescer, mas a mudança em direção a uma maior participação já aconteceu. O mais importante agora é a nossa imaginação. As oportunidades diante de nós, individual ou coletivamente, são gigantescas; o que fazemos com elas será determinado em grande parte pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e o compartilhamento (SHIRKY, 2011, p. 170).



O autor chega à conclusão, então, de que a sociedade, permeada pelas necessidades da “Cultura Participativa”, hoje, tende a possuir novos anseios no que tangem às oportunidades de participação ativa em algo ou alguma coisa. As pessoas passam a rejeitar novas tecnologias midiáticas que não incluem a possibilidade de consumir, produzir e compartilhar juntamente de seus grupos de forma aberta, todos querem ser agentes de mudanças culturais na sociedade, ou seja, onde não há uma recepção de informação que caminha lado a lado a produção criativa, não há adesão: “A mídia da qual somos alvo, mas não nos inclui, não merece ser tolerada” (SHIRKY, 2011, p. 171).

Essa necessidade de participação cultural é quem explica, também, a assombrosa força matemática que cada grupo identitário possui em torno de interesses comuns, seja entre os membros participantes como entre grupos e, essa quantidade infinita de vínculos pode gerar, organicamente, organizações. A partir dessas organizações, é possível observar as mais diversas mobilizações em defesa de um mesmo interesse ou rápidas dissipações frente a objetivos diferentes dentro do grupo. Associações grupais, segundo o Shirky, sempre terão potenciais de mobilização tremendos, que podem levar a ações políticas se observadas em mobilizações comunitárias, por exemplo, ou, questões menores como na busca de um celular perdido ou um cachorro desaparecido.

Somado às suas análises sociais dos esforços grupais, o impacto que a internet trouxe perante a esses grupos também é um dos assuntos mais abordados por Shirky, visto que “uma lição óbvia é que novas tecnologias permitem novos tipos de formação de grupo” (SHIRKY, 2009, p. 13). Segundo ele, o digital surgiu como uma nova ferramenta que possibilitou que os indivíduos pulassem etapas de sociabilidade e obstáculos que os impediam de seguir em frente ao buscar seus pares. Em suma, diante das análises de Shirky, se somarmos a intuição social inerente ao ser humano com a rapidez proporcionada pelo mundo virtual, chega-se à conclusão que criar grupos ficou ainda mais fácil.

Aliado a abordagem de Shirky sobre as potencialidades comunitárias dos seres humanos e o impacto da internet sobre elas, Cicília Peruzzo (2002) elenca algumas características, postuladas mediante análise bibliográfica, do que se conceitua ser uma comunidade e, quais as mudanças a partir da globalização e integração do digital no dia a dia fizeram com que houvesse o surgimento das “comunidades virtuais”.

Para a autora, existem algumas conceituações comuns no que tange a descrição de um “aglomerado de pessoas” e os levam a formar uma comunidade ou um grupo, dentre elas, podemos notar:

- a) Interação através de relacionamentos pessoais e afetivos entre os membros;
- b) Autossuficiência: as relações se completam e não carecem de continuidade após o fim dela na comunidade;
- c) Cultura e objetivos internos em comum;
- d) Espontaneidade na identificação dos membros de forma natural;
- e) Pertencimento e participação ativa nas atividades propostas pelo grupo;
- f) Território específico e linguagem comum: facilitação e proximidade de comunicação.

Ainda que essas conceituações fossem efetivas durante parte do período histórico humano hoje, muitos desses pontos se tornam descritivos superficiais ou insuficientes quando se analisam as relações sob uma ótica de mundo globalizado e com influência direta da internet. Definições como as fronteiras geográficas, cultura comum e até mesmo as barreiras de linguagem são visões limitantes quando aplicadas às configurações sociais atuais.

A atual “Era das Comunidades Virtuais”, levantada por Peruzzo, é um momento social global que conta com a união de pessoas ligadas por circunstâncias e interesses coletivos no “ciberespaço”<sup>19</sup>: uma “entidade computadorizada desterritorializada, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (PERUZZO, 2002, p. 6).

Hoje, a possibilidade de se virtualizar relações e comunidades faz com que, então, haja uma renúncia a certos pontos característicos das definições de comunidades tradicionais ou, ainda, possibilita que esses pontos sejam adotados de forma não linear ou simultânea.

Uma comunidade virtual, contudo, não é uma declaração de autossuficiência do digital em detrimento ao mundo físico, quando observado a partir das características basais de uma comunidade tradicional, mas, sim, um aliado que intensifica relações interpessoais. O virtual não extingue as relações de contato direto, ele surge como uma alternativa às práticas que já aconteciam no “mundo real” e, que para ele podem retornar, se assim desejado pelos pertencentes ao grupo. Não há um esgotamento das relações humanas dentro desse novo fluxo e sim uma possibilidade de deslocamento e expansão do local no qual ele ocorre e com quem ele irá acontecer.

---

<sup>19</sup> “O ciberespaço é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física - os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio - que permite essa conexão” (MARTINO, 2014, p.29).

A partir da perspectiva acima traçada, é possível chegar à conclusão que é de acordo com esse estímulo para a criação de novos grupos *online* que um dos maiores agentes catalisadores de mudanças do século XXI ganha espaço. Nesse sentido, podemos também pensar que um dos lugares de encontro das comunidades virtuais é nas redes sociais.

Operadas por um computador ou na palma da mão por um telefone, de qualquer lugar a qualquer hora, as redes sociais podem ser explicadas como uma relação entre seres humanos mediadas por um equipamento digital, com flexibilidade na sua estrutura hierárquica e dinâmica de caráter relacional entre os participantes.

Luís Martino (2014) explica que cada rede social possui dinâmicas de contato levemente diferentes entre seus usuários, a depender de como sua existência foi arquitetada, mas, o que as une são suas flexibilidades e fluidez hierárquicas que acontecem durante essas dinâmicas. Tal fluidez pode ser explicada devido à possibilidade de alteração do tamanho dos vínculos entre os usuários conforme cada rede ganha ou perde participantes, ou seja, nas redes sociais os laços criados podem ser transformados a qualquer momento, sem que isso afete diretamente na existência de um grupo em questão. Essa efemeridade de relacionamentos nos permite, ainda, compreender os limites das conexões entre os indivíduos e, também, a profundidade das relações interpessoais desenvolvidas nessas redes.

Para auxiliar ainda mais na compreensão do fenômeno das redes sociais aplicadas às comunidades virtuais, Martino (2014) também sistematiza os pensamentos de Howard Rheingold, autor que postulou a criação do termo “Comunidades Virtuais” em 1980. Ainda que o autor aborde o assunto em um momento diferente do atual, Martino considera seus pensamentos como uma abordagem preliminar que estabelece uma visão macroscópica sobre o que viriam a ser as redes sociais hoje em dia.

Para ele, o interesse comum em algo é um dos catalisadores principais das relações virtuais, motivadas pelos aspectos da participação mútua e da troca de informações. A “Economia da Dádiva”, como é chamada esta troca por Rheingold (1994 *apud* Martino 2014), explica a teia de favores, relações e necessidades que sustentam uma rede social, no sentido literal da palavra. Desta forma, é possível chegar à conclusão de que a moeda que faz a economia social da internet continuar funcionando é essa troca de saberes e, principalmente, o recebimento destes frente ao que é requerido pelo receptor da mensagem, fluxo que pode se alterar (emissor x receptor) dada a necessidade, busca e detenção da informação.

O princípio é de distribuição desigual e coletiva de informações. Cada pessoa deve estar disposta a compartilhar com outras as informações que têm, esperando que, quando precisar, igualmente deve encontrar indivíduos

com as informações de que precisa. A circulação de bens nas comunidades virtuais está pautada, segundo Rheingold, na troca e no compartilhamento, oferecendo possibilidades de interação humana diferentes da economia pautada na produção, no consumo e no lucro. (...) Essa reciprocidade, como denomina o autor, é quase um princípio ético na economia das comunidades virtuais. É esperado que os participantes contribuam com informações para deixar o conhecimento, uma mercadoria preciosa na sociedade contemporânea, à disposição do coletivo (MARTINO, 2014, p. 47).

Por isso, diante de um emaranhado de vozes dissonantes que pretendem, cada um à sua maneira, falar mais alto que as outras e, por consequência, fazer seu capital e influência diante de seus pares aumentar, o seu valor nas redes sociais se dá acordo com o valor da informação que você irá oferecer. E, neste ponto, é primordial entender que este valor não está atrelado a qualidade, ou ainda a veracidade, desta informação, mas, ao valor que o consumidor daquela informação dá de acordo com a sua necessidade.

E, é dentro desse ambiente digital, com a formulação das comunidades virtuais que têm as redes sociais como principal ponto de encontro e, a informação como principal moeda de troca e influência, que uma questão pode ser levantada: como o podcast, visto que este foi criado diretamente para o mundo digital, se comporta perante a existência das comunidades virtuais?

### 3.1 A INFLUÊNCIA DAS COMUNIDADES VIRTUAIS NO PODCAST

O podcast, se pensado enquanto micromídia, tem como força motriz o engajamento das pequenas, e bem delimitadas, comunidades virtuais a qual seu conteúdo se destina. E, é por influência destas pequenas comunidades que dois dos aspectos que fundamentam o formato surgem: a colaboração e as redes de confiança.

O recurso colaborativo aparece nas mais diversas maneiras quando analisamos o podcast enquanto formato e, isto é explicado tendo em vista a “Economia da Dádiva” de Rheingold (1994 *apud* Martino 2014), em que a moeda vital para a manutenção da economia social do ambiente globalizado é a troca de informações.

Dentro das comunidades reduzidas criadas pelos podcasters, a pessoa mais relevante socialmente dentro dessa esfera é o próprio podcaster, visto que ele é quem anuncia a informação que os demais pares necessitam naquele momento. Por isso, a colaboração aparece como uma estratégia de aumento do alcance e expansão de um determinado conteúdo, como um outro podcast, para um número maior de pessoas a partir de indicações, citações ou

ainda participação em episódios daqueles outros podcasters que necessitam aumentar seu capital social perante a visão dos outros de sua rede em comum.

Para compreender melhor essa estratégia, podemos observar abaixo o gráfico da PodPesquisa de 2018. Nele é possível observar uma alta porcentagem de ouvintes que consomem novos podcasts indicados por outros podcasters (75,4%), seguido pela busca pelo tema (48,9%) e recomendação de amigos (45,7%), um caminho que não evoca surpresas quando se analisado perante a rede de influências criada dentro de uma comunidade virtual e o que levou a formação dela, nesse caso, o interesse comum em algo.

**Gráfico 5 – A descoberta de novos podcasts**



Fonte: PodPesquisa (2018) - ABPod

Ainda analisando o aspecto das recomendações e redes de confiança, torna-se importante compreender o impacto do discurso do detentor da informação, porém, neste momento, de forma monetária. Atualmente pode-se notar duas maneiras principais para se manter um podcast como produto rentável e monetizá-lo, ou seja, viabilizá-lo de forma financeira sem depender, por exemplo, de um financiamento advindo do próprio produtor: publicidade dentro dos episódios ou financiamentos coletivos.

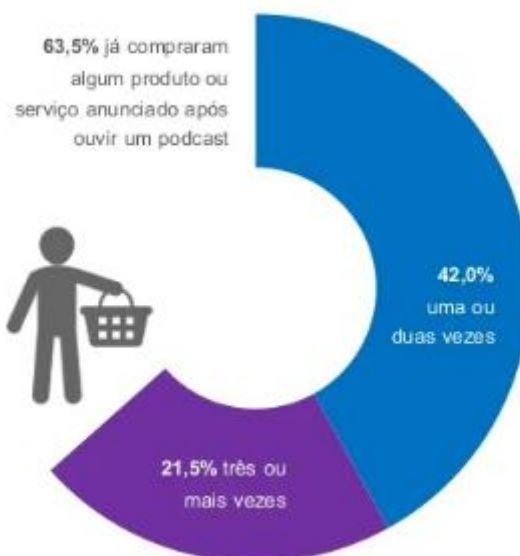
Os financiamentos coletivos advém da colaboração do ouvinte – outro aspecto da cultura colaborativa em que o podcast se encontra – em sites especializados, em troca da obtenção de conteúdos exclusivos de um determinado podcast, bem como outras possibilidades direcionadas somente ao apoiador, como a participação no podcast ou escolhas temáticas. Esse interesse em ajudar monetariamente um “desconhecido” se dá pela identificação e até mesmo laços de carinho que o ouvinte pode possuir, além do desejo de

manutenção daquele conteúdo, visto que este financiamento, em muitos dos casos, é o único retorno financeiro do produtor. O interesse ainda pode vir pela detenção de informações exclusivas e oportunidades que não são disponibilizadas a todos que, por consequência, aumentam seu capital social perante a outros ouvintes.

A segunda maneira de monetizar um podcast, visando lucro com as comunidades virtuais em que este atinge, são as inserções publicitárias dentro de seu programa. O teor das temáticas publicitárias pode ter completa ligação ou ser totalmente diferente do tema abordado pelo podcast, de forma que o que a torna efetiva é como o podcaster irá adequá-la e inseri-la em seu assunto, de forma que o ouvinte não rejeite o produto ou, ainda, desista de consumir o episódio. Algumas alternativas que os podcasters adotam são trazer quadros patrocinados dentro do programa de forma recorrente, episódios temáticos inserindo o produto na narrativa adotada ou, até mesmo adicionar a publicidade como pequenas propagandas dentro de seu episódio, relembrando os momentos comerciais da televisão e do rádio.

Em toda maneira, independente da forma adotada pelo podcaster em como vender tal publicidade, a aceitação do público ao produto escolhido é essencial para a conversão da publicidade em vendas efetivas. O gráfico abaixo, feito pela PodPesquisa de 2018, nos ajuda a compreender qual o tamanho da influência dos podcasters perante seu público ouvinte e, ainda, estabelece um ponto de partida para o questionamento de: dada a alta porcentagem de ouvintes que são atingidos pelas publicidades escolhidas pelos produtores de conteúdo, e a taxa de conversão desta propaganda em vendas (63,5% compraram um produto ou serviço pelo menos uma vez), estas publicidades estão alinhadas aos ideais do programa? E, ainda, estão alinhadas com os ideais dos ouvintes? Ou são comprados via influência do produtor de conteúdo sob sua comunidade, sem que haja tratamento crítico diante do que está sendo oferecido, visto que há uma necessidade monetária mínima iminente para a produção dos mais diversos podcasts?

**Gráfico 6 – Compra de produtos ou serviços anunciados**



Fonte: PodPesquisa (2018) - ABPod

A partir do gráfico apresentado, podemos relativizar, então, a percepção obtida da capacidade coercitiva dos podcasters frente aos consumidores de seus conteúdos. Além disso, a partir dos dados obtidos é possível corroborar com a informação acima levantada de que devido à grande adesão das comunidades virtuais com aquilo que elas consomem, os podcasts de micromídia se tornam meios cada vez mais interessantes e efetivos para publicidades de empresas que podem, ou não, ter ligação direta com o conteúdo que é apresentado.

Em conclusão, percebe-se que o podcast já nasce dentro de uma perspectiva colaborativa e comunitária, levando esses dois elementos em sua construção basal e, performando muito bem no que diz respeito à criação de uma rede de influências além da manutenção de capital tanto monetário quanto social. Vê-se também que as comunidades virtuais têm grande efeito sob a construção desse caminho, se destacando como elemento principal que legitima informações, cria formadores de opinião e propulsiona novos podcasts e podcasters.

Somado a isso, é possível constatar que o podcast, enquanto formato, não pode ser considerado uma rede social. Observa-se que esse é diretamente impactado pelas comunidades virtuais e seus ambientes de atuação, mas, não são frutos diretos dela. Diversos projetos, por exemplo, são criados e disponibilizados via agregadores ou plataformas de *streaming* e, seus assuntos levantados são deslizados e comentados pelo público que os acompanha nas redes sociais. Desta maneira, se faz necessário que os podcasters em questão estejam também nessas redes para não só mediar discussões e levantar novas informações,

bem como acompanhar a resposta do público diante das postagens e, em ambientes propícios levar uma nova gama de pessoas para consumir o que está sendo feito nas plataformas originais dedicadas a isso.

A partir de todas as informações obtidas no que tange a existência do podcast enquanto formato, seguimos para um segundo momento da pesquisa. Nos próximos capítulos compreenderemos tudo o que foi teoricamente discutido até aqui, e que servirá de base para análise proposta do programa “Não Inviabilize” e seus episódios, de forma analisar aquilo que, até agora, foi levantado apenas como teorias e dados.



#### 4. O DNA DO PODCAST “NÃO INVIABILIZE”

Este capítulo tem como objetivo gerar dados, e formar a empiria da pesquisa, para que possamos analisar o podcast “Não Inviabilize” enquanto projeto, em busca de compreender suas estruturas e anseios, a fim de chegar ao cerne desta pesquisa: analisar as formas de consumo e distribuição do podcast quando impactadas por uma comunidade virtual bem delineada e muito forte.

Criado e apresentado por Déia Freitas, o podcast “Não Inviabilize” nasceu a partir do blog “Não Inviabilize A Minha Existência”, página atualmente indisponível e as histórias que a criadora contava em sua conta no *Twitter*. Antes do podcast tomar o formato como hoje é conhecido, Déia e sua equipe fizeram experimentações de distribuição no *soundcloud*<sup>20</sup> e por *newsletters*<sup>21</sup> encaminhando os áudios do podcast diretamente para os apoiadores. Hoje, com uma estrutura completa, uma equipe alinhada e uma distribuição estruturada, o projeto conta com episódios toda segunda, quarta e sexta nos *streamings* de áudio. Narrado por Déia, todo o projeto tem seu tom de voz bem delimitado, se aproximando de uma estética narrativa informal, muito marcado pela narração e bordões da narradora, que reverberam em todas as plataformas nas quais o podcast se encontra tanto enquanto produto sonoro, quanto enquanto projeto multiplataforma. O podcast busca também trazer questionamentos e dar visibilidade a pautas sociais como o movimento negro, feminista e proteção animal, além de prezar pela acessibilidade dos conteúdos em todas as plataformas. Pode-se resumir o projeto, assim como a idealizadora descreve, como um “laboratório de histórias reais”.

A partir da seleção de histórias com vieses disruptivos, muitas das vezes com temáticas cômicas e irreverentes e, com viradas surpreendentes em suas narrativas, a *podcaster* opta por um modo de narrar íntimo, como uma conversa descontraída com seus ouvintes, o que não a impede, por exemplo, de dar seu ponto de vista de acordo com os desenrolares de cada situação. Déia ainda assume o papel de única narradora durante todos os episódios, contando apenas com vinhetas para os quadros, breves *inserts* de músicas tema e *backgrounds* sonoros que auxiliam a criar o ambiente mais adequado para cada episódio.

O “Não Inviabilize”, porém, não é um objeto de fácil descrição temática e nem sempre pode ser visto como um conteúdo “único”, visto que em sua estrutura há uma segmentação de quadros, em que cada um possui sua estrutura temática própria. O que dá unidade estética ao

<sup>20</sup> Plataforma de publicação de áudios. Disponível em: [soundcloud.com](https://soundcloud.com). Acesso em: 04 set. 2022

<sup>21</sup> E-mail disparado para uma lista de clientes que se cadastram para receber. Pode conter atualizações sobre determinado tema, distribuição de conteúdo, promoções etc. É uma forma personalizada do envio de mensagens, para um grupo específico de pessoas.

podcast como um todo, é a típica narração de Déia, que em alguns momentos apenas disserta sobre sua vida e, em outros, conversa sobre problemas alheios e as histórias para ela enviadas. A ausência de outros convidados, que poderia alterar o formato do podcast para o estilo “mesa-redonda”, por exemplo, bem como a criação de um ambiente padrão de escuta para ouvintes no que diz respeito aos modos de edição e trilhas adicionais, também são pontos que somatizam a identificação de todos os quadros como participantes de um único projeto.

A tabela a seguir apresenta os quadros ativos no programa<sup>22</sup>:

**Tabela 1: Os quadros do podcast "Não Inviabilize"**

Amor Nas Redes	Histórias de afeto, não diretamente relacionadas a casos amorosos entre casais. Pode conter a participação dos assinantes ao final do episódio.
Minhas Coisinhas e Minhas Coisinhas Fitness	Pequenos relatos e divagações sobre o dia a dia de Déia. Não contém ambiente sonoro definido, apenas recortes e falas da <i>podcaster</i> .
Luz Acesa	Histórias de terror ou com temáticas de suspense. Pode conter a participação dos assinantes ao final do episódio.
Pimenta No Dos Outros	Histórias com vieses eróticos. Pode conter a participação dos assinantes ao final do episódio.
Picolé de Limão	Histórias com finais surpreendentes e reviravoltas durante os acontecimentos. Pode conter a participação dos assinantes ao final do episódio.
Alarme	Relatos sobre saúde e cuidados pessoais. Pode conter a participação do personagem ao final do episódio sustentando seu relato e de especialistas.
Ficção da Realidade	Histórias fictícias, como filmes e séries que estão acontecendo no momento. O quadro acontece, em sua maioria, como publicidade de empresas e produtos do meio audiovisual. Pode conter a participação dos assinantes ao final do episódio.
Mico Meu	Gafes do dia a dia
Patada	Relatos e dicas sobre a causa animal. Pode ter a participação de um especialista ao final da história.

Fonte: Criado pela autora da pesquisa (2022)

<sup>22</sup> Informação disponível em: [www.naoinviabilize.com.br](http://www.naoinviabilize.com.br). Acesso em: 01 ago. 2022.

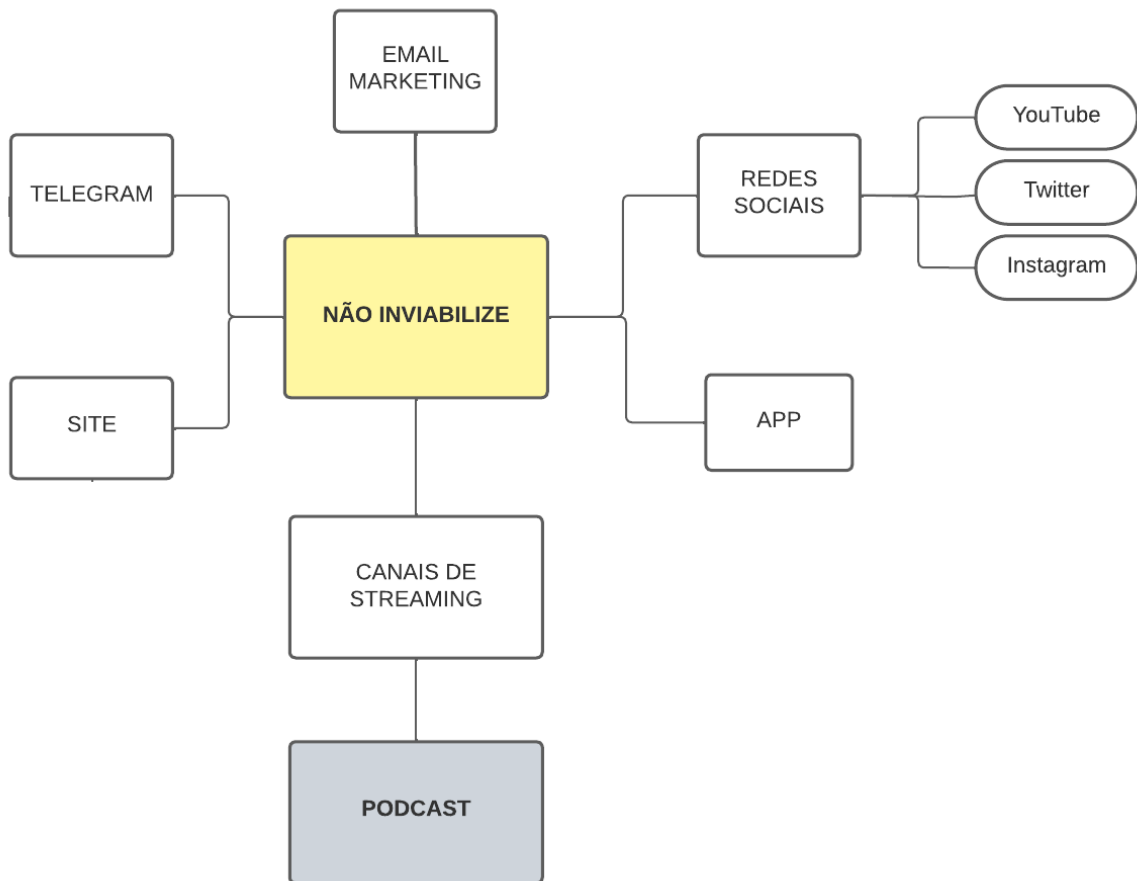
Antes de se adentrar nas dinâmicas e processos de funcionamento do projeto, é necessário compreender que o meio principal de distribuição do podcast ainda são os canais de *streamings* específicos para escuta de áudios. Entretanto, este não se limita apenas ao seu formato auditivo com distribuição padronizada nos canais especializados, Déia e sua equipe optaram por criar uma estrutura multiplataforma em que o podcast e os conteúdos criados a partir dele, coexistem em diversas redes, com dinâmicas diversas a partir da replicação dos conteúdos criados e redirecionamento entre plataformas.

Neste trabalho, as redes dispostas abaixo serão analisadas por seus comentários e conteúdos criados nos meios aos quais o projeto é vinculado, por isso, esta pesquisa busca observar cada detalhe sob uma ótica atual, de forma a promover uma percepção aprofundada de como se dá todo o ciclo distributivo do projeto e, os possíveis impactos das comunidades virtuais nestes. Esta metodologia se dá a fim de promover uma análise documental completa, que procura compreender de que maneira os impactos da interação dos ouvintes afetam na forma como o projeto é distribuído, bem como as ofertas de consumo deste.

Para que seja possível compreender como se comportam tais performances e deslizamentos do conteúdo criado por Déia, propõe-se aqui uma análise do que acontece nos grupos de *Telegram* em que o podcast é o tema central, juntamente das relações dos participantes entre si bem como com o conteúdo nas redes sociais (*Twitter e Instagram*) e, para entender as formas de distribuição dos episódios do projeto, propõe-se uma análise mais aprofundada de como se comportam e se adaptam a arquitetura de cada plataforma acima descrita: *YouTube*, *app* e site oficial do “Não Inviabilize”.

A estruturação multiplataforma inicial do projeto pode ser esquematizada e entendida a partir do fluxograma abaixo:

**Fluxograma 1 – As plataformas em que há presença do podcast “Não Inviabilize”**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2022)

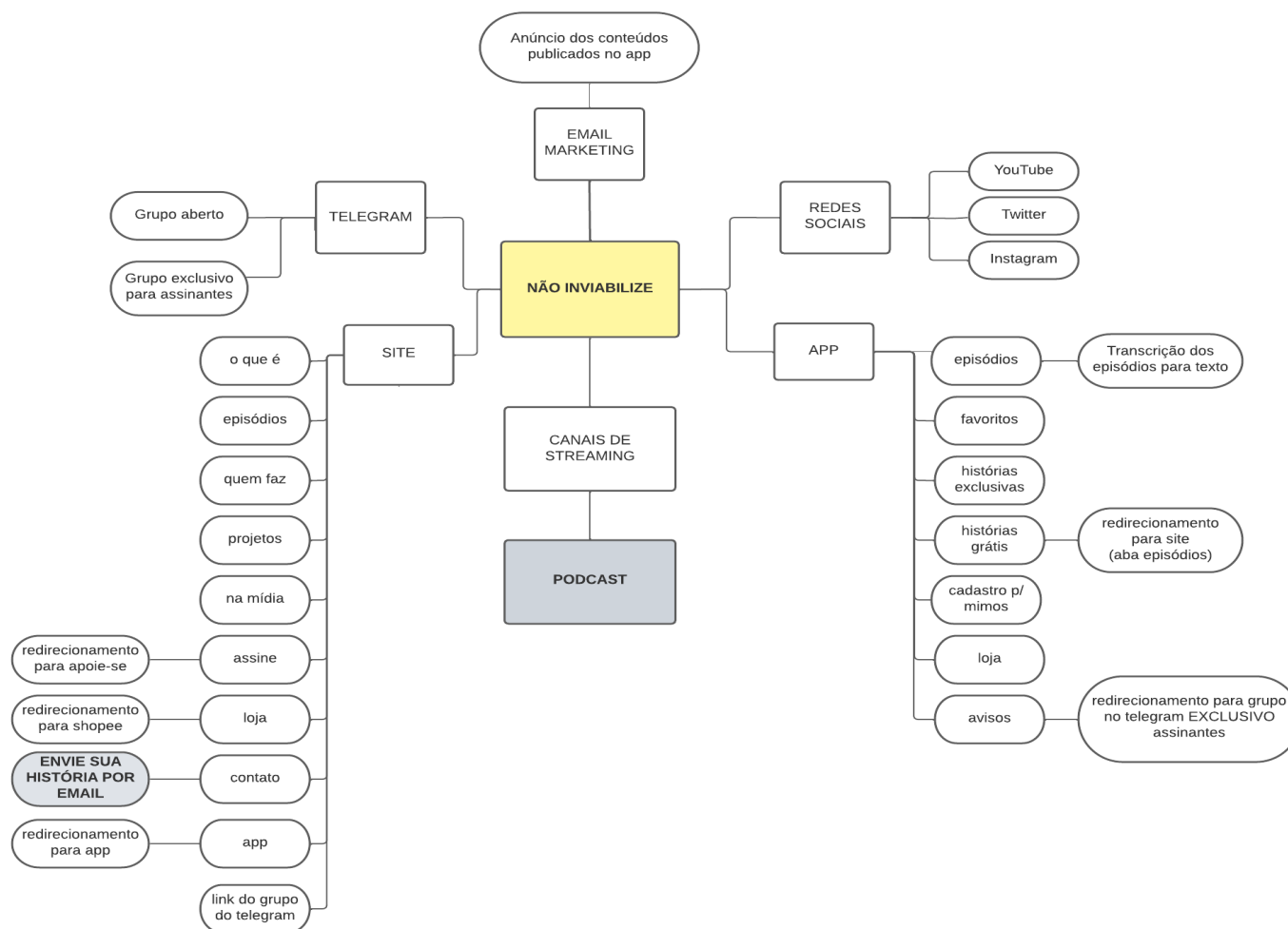
No presente momento, grande parte dos episódios do “Não Inviabilize” estão disponíveis para escuta no *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Deezer*, *Google Podcasts* e *Pocket Casts*. Somado a este ponto, é possível notar outros meios no qual o podcast pode ser acessado para sua escuta, seja através de links ou material em que há o redirecionamento tanto para os episódios, bem como outras redes: site oficial, aplicativo, além de ser disponibilizado no *YouTube*, em uma versão com tradução para LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais).

Chamamos a estrutura acima descrita de multiplataforma, visto que esses conteúdos são deslizados da cadeia principal de consumo, uma mídia sonora via podcast, para outras plataformas e meios sem que haja mudança estrutural ou, ainda, continuidade das histórias contadas, objeto principal do projeto. Tornando essa estrutura mais clara, podemos observar que os episódios do “Não Inviabilize” acontecem inteiramente dentro do podcast, as histórias

oferecidas ao público têm início, meio e fim, sem carecerem de qualquer outra plataforma para a compreensão do desenrolar dos fatos. As outras redes aparecem como um “suporte” aos conteúdos oferecidos pelo podcast, bem como um fornecedor de outras possibilidades de consumo do modelo inicialmente proposto: o ouvinte pode, por exemplo, optar por não consumir o podcast enquanto mídia sonora, mas acompanhar este mesmo conteúdo pelo *YouTube*, traduzido para LIBRAS, ou ler a transcrição do episódio para texto no site. Ainda que haja comentários e discussões sobre a história nas redes sociais aos quais o projeto é vinculado, estas funcionam como pequenas devolutivas, por exemplo, que não afetam diretamente no desenrolar da história oferecida por cada episódio, por isso, o “Não Inviabilize” pode ser identificado como um projeto multiplataforma e multimídia, mas não um projeto transmídia, visto que não há a necessidade da completude de outros meios para que se consuma o produto principal oferecido pelo projeto.

O deslizamento e redirecionamento dos conteúdos propostos pela equipe do “Não Inviabilize”, podem ser observados em todas as redes. Adaptando-se ao funcionamento e proposições de cada plataforma existente, o internauta sempre é direcionado a consumir algo em outro meio, seja enquanto ouvinte do podcast *via streaming*, por exemplo, em que ao final sempre há a sugestão de participação do próximo episódio enviando sua história via e-mail, seja em redirecionamentos via clique no site ou aplicativo. De forma visual, é possível compreender melhor como se dá tal fluxo a partir da expansão do fluxograma 1, apresentado anteriormente:

**Fluxograma 2 – Expansão do funcionamento das plataformas do podcast “Não Inviabilize”: fluxos de consumo de conteúdo e redirecionamentos**



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2022)

Para entendimento inicial de como se dão os fluxos distributivos dos conteúdos propostos, começamos a observar a partir do site oficial do podcast, visto que esse é o primeiro a aparecer em sites de busca, como o *Google*<sup>23</sup>, ao se procurar pelo título do projeto “Não Inviabilize”. Ou seja, ao recorrer a mais informações sobre o que é o assunto, o ouvinte tem o primeiro contato direcionado a esta plataforma.

Ao visitar o site, os ouvintes e usuários são apresentados à história do programa, além da explicação cada quadro e, ainda, podem conhecer quem são os responsáveis por cada área, como a pré-produção, roteiro e distribuição do “Não Inviabilize”, com fotos, redes sociais e descrições, numa tentativa de humanizar todas as funções e processos criativos do podcast. No site ainda é possível encontrar uma área de *clipping* com todas as participações de Déia em outros podcasts, um espaço para a cobertura midiática sobre o trabalho que está sendo feito e um redirecionamento para a loja oficial.

Na aba “episódios” do site, os internautas têm acesso a todos os episódios que foram divulgados nos *streamings* e, também, a transcrição para texto do episódio que está sendo executado no momento. Dentro deste espaço também é possível encontrar uma sumarização de cada episódio, subdividindo-o em: título, personagens, data, quadro e *hashtag*. Por fim, a aba “contato”, ainda que não possua destaque visual dentro do site, é detentora de grande força dentro da arquitetura proposta pelo projeto, visto que é somente neste espaço que os ouvintes podem enviar suas histórias via texto para participação e curadoria de Déia e de sua equipe, sendo esta a única forma de recepção das histórias pelo time.

Enquanto projeto multiplataforma, somente a existência do site já satisfaria tal denominação, de forma que ele, além de ser alimentado com os episódios do podcast, ainda possibilita uma plataforma diferente para consumo da produção de conteúdo do “Não Inviabilize”, enquanto ainda propõe uma nova forma de usufruir do conteúdo, com a audiodescrição. Porém, o projeto, assim como visto nos fluxogramas acima dispostos, possui camadas ainda mais amplas de retroalimentação, deslizamento de conteúdo e interações a serem compreendidas de forma mais aprofundada e analítica nos subcapítulos que seguem.

---

<sup>23</sup> Disponível em: [https://www.google.com/search?q=n%C3%A3o+inviabilize&rlz=1C1FCXM\\_pt-PTBR978BR978&oq=n%C3%A3o+inviabilize+&aqs=chrome..69i57j69i59j0i512j69i60l3j69i65l2.3760j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=n%C3%A3o+inviabilize&rlz=1C1FCXM_pt-PTBR978BR978&oq=n%C3%A3o+inviabilize+&aqs=chrome..69i57j69i59j0i512j69i60l3j69i65l2.3760j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 13 ago. 2022.

#### 4.1 APLICATIVO EXCLUSIVO E FINANCIAMENTOS – ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DA MOEDA SOCIAL E MEIOS DE MANUTENÇÃO DO PROJETO

A partir dos pressupostos da “Economia da Dádiva” de Rheingold (1994 *apud* Martino 2014), devemos voltar os olhares deste estudo de caso para o aplicativo do “Não Inviabilize”. É nele que podemos notar que há o maior ganho de capital social para aqueles que acompanham o podcast, bem como uma troca deste ganho de capital em detrimento da captação de recursos para a manutenção do projeto.

Assim como explicado em discussões anteriores, uma das formas mais recorrentes de viabilizar o desenvolvimento e a manutenção de um projeto em podcast é a partir de um financiamento coletivo e, o “Não Inviabilize” usa desse artifício como um dos modos de arrecadação de fundos para que toda a logística, equipe e produção dos conteúdos seja financiada. Segundo dados do site, é possível apoiar o projeto com R\$10,00 e um cadastro na plataforma do Apoie-se<sup>24</sup>, os ouvintes do podcast passam a ter acesso a um *app* exclusivo com benefícios voltados apenas a este grupo.

Dentro da aba “apoie” do site<sup>25</sup> oficial do projeto, é possível notar, a partir da descrição, que este financiamento mantém toda a parte de transcrição dos episódios, existência do *app*, edição dos conteúdos em libras para o *YouTube*, além de dois outros conteúdos ainda em construção (site Patadas e Não Inviabilize As Vagas).

Como benefício, o assinante tem acesso a histórias exclusivas que não vão ao ar em nenhum outro lugar, acesso às histórias que irão ao ar antes de todos, além de receber semanalmente avisos via *e-mail marketing* sobre atualizações, vantagens exclusivas de assinantes bem como os novos episódios que foram liberados. Concomitantemente, ao se tornar um financiador do podcast, o assinante ainda ganha o benefício de poder participar de um grupo exclusivo no *Telegram* que permite comentários via áudio, de até 01 minuto, sobre os episódios que ainda irão ao ar. O assinante ainda tem a possibilidade de sua opinião ser inserida neste mesmo episódio que foi discutido, sendo disponibilizado, então, uma segunda versão, com a opinião dos ouvintes, para os *streamings*. Ainda, no *app*, os assinantes ainda podem se inscrever para ganhar “mimos”, ou presentes, escolhidos por Déia e sua equipe, como forma de retribuição ao apoio dado.

Diante do exposto no site e reforçado pela *podcaster*, para que o podcast, e o projeto como um todo, se mantenha ativo e com tantas abordagens em diferentes plataformas, o

---

<sup>24</sup> Site programado para arrecadações grupais online, popularmente conhecidos como vaquinha online ou *crowdfunding*.

<sup>25</sup> Disponível em: [www.naoinviabilize.com/apoie](http://www.naoinviabilize.com/apoie). Acesso em: 13 ago. 2022.



financiamento coletivo aparece como forma de captação rápida e atrativa para aqueles que desejam ajudar o projeto dado os laços de carinho e sentimento de proximidade com a narradora, com seus outros ouvintes e personagens das histórias. Ainda, este financiamento se mostra como uma das formas mais efetivas de ganho de capital social, dado o caráter exclusivo das participações, conteúdos restritos a esse seletivo grupo e consumo antecipado dos episódios a serem disponibilizados pelo público geral. Ao receber o título de “apoiador”, há também o ganho de um novo *status* perante a visão do grupo que acompanha o projeto.

Durante o estudo de caso foi percebido também que a equipe optou por uma segunda forma de financiamento em seu podcast: a inserção de publicidade nos episódios. Normalmente inseridas logo ao início do episódio, com um descritivo de “Meu Publi” e brincando com a narração sozinha da produtora, Déia trabalha o conteúdo de produtos e marcas à temática escolhida para o episódio, de forma com que ambos sejam correlatos, mas, que o podcast não perca sua essência narrativa, além de sua construção e ambientação.

Como comparação, é possível observar na tabela 2, exemplos de estruturação narrativa, como descrito anteriormente. Nesta reflexão, nota-se uma unidade estética em todos os episódios, como, também, uma estrutura de roteiro comum a grande parte deles, ainda que os temas sejam divergentes ou abordados de maneira mais séria ou divertida. Além disso, a unidade sonora proposta pela edição e pelos adicionais da pós-produção, as vinhetas recorrentes e o próprio tom de voz amigável contínuo da narradora, que reverbera também no tom de voz despojado, que ao mesmo tempo reflete confiança para que o ouvinte conte sua história, presente no projeto como um todo, se tornam responsáveis pelo ambiente padrão de escuta que o ouvinte encontra ao consumir o “Não Inviabilize”.

**Tabela 2 – Comparativo entre as estruturas de um episódio sem patrocínio e um episódio patrocinado do podcast “Não Inviabilize”<sup>26</sup>**

<b>ESTRUTURA PADRÃO DOS EPISÓDIOS SEM PUBLICIDADE</b>	<b>ESTRUTURA DOS EPISÓDIOS COM PUBLICIDADE</b>
[vinheta de abertura do episódio]	[vinheta de abertura do episódio]
Déia: Oi gente... Cheguei! E cheguei para mais um (nome do quadro).	Déia: Oi gente... Cheguei! E cheguei para mais um (nome do quadro).
Breve explicação do quadro por Déia e avisos gerais	Breve explicação do quadro por Déia e avisos gerais

<sup>26</sup> Transcrições obtida a partir dos materiais disponibilizados no site [www.naoinviabilize.com.br](http://www.naoinviabilize.com.br). Acesso em: 01 ago. 2022.

[trilha]	Déia: E hoje eu não estou sozinha, meu publi, quem tá comigo...
História narrada por Déia	INSERÇÃO PUBLICITÁRIA
[trilha]	[trilha]
Opinião assinante 01 (opcional para o episódio)	História narrada por Déia
Opinião assinante 02 (opcional para o episódio)	[trilha]
[trilha]	Opinião assinante 01 (opcional para o episódio)
Opinião final de Déia e fechamento do programa	Opinião assinante 02 (opcional para o episódio)
[vinheta final do episódio, chamando o ouvinte para enviar sua história]	[trilha]
	NOVO <i>INSERT</i> PUBLICITÁRIO POR DÉIA
	Opinião final de Déia e fechamento do programa
	[vinheta final do episódio, chamando o ouvinte para enviar sua história]

Fonte: Elaborada pela autora da pesquisa (2022)

Desta maneira, nota-se que os roteiristas do podcast prezam pela manutenção de uma estrutura que já é consumida pelos ouvintes e, ainda que haja mudanças ou influências financeiras externas, não acontecem alterações significativas durante o episódio, salvo o quadro “Ficção da Realidade”, em que todo ele é baseado em história fictícias, muitas das vezes sendo séries ou filmes financiados para estarem ali.

A partir de uma análise voltada aos estudos de *marketing*, e, principalmente, ao recurso do *storytelling*, movimento que propõe um embelezamento no modo de narrar para gerar fascínio e atenção ao se contar uma história, é possível assumir que este tipo de estratégia pode ser visto como um recurso extremamente efetivo publicitariamente. A continuidade do tom de voz do projeto, inclusive em episódios que contém propagandas explícitas, é de extrema proximidade ao ouvinte, tratando-o com um amigo próximo no qual

Déia pode confidenciar seus pensamentos, devaneios e, ainda, pode “fofocar” sobre as histórias que lhe foram contadas.

Uma informação transmitida de forma direta e imperativa interrompe o que quer que o receptor esteja fazendo e, assim, aumenta a sua resistência com relação à mensagem. Ele pode ficar cético, irritado ou simplesmente desinteressado. Em contrapartida, a comunicação indireta – aquela que envia mensagens contextualizadas – tende a receber menor resistência da parte do receptor. *Storytelling* tem a capacidade de criar uma situação em que o receptor fique interessado e com sua atenção plenamente voltada a mensagem (PALACIOS e TERENCEZZO, 2018, p. 102).

Desta forma, ao se trazer um elemento a ser vendido pela narradora, diretamente atrelado ao “não-incômodo” do ouvinte no que tange a percepção da publicidade como uma inserção meramente monetária, os níveis de rejeição ao produto são minimizados e, ainda, podem se tornar positivos visto a possibilidade alta de conversão destes ouvintes à consumidores daquilo que lhes é oferecido, assim como foi visto no Gráfico 6, apresentado no capítulo 3.1 e também do estabelecimento de níveis de confiança com o podcast.

Nota-se, então, que o *storytelling*, ou simplesmente o modo de narrar junto do tom de voz do projeto, usufrui de forma voraz dos elos de confiança que vão se formando entre a narradora e persona Déia com seus ouvintes e seguidores. Este elo, porém, não sobreviveria se mantido apenas a partir de estratégias narrativas presentes no podcast, tendo em vista a grande gama de redes nas quais o “Não Inviabilize” mantém contas ativas. Por isso, faz-se necessário também compreender e analisar como se dá o estabelecimento desta confiança, bem como as possíveis interações com sua comunidade, de outras formas que não via áudio.

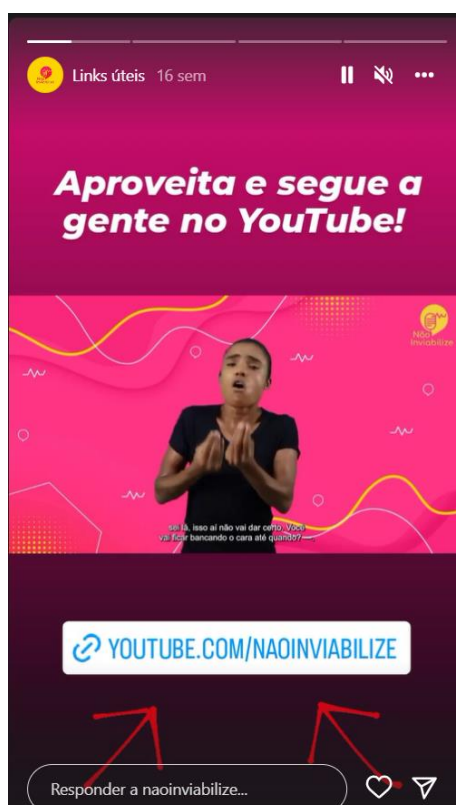
## 4.2 AS INTERAÇÕES PROPOSTAS PELAS, E PARA, AS COMUNIDADES VIRTUAIS NAS REDES SOCIAIS

Primeiramente é necessário entender que a presença nas redes sociais é uma estratégia muito forte na divulgação do “Não Inviabilize” enquanto produto, por isso, há um planejamento organizacional desde a divulgação dos conteúdos, em qualquer plataforma. Todos os episódios são denominados com apenas uma palavra e, referenciados em todas as redes com a *hashtag*, representada pelo símbolo #, acrescido ao nome do episódio. Tendo em vista a fácil localização que uma *hashtag* tem em todos os meios nos quais o projeto está presente, quando se nomina um episódio desta forma e o público abraça esta nomenclatura, como acontece neste momento, o rastreamento, organização e obtenção de dados se torna

muito mais simples por parte da equipe, bem como para análises como presente nesta monografia.

O *Instagram* oficial da conta, ainda que possa ser identificado de forma muito próxima a uma página pessoal levando em conta a biografia do perfil, funciona como instrumento de divulgação de forma institucionalizada sobre os conteúdos que estão sendo feitos sobre o programa. A conta do podcast publica semanalmente trechos dos episódios mais assistidos, frases impactantes e novidades que possam atrair os seguidores. Observando a rede, foi possível notar que os posts funcionam como um acumulador de informações “úteis”, como um repositório de conteúdos sobre aqueles episódios que foram postados e, usufruindo dos recursos de redirecionamento que a própria plataforma disponibiliza (Imagem 1), como um direcionador do seguidor para descobrir e acompanhar o projeto em outros locais, com apenas um clique.

### Imagem 1 – Stories do Instagram @naoinviabilize: redirecionamento para o Youtube da página



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa – Postagem datada de abril de 2022.<sup>27</sup>

É notório também que o *Instagram* se tornou um ambiente de integração com aqueles que postam fotos marcando o podcast, como pode ser visto na aba “aniversários” e

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17893119305187587/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

“ilustrações” dos destaques do perfil. De forma a legitimar a participação dos seguidores que marcam a conta, a “Cultura do *Repost*”<sup>28</sup> (Imagem 2 e 3), fomenta a manutenção da comunidade virtual estabelecida nas redes, além de valorizar o seu sentimento de pertencimento no ambiente online, alimentado diretamente pela sensação de ser notado por aquele, ou aquilo, que se admira.

Além disso, essa participação do seguidor no perfil, se observada a partir do algoritmo do *Instagram*, ainda proporciona um aumento exponencial da visibilidade da conta. Isso acontece porque quando o perfil do @naoinviabilize é marcado em uma postagem, os seguidores dessa conta têm a oportunidade de conhecer o perfil oficial do projeto de forma orgânica, funcionando muito próximo do que uma divulgação “boca a boca” acontece no mundo físico. Ainda, de acordo com os algoritmos do aplicativo, quanto mais pessoas marcando a conta, bem como interagindo com ela de outras maneiras, faz com que a relevância do perfil aumente, fazendo com que suas publicações apareçam para mais pessoas e, por consequência, ganhe mais seguidores. Ou seja, ainda que não haja interação direta como respostas ou o início de um diálogo do seguidor com Déia – exclui-se aqui as trocas de mensagens diretas (*DMs* ou *Direct Messages*), visto que não é possível mensurar como ocorre esta troca, nível de resposta da página e mais, dada a privacidade que o aplicativo dá a elas – essa interação orgânica com o perfil é extremamente benéfica para ambas as partes, legitimando o sentimento do fã em troca do aumento da pertinência do perfil na rede.

---

<sup>28</sup> *Repost*: Termo em inglês que designa a republicação de um conteúdo de uma conta para outra. Normalmente acontece via marcação, onde a conta original adiciona a postagem aqueles que estão nela, permitindo assim a repostagem nas contas subsequentes. A “Cultura do *Repost*” vem deste hábito de republicação, visto neste momento como natural e esperado por aqueles que marcam e são marcados.

**Imagem 2 – A “Cultura do *Repost*”:** destaque aniversários do @naoinviabilize



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa – Postagem datada de janeiro de 2022.<sup>29</sup>

**Imagem 3 – A “Cultura do *Repost*”:** a legitimação do amor do ouvinte



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa – Postagem datada de agosto de 2022.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17963151787534465/>. Acesso em: 01 ago. 2022.

Diferentemente da dinâmica observada no *Instagram*, observou-se que a conta do *Twitter*, possui uma roupagem totalmente oposta, visto que esta é alimentada diretamente pela “persona” Déia com a maioria dos posts em primeira pessoa, perdendo a roupagem institucional e ganhando os ideais, verdadeiramente, de uma conta pessoal *no micro blog*. Com uma interlocutora que comenta de forma mais ativa os comentários e acontecimentos da rede, no perfil, há uma interação maior com os seguidores, além de relatos pessoais da idealizadora do podcast, sobre seu processo criativo, relação e opinião com as histórias e opiniões sobre os acontecimentos da sociedade de forma geral.

Dada a rapidez e efemeridade com que os conteúdos tendem a viralizar<sup>30</sup> no *Twitter*, a conta de Déia têm contato com uma gama de opiniões distintas, a favor e contra suas observações e, também, aos conteúdos criados pelo projeto por pessoas que podem seguir ou não o @naoinviabilize e conhecer seu trabalho. O expressivo número de seguidores da conta<sup>31</sup>, proporciona, assim como no *Instagram*, um aumento também do número de pessoas que tem acesso a conta de forma indireta, a partir da republicação desse conteúdo em outras contas (*retweet*) e respostas as publicações no *micro blog*.

Como citado anteriormente, esta conta tem uma roupagem ainda mais informal que as supracitadas, tendo ali uma interlocutora com opiniões fortes e sinceras, que mescla o conteúdo do projeto às suas opiniões. Esta atitude, ou persona da conta, pode ser vista como uma escolha estratégica arriscada, visto a vasta possibilidade de interpretações sobre as opiniões emitidas por ela e possibilidade de viralização negativa de sua imagem. Mas, como na conta também há conteúdos institucionais, bem como respostas à seguidores que falam sobre o projeto, discussões que envolvem os episódios e devolutivas sobre as histórias, também há uma dissipação do trabalho de Déia no *Twitter*. Ou seja, ainda que aconteça de forma arriscada e incerta, quanto maior o número de acessos à conta, há uma divulgação do podcast e do projeto de forma orgânica, com alta capacidade de dissipação.

No que se refere à presença do podcast no *YouTube*, percebe-se que este é um trabalho mais recente tendo em vista o tempo de existência do projeto<sup>32</sup>. Sua cronologia aplicada a liberação dos conteúdos acontece de forma inversa ao que é oferecido nas outras redes, nele os episódios disponibilizados estão acontecendo dos mais antigos aos mais recentes. Não há

---

<sup>30</sup> Viralizar, ou tornar viral: é quando um conteúdo se torna relevante rapidamente, devido a muitos compartilhamentos e visualizações por outras pessoas. É um caráter da viralização ser efêmera, acontece de forma rápida e intensa, porém dura apenas um curto pedaço de tempo.

<sup>31</sup> 214,7 mil seguidores. Disponível em: [twitter.com/naoinviabilize](https://twitter.com/naoinviabilize). Acesso em: 20 de ago. 2022.

<sup>32</sup> A criação do canal é datada em 13 de junho de 2021, porém, o primeiro vídeo do canal foi disponibilizado apenas em maio de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/N%C3%A3oInviabilize/about>. Acesso em: 13 ago. 2022.

explicação clara sobre a escolha dessa abordagem. No entanto, é importante destacar que este, nasce como um braço voltado à acessibilidade, uma das causas sociais que podem ser vistas como um dos pilares do podcast. Somada a transcrição dos episódios no site, é no *YouTube* que se encontram as traduções dos episódios para *LIBRAS* (Língua Brasileira de Sinais).

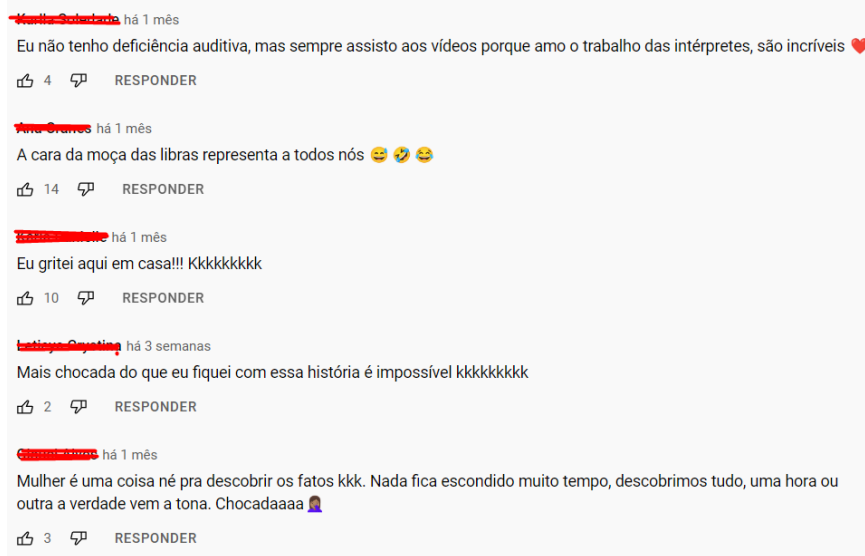
Da mesma forma como ocorre nas plataformas de *streaming*, o *YouTube* aparece apenas como um local de distribuição dos conteúdos, sendo seu diferencial ao *Spotify*, por exemplo, a aba de comentários que permite que aqueles que estão visualizando o vídeo comentem sobre e interajam entre si.

A dinâmica proposta pelo canal é muito parecida com a que se pode observar no participante do grupo exclusivo do *Telegram* (a ser apresentado à frente): as respostas são rápidas e, em sua maioria, são comentários sobre os desfechos do programa. Déia sempre estimula aos seus ouvintes, neste caso também espectadores, que comentem sobre nas abas dedicadas a isso, bem como nas redes sociais e, para o *YouTube* esses comentários se tornam dados importantes não só para medição de engajamento, mas também para o próprio algoritmo entender este canal como relevante para outras pessoas, visto que há um retorno e participação daqueles que consumiram o conteúdo.

Percebe-se, ainda, que no *Youtube*, há um fenômeno nas respostas que acontece de forma diferente do que se vê no *Twitter*, por exemplo, e que é incomum na dinâmica esperada pela plataforma, se pensado nela enquanto rede social. De acordo com o que pode ser observado na dinâmica de cada rede, podendo ser visto nas Imagens 4 e 5 abaixo, dada a possibilidade de resposta aos comentários, é habitual e esperado que haja uma discussão entre os consumidores de determinados conteúdos na aba de comentários, porém, nos do “Não Inviabilize”, grande parte são exclusivamente pequenas respostas, e não se estabelecem discussões aprofundadas sobre o assunto.



### Imagem 4 – Comentários no Youtube do canal “Não Inviabilize”, episódio “#Carona”<sup>33</sup>



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa (2022).

### Imagem 5 – Interações dos ouvintes com a conta @naoinviabilize no Twitter

Amor nas Redes é muito injustiçado e eu não aceito mais os ouvintes da Déia falando que pula os episódios do quadro.

Meu ranking de melhores episódios do @Naoinviabilize foi atualizado após ouvir Tibério e O bonde. Amor na Redes não prometeu nada e está entregando tudo! 🤖



7:40 PM · 3 de ago de 2022 · Twitter for Android

11 Retweets 23 Tweets com comentário 665 Curtidas



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa, interação datada de 3 ago. 2022.

<sup>33</sup> Episódio publicado no Youtube em jun. 2022. Publicação original no Spotify 16 nov. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BbdIQXThw7s&t=1007s> e [https://open.spotify.com/episode/29bxcNt27yX8PQGPQv2tTL?si=GWdsWukMT5O9-UUtHqZmtA&utm\\_source=copy-link](https://open.spotify.com/episode/29bxcNt27yX8PQGPQv2tTL?si=GWdsWukMT5O9-UUtHqZmtA&utm_source=copy-link). Acesso em: 20 ago. 2022.

Ainda que as interações ocorram em episódios diferentes, conseguimos analisar que no caso do *YouTube* a troca de validação entre os pares e a valorização de determinados comentários advêm dos *likes* obtidos em cada comentário, diferentemente do que acontece no *Twitter* em que a interação, primeiramente não necessita do conteúdo para existir, podendo ser organicamente escrita pelo seguidor, além de obter uma valorização e número exponencialmente maior em respostas, contando muito enquanto moeda social.

Por fim, a presença do podcast ainda pode ser notada em dois grupos na rede para troca e disparo de mensagens, o *Telegram*. Assim como apresentado no tópico anterior, o grupo exclusivo visa recolher opiniões de apoiadores do projeto para inseri-los nos episódios, como uma escolha narrativa que aproxima o ouvinte, visto que sua opinião pode, um dia, ser escolhida para complementar um episódio, bem como parte fundamental para o financiamento do projeto, que auxilia na manutenção de diversas ações que são oferecidas. Mas, neste momento, voltamos os olhares ao segundo grupo do *Telegram*, também oficial, mas este aberto a todo o público, inclusive aquele que pode não estar apoiando ao projeto de forma financeira.

Com um número de participantes expressivamente superior ao do grupo exclusivo<sup>34</sup>, este grupo funciona com uma dinâmica diferente: os comentários dos episódios só acontecem depois que o conteúdo é aberto a todos, visto que aqueles que estão no grupo geral não obrigatoriamente são financiadores do projeto. Outro diferencial deste é que as opiniões são obtidas via texto, e não por áudio, sendo esta uma regra postulada a partir do momento em que o ouvinte entra no grupo.

As regras no grupo são bem delimitadas desde a entrada do participante, sendo a regra primordial que a interação dos participantes ocorra somente a partir das discussões dos episódios, sendo obrigatório que as mensagens que encabeçam sempre estejam contextualizadas com a *hashtag* e o nome do episódio a ser comentado.

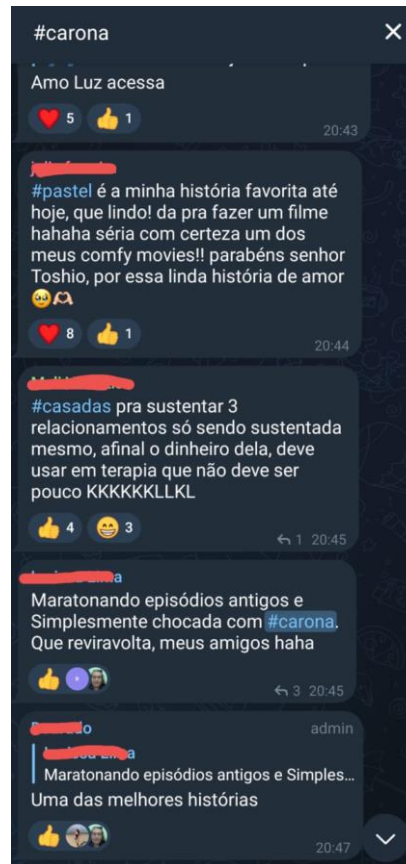
Na imagem abaixo podemos observar que com a pesquisa da *hashtag* somada ao nome do episódio, é possível encontrar diversas citações à história ao longo do tempo do grupo, não se limitando às semanas próximas do lançamento do episódio, como acontece no *#Carona*<sup>35</sup>. Nesta mesma imagem ainda é possível notar uma resposta de um dos membros a este comentário, explicitando como acontecem as interações dos integrantes do grupo.

---

<sup>34</sup> O grupo exclusivo conta com pouco mais de 200 membros, enquanto o grupo aberto ao público possui números próximos de 65.000 inscritos e participantes. Dados coletados em: 13 ago. 2022.

<sup>35</sup> Episódio lançado em: 17 nov. 2020. Disponível em: <https://naoinviabilize.com.br/carona/> Acesso em: 04 set. 2022.

**Imagem 6 – Busca pela história #CARONA no grupo do Telegram**



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa. Interação datada de 8 ago. 2022.

Além disso, no grupo geral, nota-se uma ação muito mais efetiva dos moderadores do grupo, que gerenciam a parte de tecnologia dos processos, além de contarem com o disparo de informações institucionais, regras, novos conteúdos e interações. Os moderadores ainda podem conversar com os integrantes do grupo em conversas privadas, caso necessário, e, sua grande maioria ainda mantém sua presença ativa respondendo a questionamentos e comentários sobre as histórias para que todos possam ler.

**Imagens 7, 8 e 9 – Interação dos administradores e entre membros no grupo do Telegram (aberto)**



Fonte: Imagens captadas pela autora da pesquisa (2022).

Desta maneira, podemos assumir que os moderadores são os mediadores do espaço, que fazem valer as regras pertinentes ao grupo e, que ao mesmo tempo, funcionam como elo que gera uma maior proximidade do ouvinte e participante do grupo com aqueles que produzem, criam e gerenciam as plataformas do “Não Inviabilize”, bem como proximidade com a persona Déia.

Vê-se que cada rede social, aplicativo ou plataforma, em que o “Não Inviabilize” distribui seus conteúdos funciona cada uma à sua maneira, mas, de forma simultânea uma com as outras. Ainda que cada espaço possua um *design* de funcionamento e dinâmicas próprias, afetando diretamente em como o conteúdo será consumido, distribuído e replicado para os outros, o projeto procura sempre manter vínculos e redirecionamentos entre cada um deles, sempre projetando esta divulgação para o consumo, participação e aumento de visualizações do podcast enquanto produto.

Para que se possa compreender, e expandir, a visão proposta no presente capítulo, de como este fluxo distributivo acontece, quais suas reverberações em cada uma das redes e, ainda, como os ouvintes, apoiadores e participantes reagem ao conteúdo em cada um dos locais, no próximo capítulo analisaremos episódios do projeto “Não Inviabilize”. Este estudo de caso vem para buscar problematizar as maneiras como se dão as possibilidades de distribuição de um podcast diante de uma comunidade virtual muito bem definida e ativamente participante, na tentativa de traçar como acontece essa retroalimentação de cada uma das redes, a partir de um único episódio.

#### 4.3 “NÃO SEJA *ONG* DE MACHO!”: RETROALIMENTAÇÃO DE CONTEÚDO, IDENTIDADE DO PROJETO E A CURIOSIDADE DO OUVINTE

A partir de um simples bordão, Déia Freitas evidencia a questão da retroalimentação de conteúdos, característica forte do projeto, desde o primeiro episódio do podcast nos *streamings*. A fala “*não seja ONG de macho!*” aparece pela primeira vez no episódio “#PRAIA” e, ainda que já seja tratado como uma “piada interna” para aqueles que já consumiam o projeto em um suporte diferente, em dados documentais é a primeira vez que esta frase aparece, no minuto 03:21<sup>36</sup>.

Repetido em outros vinte e três episódios<sup>37</sup> desde 07 de fevereiro de 2020 (com recorrência mais recente no episódio “#ATENDENTE”<sup>38</sup> de 20 jun. 2022), “Não Seja *ONG*

<sup>36</sup> Disponível em: <https://naoinviabilize.com.br/?praia>. Acesso 04 set. 2022.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://naoinviabilize.com.br/?s=ong+macho>. Acesso 04 set. 2022.

de Macho” se torna mais do que um simples bordão a ser falado todas as vezes que as mulheres que contam as suas histórias financiam homens em momentos indevidos. A frase passa a funcionar, também, como uma editoria invisível dentro do próprio projeto, servindo como estratégia de reconhecimento daqueles que consomem o podcast que, se há a existência dessa frase, já há uma temática definida no episódio.

A própria comunidade, dentro dos locais e recursos que permitem a interação entre eles, utiliza da nomenclatura acima exposta para comentar outros episódios, que não aqueles que fazem menção direta aos da “editoria”, mostrando um reconhecimento dos padrões narrativos que são oferecidos pelos idealizadores do podcast.

### Imagens 10 e 11: A identificação de padrões pela comunidade



Fonte: Imagens captadas pela autora da pesquisa (2022)

Comentários feitos no grupo do *Telegram* em 01 set. 2022.

A percepção do padrão do ouvinte é tamanha que, além das interações orgânicas que acontecem nas redes sociais, ainda se pode notar que dada a adesão tão positiva pela comunidade, o bordão passa a se tornar, também, uma marca forte na identidade do projeto,

<sup>38</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1BEgDi6yP73XXcbFfWBkoj?si=9ae68dfbd38947f8>. Acesso em: 04 set. 2022.

encabeçando, inclusive, a identidade visual das redes sociais do “Não Inviabilize”, como visto na imagem abaixo:



Fonte: Twitter @naoinviabilize – imagem datada de 04 set. 2022

Além disso, de acordo com a ciclicidade do fluxo de distribuição de conteúdo, proposto pela distribuição ramificada, bem como uma estratégia de fidelização do ouvinte, podemos ver que o bordão passa a ser também usado como recurso para a criação de conteúdo nas redes sociais do projeto. Tendo em vista a projeção que as redes têm, no caso abaixo um *reels*<sup>39</sup>, formato hoje com maior visibilidade no *Instagram*, ao se utilizar de uma menção que só é reconhecida por aqueles que já consomem o podcast cria-se uma curiosidade daqueles que ou ainda não conhecem ou ainda não se atentaram à recorrência da frase, a consumir e conhecer o projeto com maior frequência.

O ato de instigar o ouvinte a partir da explicação de um conteúdo é um recurso tecnicamente simples, que não exige gastos financeiros dispendiosos e, que como pode ser visto nos comentários, pode se desdobrar em um conteúdo de alto teor de engajamento visto que é direcionado aos participantes “fiéis” da comunidade virtual consumidora do podcast.

<sup>39</sup> *Reels*: vídeo curto, de até um minuto

### Imagem 13 – Reels Não Seja ONG de Macho



Fonte: Instagram @naoinviabilize – imagem datada de 11 out. 2021<sup>40</sup>

Essa estratégia de identidade bem definida, como exposto acima, vai de encontro ao ponto levantado no capítulo anterior: o projeto como um todo tem seu *branding*<sup>41</sup> muitíssimo bem definido, com seu tom de voz e identidades narrativas e visuais que facilitam o reconhecimento daqueles que consomem o conteúdo oferecido. Dessa forma, para o produtor ganha-se um guia para criar conteúdos que se adequem às normas vigentes do projeto, visto que esta delimitação ajuda a centralizar e dar enfoque apenas aquilo que é detalhadamente escolhido pela marca, como um *brandbook*<sup>42</sup> e, para o ouvinte, cria um conforto que passa a ideia de “local conhecido” ao seu consumo. Ainda que não tenha acesso anterior à história que está sendo ouvida no momento, a narrativa comum, repetição de bordões, fala modulada de uma mesma maneira e roteirização semelhante são espaços padrões que remetem a sensação de conforto e previsibilidade de uma forma positiva.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CU5H-9nlz3T/>. Acesso em: 04 set 2022.

<sup>41</sup> *Branding ou brand management* faz referência à gestão de uma marca, como seu nome e também suas ideias associadas como slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços.

<sup>42</sup> *Brandbook*: Manual de uma marca, com todas as informações que podem ser pertinentes para sua história, identidade e projeto como um todo.



## 5. ESTUDOS DE CASO: COMO A DISTRIBUIÇÃO DO CONTEÚDO AFETA O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DE UM EPISÓDIO

Para o capítulo final da presente pesquisa, propomos um estudo de caso e análise sobre os episódios “#PRAIA” e “#ENCOSTO”, representativos na discussão proposta por conta de sua relevância tanto em números, visto que esses são alguns dos episódios mais consumidos<sup>43</sup>, como também em tempo de existência no projeto, a ser verificado abaixo. Ambos os episódios serão considerados a partir de três categorias de análises aqui selecionadas: “Distribuição Ramificada”, a “Dinâmica Interativa das Redes, e a “Fidelização do Ouvinte”.

Escolhemos o episódio “#PRAIA” para encabeçar o estudo de caso, tendo em vista que este é o episódio mais antigo do projeto nos *streamings*<sup>44</sup> e, é quem dá início ao quadro “Picolé de Limão” nestas redes, um dos quadros de maior relevância no projeto. O episódio foi escolhido, também, porque é o vídeo mais visualizado do canal do *YouTube* (27.174 visualizações)<sup>45</sup> e, é um dos poucos que possui sua presença em todas as outras redes e canais de *streaming*, visto que a publicação dos conteúdos no *YouTube* acontece em uma linha temporal inversa das demais plataformas, sendo publicada do mais antigo ao mais recente. Datado originalmente de fevereiro de 2020<sup>46</sup>, com publicação no *YouTube* em maio de 2022<sup>47</sup>, o primeiro episódio do podcast promove um panorama amplo que nos permite observar mudanças ao longo do tempo no que diz respeito à divulgação e distribuição do conteúdo e, até mesmo, nos possibilita traçar como se dava o comportamento do ouvinte nas redes sociais anteriormente ao processo de expansão do projeto e como acontece hoje, visto que este é um conteúdo presente nas discussões da comunidade até hoje, a ser comprovado nas análises a frente neste capítulo.

O episódio “#ENCOSTO”, expoente do quadro “Luz Acesa”, publicado em fevereiro de 2020<sup>48</sup> nos *streamings* e em junho de 2022 no *YouTube*, também é um episódio presente em todas as redes, se tornando fundamental como objeto de análise porque ele é a continuação

---

<sup>43</sup> Ambos aparecem como episódios mais assistidos no *YouTube*, sendo o “#PRAIA” o mais assistido do canal e “#Encosto” o mais assistido do quadro “Luz Acesa”. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/N%C3%A3oInviabilize/videos?view=0&sort=p&flow=grid>. Acesso em: 07 set 2022.

<sup>44</sup> Não é possível ter acesso aos episódios anteriores ao “#praia”, visto que estes eram liberados em um processo diferente de assinaturas (*newsletter*) e não foi possível ter acesso ao histórico de envios. Por isso, por diversas vezes nesta pesquisa este episódio será tratado como episódio 1, inicial do projeto como um todo.

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U6FiVJBPKtw&t=1s>. Acesso em: 21 ago. 2022.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0iqvk0zAB1gsym4ZFHdt7T?si=83512838dc1148e5>. Acesso em: 21 ago. 2022.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U6FiVJBPKtw&t=1s>. Acesso em: 21 ago. 2022.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1MsvsmnOq4WNsw0RBcm37w?si=fe7df8f2a5dd49b4>. Acesso em: 21 ago. 2022.

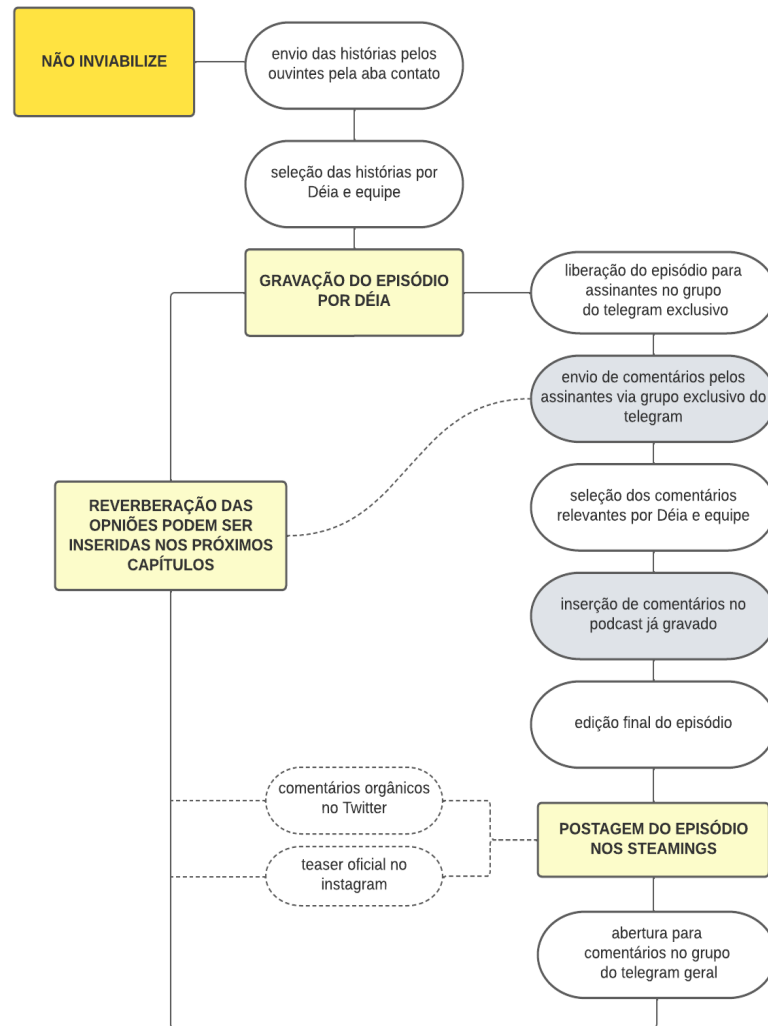
do episódio “#PRAIA”. Nele buscamos compreender como acontece a retroalimentação dos conteúdos do projeto, principalmente voltando nossos olhares para a de fidelização do ouvinte.

Também se torna salutar explicitar, antes das análises, que todas as histórias aqui citadas estão disponíveis enquanto “histórias gratuitas”, presentes nos *streamings* e no site para escuta daqueles que não são assinantes. Esta escolha se dá de forma a valorizar e perpetuar os episódios exclusivos do projeto como, realmente, exclusivos, não cabendo aqui uma análise destes.

Por fim, para compreendermos de maneira mais clara o que é cada uma das categorias de análise subsequentes, às explicamos:

Na “distribuição ramificada”, buscamos traçar o caminho que o conteúdo faz desde a captação da história até a chegada em outras redes, por isso, abraçamos a perspectiva traçada na documental proposta no capítulo anterior, que diz respeito à estratégia multiplataforma do projeto, e somamos a uma hipótese de funcionamento do *modus operandi* da criação do podcast “Não Inviabilize”. Hipótese essa que pode ser esquematizada da seguinte maneira:

### Fluxograma 3 – A distribuição ramificada: estrutura de criação do “Não Inviabilize”



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa (2022)

Chamamos de “distribuição ramificada” porque este conteúdo não segue uma linha de distribuição “padrão”, em que a mensagem é gerada pelo emissor e recebida pelo ouvinte (ou receptor), de forma passiva e por um único meio. A diversidade dos meios no qual o episódio é distribuído, bem como os pontos de contato que o ouvinte tem, antes mesmo do produto final estar liberado nas plataformas, faz com que os fluxos de distribuição também aconteçam de forma diferenciada, evidenciada, inclusive, pelo fluxograma acima disposto. Podemos analisar que a distribuição do podcast acontece de forma quase cíclica, em um processo que faz com que um conteúdo acabe por retroalimentar os próximos e, também, se apropriar daquilo que foi discutido em episódios anteriores, e assim por diante, criando um grande ciclo de conteúdo.

A “Dinâmica Interativa das Redes” e a “Fidelização do Ouvinte” ocorrem como processos que se desdobram das ações propostas pela “Distribuição Ramificada” do projeto. Como dinâmica interativa, propomos destrinchar de que forma esses conteúdos, ou episódios, aparecem em cada rede social e as relações dele com os seguidores e ouvintes. Procura-se elencar de que forma os consumidores do projeto recebem o episódio em cada plataforma, bem como qual dinâmica está sendo oferecida para eles em cada uma das redes. Por fim, temos a “Fidelização do Ouvinte”, uma proposta analítica que propomos perceber quais são as estratégias que a equipe do “Não Inviabilize” mantém para que o ouvinte continue consumindo os episódios e o projeto como um todo, bem como as influências da própria comunidade virtual em fidelizar novas pessoas e manter em atividade suas relações com outros membros participantes do grupo.

Ainda que as categorias de análise funcionem como subdivisões que, tecnicamente, poderiam não ser vistas em conjunto, todos os fenômenos abaixo elencados serão analisados somatizando as três divisões propostas em virtude de estarmos analisando um mesmo fenômeno comunicacional (ou neste caso, projeto) que, por sua vez, agrupa todos os acontecimentos notados, muitas das vezes, em um único episódio. Se tornaria raso analisar a questão da distribuição ramificada em um episódio, por exemplo, sem levar em conta a influência da dinâmica interativa das comunidades nas redes sociais, porque, nesta pesquisa, se supõe que ambas têm seu funcionamento interligado e possuem influência direta uma na outra. Da mesma maneira, propor uma análise das estratégias de fidelização do ouvinte diante de um episódio, sem levar em conta a ação da própria comunidade em fidelizar seus pares se torna, mais uma vez, superficial. Por isso, a metodologia proposta neste momento é de levantar os fenômenos que podem ser percebidos nos episódios selecionados que, por sua vez, demonstrarão suas especificidades diante das categorias de análise propostas.

Postulado os métodos de análise que serão utilizados nos estudos propostos para os episódios, elencamos os seguintes fenômenos, presentes em todo o projeto e, que serão explicitados nos episódios selecionados: bordão como estratégia de retroalimentação de conteúdo e identidade do projeto, fidelização entre pares e métodos de distribuição aplicado à continuações de conteúdos (que se subdividirá em um estudo narrativo de indicação dentro do próprio episódio e também, a retroalimentação de conteúdo com as continuidades entre programas) e, um comparativo do ciclo distributivo do projeto aplicado à um episódio.

## 5.1 “#PRAIA” E “#ENCOSTO” – AS INTERAÇÕES DE UMA CONTINUAÇÃO ASSUSTADORA

Assim como levantado no início deste capítulo, os episódios “#PRAIA” e “#ENCOSTO” são continuações de uma mesma história. “#PRAIA” é pertencente ao quadro “Picolé de Limão” e conta a história de Camila e Carlos<sup>49</sup> e é Camila quem envia a história para Déia. O episódio discorre sobre o casal, que namorava a distância e encontrava diversos problemas durante seu relacionamento, toda a relação conflituosa é exposta durante a narração de Déia e, a história finaliza em seu clímax: o momento em que Carlos morre afogado após anos de perseguição e brigas com Camila. É neste ponto em que “#PRAIA” acaba e se começa o episódio “#ENCOSTO”, porque Camila continua sua história relatando sentir e ver a presença de Carlos, mesmo depois de sua morte. Ainda há um terceiro episódio pertencente ao acervo de desfechos do aplicativo, descrito como “#ENCOSTO 2”, porém, por ser um episódio exclusivo para assinantes, não será incluído nesta análise.

Os pontos levantados nesta análise são pertinentes para compreender como acontecem os redirecionamentos entre um episódio e outro, diante da “estrutura narrativa padrão” apresentada por Déia e vista nos capítulos anteriores (Tabela 2), bem como compreender de que forma ainda há relevância nos dois episódios, dado o tempo de lançamento destes frente às possibilidades das dinâmicas interativas apresentadas nas redes sociais, principalmente advindas das recomendações entre a própria comunidade.

No que diz respeito à estrutura narrativa, sabe-se que os episódios possuem um “esqueleto” base para roteirização, com as mesmas vinhetas e trilhas sonoras para início e fim de episódio, tom de voz semelhante e, também, falas comuns no que se referem às introduções das histórias. Em “#PRAIA”, podemos ver o esquema inicial exposto na Tabela 2 do capítulo anterior, ser seguida à risca na transcrição abaixo, obtida via imagem em respeito aos direitos autorais do site, que não permite cópias diretas do texto.

---

<sup>49</sup> Não é possível descobrir se esses nomes são realmente verdadeiros.

### Imagem 14 – Transcrição do início do episódio “#PRAIA”

[vinheta] Picolé de Limão, o refresco ácido do seu dia. [vinheta]

Déia Freitas: Oi, gente... Agora mais profissional do que nunca. Estamos aí em todas as plataformas de podcast. Eu sou Déia Freitas, esse é o canal “Não Inviabilize”, e hoje eu trago para vocês mais um podcast do canal. Quem já me conhece lá do Telegram já conhece as histórias, e agora eu estou aqui gravando num estúdio. Eu tenho até um cara da técnica, chamado Marco, que tá aqui me ajudando. E eu estou nervosa, óbvio, né, a primeira vez que eu estou fazendo isso profissionalmente, mas vamos de história.

Seja um assinante do nosso canal, super baratinho, você ajuda o canal... Agora eu tô aqui gravando em um estúdio super chique, então, para eu conseguir manter você tem que fazer essa assinatura.

Então vai lá, assina, tem o apoia-se, eu vou deixar o endereço, o link do apoia-se certinho. Então é “apoia.se/naoinviabilize”, mas eu vou deixar aqui certinho todas as redes, todas as formas de você colaborar, e aí você sendo assinante você pode mandar um áudio do que você achou da história, do conselho que você tem para a pessoa que escreveu pra gente, e a gente vai colocar ali no final. Tá? Então assine.

[trilha].

Então, a primeira história de hoje é da Camila e do Carlos. Eu já dei mais ou menos uma introduçãozinha dela no Twitter, depois eu vou deixar aqui todas as minhas redes para vocês acompanharem, sempre tem coisa nova lá. E vamos começar.

Fonte: Excerto retirado da transcrição disponível no site.<sup>50</sup>

Déia agora está gravando em um estúdio, o que profissionalizou os resultados do projeto e dá início a sua distribuição via *streaming*. A podcaster deixa claro esta novidade nos primeiros segundos de episódio para, então, explicar quem ela é e quais são suas redes. É ainda nestes primeiros momentos do episódio, anteriores ao início da história que podemos notar um outro ponto comum durante toda a execução do podcast, o direcionamento do consumidor a assinar o *Apoia-se* para manutenção financeira do canal. Um recurso de monetização, fundamental para a manutenção do projeto. A narradora conta a história seguindo o que viria a se tornar sua “estrutura padrão de roteiro” para os episódios até os momentos finais, onde Déia cria a deixa para que os ouvintes continuem a acompanhar a história no episódio “#ENCOSTO”.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <https://naoinviabilize.com.br/prai/>. Acesso em: 07 set. 2022.

### Imagem 15 – Transcrição do final do episódio “#PRAIA”

E tudo passou... Ela ficou uns seis meses ali de luto até que ela arrumou um outro cara. — E, aí, gente... Agora a gente vai ter um crossover das histórias, porque... — O inesperado aconteceu. A história da Camila com Carlos termina aqui. Então o cara que foi péssimo com ela morreu. Então meio que acabou o problema dela — Pra sempre... Ai, desculpa rir, mas, né? Ele morreu. —

E daqui a gente vai pra uma nova história, que seria do nosso outro podcast, que é o Luz Acesa. Porque a história da Camila continua, só que agora não é mais uma história de amor, nem de abuso, é uma história de terror.

[trilha]

Fonte: Excerto retirado da transcrição disponível no site.<sup>51</sup>

Além dos redirecionamentos padrões presentes nos episódio do “Não Inviabilize”, que relembram ao ouvinte que caso seja de sua vontade é possível participar do programa encaminhando sua história via e-mail, bem como os lembretes de Déia de que existem grupos no *Telegram* voltados à discutir a história e também um exclusivo, liberado mediante apoio financeiro no *Apoia-se*, a narradora insere, neste momento, um terceiro ponto de redirecionamento da atenção do ouvinte, para um segundo conteúdo oferecido pelo projeto, neste caso, a continuação da história. Esse recurso, ainda que inserido antes dos comentários dos assinantes, funciona como um lembrete voltado à fidelização do ouvinte, visto que ao fim do episódio, como a história não é finalizada, instiga o consumidor a saber o final em outro local que não aquele episódio.

No episódio “#ENCOSTO” temos a mesma estrutura padrão acontecendo, com um redirecionamento da atenção do ouvinte de forma relativamente mais sutil, mas, que o obriga a consumir o episódio anterior para que conheça melhor a história. Ainda que funcionem como conteúdos independentes, como Déia não dá grandes explicações sobre os acontecimentos anteriores a morte de Carlos, o ouvinte acaba por necessitar ouvir o episódio “#PRAIA” para ter acesso à todas as informações do relacionamento e o que os levou até ali.

---

<sup>51</sup> Disponível em: <https://naoinviabilize.com.br/prai/>. Acesso em: 07 set. 2022.

### Imagem 16 – Transcrição do início do episódio “#ENCOSTO”

Déia Freitas: Oi, gente... Déia Freitas, de novo aqui com vocês para mais um podcast do canal Não Inviabilize. E hoje: terror, né, hoje a gente vai aí contar mais uma história do Luz Acesa e para você entender melhor a história de hoje, você vai lá e ouve a história da Camila, que é a primeira história, é a única que tem [risadas], porque é uma continuação, uma coisa inédita que aconteceu que eu recebi esse e-mail da Camila e tinha a história dela com o cara que é o Carlos e tinha a história dela depois do Carlos, então a história que eu vou contar hoje para vocês no Luz Acesa é o que aconteceu com a Camila depois que ela perdeu um ex-namorado afogado.

Seja um assinante, você vai receber três histórias por mês e mais uma história de texto, né, feita por mim. Meu, super baratinho, você ajuda o canal, agora eu tô aqui gravando em um estúdio super chique, então vai lá assina, tem o “apoia.se”, eu vou deixar o endereço é “apoia.se/naoinviabilize”, mas eu vou deixar aqui certinho todas as redes, todas as formas de você colaborar, tá? Então assine.

Fonte: Excerto retirado da transcrição disponível no site.<sup>52</sup>

Podemos ver ainda que a narradora, novamente, relembra ao ouvinte que é possível assinar suas histórias pelo site e quais benefícios são colhidos ao longo do tempo. Exclusivamente analisando a continuidade de um episódio em outro, podemos notar a característica da retroalimentação dos conteúdos acontecendo, de forma que o assunto levantado em um episódio, continua em outro de forma natural, imaginando-se, muitas das vezes, que o ouvinte já adquiriu o repertório anteriormente, assim como foi percebido durante as análises do bordão “Não seja *ONG* de macho!”.

Somando-se à análise acima descrita, dada a participação fiel de sua comunidade nos conteúdos oferecidos pelo projeto, ainda que lançado há dois anos antes do recorte estabelecido nesta pesquisa, as interações orgânicas entre os ouvintes também passam a fazer parte do ciclo de alimentação e redirecionamentos dos conteúdos até hoje.

O episódio “#PRAIA” ganha grande visibilidade em maio de 2022, dois anos após seu lançamento nos *streamings* por ser o primeiro episódio a ser traduzido para LIBRAS, se tornando, também, um grande marco na história do projeto dado o investimento feito pela equipe. Investimento esse que, para o ouvinte, pode ser compreendido como advindo de seu financiamento ao longo dos anos. Ainda que Déia não explicita se efetivamente a origem do dinheiro venha do financiamento coletivo, em seu *Twitter* o marco é tratado como uma vitória comum a todos, como um passo coletivo em nome da acessibilidade.

---

<sup>52</sup> Disponível em: <https://naoinviabilize.com.br/encosto/>. Acesso em: 07 set. 2022.

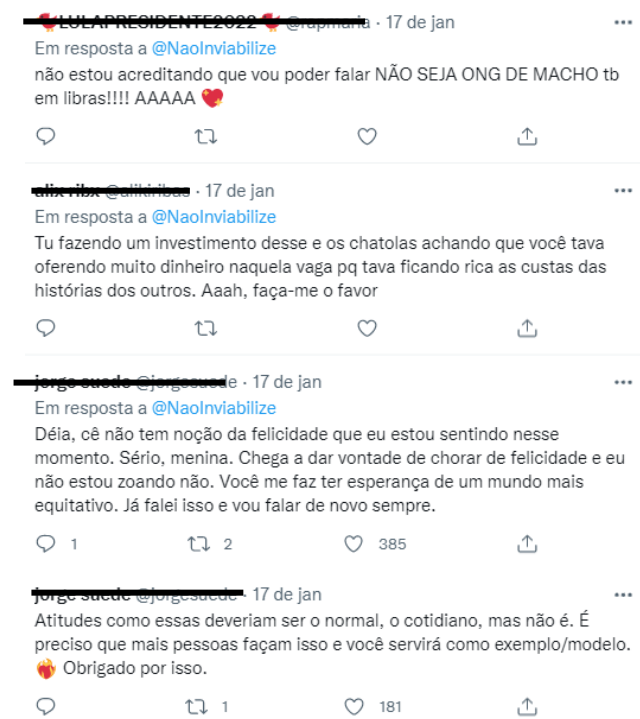


### Imagem 17 – “#PRAIA” e a tradução para o YouTube



Fonte: Twitter @naoinviabilize – imagem datada de 17 jan. 2022

### Imagem 18 – Respostas ao tweet de “#PRAIA” e a tradução para o YouTube



Fonte: Twitter @naoinviabilize – imagem datada de 17 jan. 2022

Tal conquista positiva para o projeto é, com certeza, um dos grandes fatores que explicam a popularidade deste episódio e, também, funciona como um claro exemplo no que diz respeito às relações de carinho e proximidade do público com o podcast como pôde ser observado na imagem acima. Mas, outro fenômeno ainda pode ser percebido e aparecer como justificativa aos grandes números obtidos pelo episódio: a recomendação da própria comunidade entre seus pares, funcionando como um recurso de fidelização, porém desta vez podendo ser nomeado como uma movimentação externa, independe da ação do projeto.

Principalmente no *Twitter*, local onde as interações são, não só mais fáceis de serem percebidas, mas, também, são mais incentivadas devido à dinâmica da plataforma, a partir de diversas “micro interações” em comentários em suas páginas privadas ou em respostas à *tweets* da conta do podcast @naoinviabilize, pode-se notar o surgimento de fãs do projeto que engajam outros seguidores a consumirem os episódios do podcast e a conhecerem mais do que é oferecido.

A partir de uma breve pesquisa da *hashtag* (#) somada ao nome do episódio PRAIA ou ENCOSTO e o nome do perfil @naoinviabilize e, também, apenas o nome de cada episódio dentro das citações no perfil, avaliamos 250 *tweets* mais recentes em perfis abertos<sup>53e</sup> <sup>54</sup>, a partir da aba “mais recentes” da plataforma que os, que faziam menção direta aos episódios, o *tweet* mais recente é datado de 06 de setembro de 2022 e, o mais antigo, 07 de fevereiro de 2020. Avaliadas as temáticas desta busca, pode-se notar que cada um desses *tweets* funcionou como ponto de partida orgânica para novos diálogos sobre o projeto na plataforma, ainda que não houvesse respostas diretas a eles, mas, também, como propulsores e divulgadores do podcast em suas páginas e para seus seguidores.

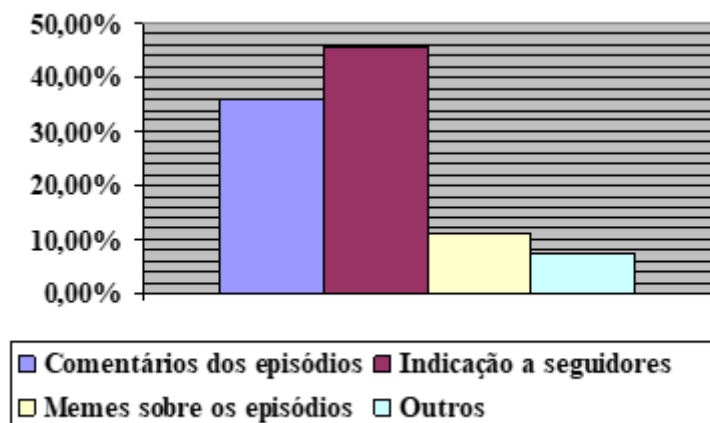
Diante do levantamento obtido nos *tweets*, foi possível organizar as temáticas de cada um deles da seguinte maneira:

---

<sup>53</sup> Disponível em: [https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20praia&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20praia&src=typed_query&f=live) e [https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20%23praia&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20%23praia&src=typed_query&f=live). Acesso em: 07 ago 2022.

<sup>54</sup> Disponível em: [https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20%23encosto&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20%23encosto&src=typed_query&f=live) e [https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20encosto&src=typed\\_query&f=live](https://twitter.com/search?q=%40naoinviabilize%20encosto&src=typed_query&f=live). Acesso em: 07 ago 2022.

**Gráfico 7 – Análise dos tweets envolvendo os episódios #PRAIA e #ENCOSTO de 07 fev. 2020 a 06 set. 2022.**



Fonte: Gráfico produzido pela autora da pesquisa (2022)

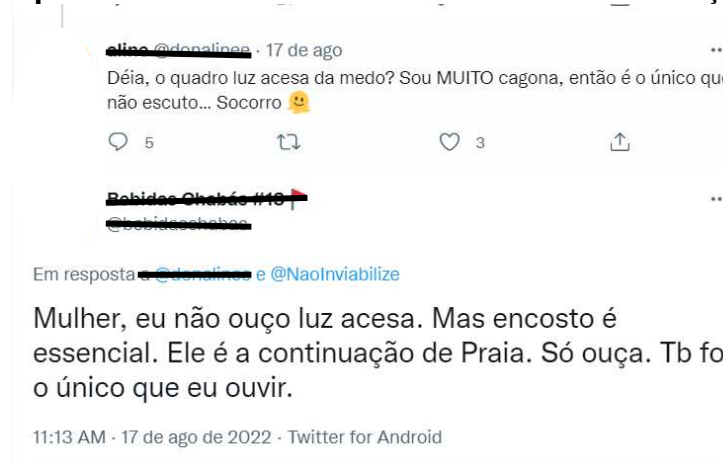
Nota-se que a maior parte dos *tweets* que envolvem os dois episódios supracitados, são de recomendações diretas dos episódios aos seus seguidores (45,74%), podendo acontecer tanto via *tweets* orgânicos, ou seja, feitos pelos donos de cada conta espontaneamente, ou via resposta a outros *tweets*, grande parte dessas respostas advindas de *tweets* da conta @naoinviabilize (imagem 19 e 20).

Seguido pelos *tweets* que comentam episódios (35,95%), acredita-se que tamanha porcentagem obtida pelo segundo lugar aconteça devido à dinâmica proposta pela plataforma, de ser um *micro blog*. No *Twitter* é possível narrar seu dia a dia, vivências e, claro, comentar sobre os episódios de séries, filmes e podcasts que você está consumindo, ato tão reconhecido como “comum”, que alguns aplicativos, como o próprio *Spotify* permitem que você reposte na plataforma o que está sendo escutado no momento, permitindo a adição de comentários e a marcação de outras contas no *tweet*.

Memes são observados em 11% dos *tweets* avaliados, característica muito comum a publicações pertencentes ao *Twitter* também. Neste ponto, optou-se por um recorte em que as piadas que envolviam recomendações ou comentários diretos à escuta do episódio foram inseridas nas outras categorias, restando aqui memes que fazem menção ao episódio de forma indireta ou, ainda, não dizem respeito a escuta do episódio e sim ao conteúdo.

Por fim, 7,31% dos *tweets* não eram relacionados diretamente aos episódios, por isso foram excluídos da análise. É importante ressaltar que temáticas correlatas, como “ida à praia” ou “acontecimentos na praia” foram descartados antes da avaliação.

### Imagem 19 – Resposta do ouvinte a um tweet de Déia e recomendação a comunidade



Fonte: Twitter – imagem datada de 17 ago. 2022

### Imagem 20 – Interação entre ouvintes

Eu quase não ouço podcasts.  
Mas eu comecei a ouvir o podcast da @Naolnviabilize e nunca mais parei. Inclusive assinei.  
Recomendo fortemente.

Porém, se você é impressionada que nem eu não ouça o episódio Praia.

Eu tô vendo o Carlos até hoje.

1 · 23 de ago de 2021 · Twitter for Android

7 Retweets 9 Tweets com comentário 646 Curtidas



Fonte: Twitter – imagem datada de 23 ago. 2021

Dado o amplo recorte temporal no qual se estabeleceu a análise dos comentários pertencentes ao *Twitter*, escolhidos desta forma para que se pudesse observar um possível panorama de mudança no comportamento, pôde-se notar que a conduta do ouvinte não mudou

diante do passar dos anos. Estabeleceu-se um padrão no que tange a forma como as interações tanto do ouvinte com o perfil do @naoinviabilize como as formas de interação entre os pertencentes ao grupo. A hipótese que mais corrobora com este padrão percebido é a de que, devido à organização interna dos produtores do projeto acontecer desde o início de sua distribuição nos *streamings*, os ouvintes desde o início do recorte estabelecido foram “educados” a compartilhar suas opiniões de forma também padronizada. A grande maioria dos *tweets* observados fazia menção direta a conta do podcast (citando o @naoinviabilize) ou marcando o episódio com a sua *hashtag* correspondente, assim como foi estabelecido pela organização interna do projeto em outros meios.

## 5.2 O CAMINHO DE UM NOVO EPISÓDIO

Foi percebido, até aqui, que não aconteceram grandes mudanças nos padrões determinados pela equipe do projeto no que diz respeito às escolhas narrativas e de roteiro da narradora, os processos de pós-produção e edição e, também, assim como visto no ponto acima, não foi possível notar grandes mudanças no que tangem o comportamento dos ouvintes nas redes sociais de 2020 a 2022.

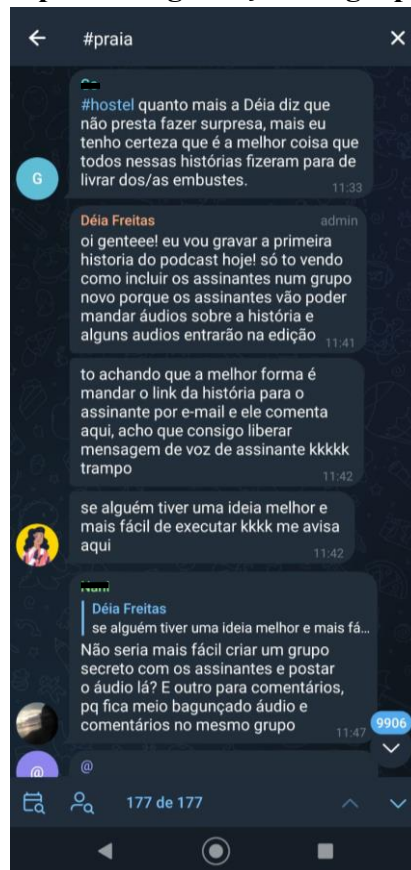
Porém, reafirmando e tomando como verdade o ciclo da distribuição ramificada do projeto, ao se analisar como se dava a distribuição do primeiro episódio do podcast, o episódio “#PRAIA”, em comparação ao episódio mais recente da página “#CHAVEIRINHO”<sup>55</sup>, foram percebidas mudanças substanciais, principalmente no *Telegram*, completamente explicáveis dada a necessidade de adaptação do projeto às demandas dos ouvintes e as novas tecnologias, algoritmos e estratégias que cada plataforma exigiu ao longo do tempo.

Dado o cunho participativo e a proximidade que os ouvintes têm do projeto, desde seu início muitas de suas opiniões eram validadas de acordo com as necessidades de Déia e sua equipe, como pode ser visto na imagem 21, 22 e 23, nas quais os participantes do grupo, naquele momento, se dedicavam a descobrir a melhor forma de inserir sua participação no podcast, bem como se seria positivo um grupo exclusivo para os assinantes.

---

<sup>55</sup> O episódio #CHAVEIRINHO foi disponibilizado no dia 05 de setembro de 2022 nos *streamings*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/759WiVlIqybxZ8qIQD270w?si=d0dacdd724f64ff7> Acesso em: 07 set. 2022.

### Imagem 21 – A primeira gravação e o grupo no Telegram



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa (2022). Interação datada de 13 jan 2020.

### Imagem 22 e 23 – A divulgação do primeiro post nos *streamings*



Fonte: Imagens captadas pela autora da pesquisa (2022). Interação datada de 07 fev 2020.

Notamos que uma das características que são presentes até hoje dentro do grupo aberto ao público é, de que naquele momento ele funcionava como uma “central de atendimento” ao consumidor ou SAC contudo, muitas das vezes as dúvidas e questionamentos eram gerenciados pela própria idealizadora do projeto. Hoje, existem diversos moderadores além de um *bot*,<sup>56</sup>, que como apresentados nas imagens 7, 8 e 9, que “poupam” a imagem de Déia no grupo e funcionam como figuras moderadoras. Ainda, no início da divulgação do projeto nos *streamings* não havia um padrão da divulgação dos episódios no *Telegram*, visto que grande parte das informações eram obtidas via *e-mail*, notificações da plataforma *Apoie-se* e do precursor grupo no *Telegram*.

O lançamento do podcast pelo *Twitter* e *Instagram* também aconteceu de forma “amadora”, tendo em vista a novidade que era o projeto em tantos meios físicos, sendo identificado ainda, que no *Instagram* é possível encontrar informações institucionais do lançamento do projeto como aconteceu nas outras redes.

### Imagem 24 – O lançamento do podcast no *Twitter*



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa (2022). Interação datada de 07 fev 2020.

Hoje, nota-se uma organização na divulgação do projeto, que acontece de forma diferente do que foi percebido em 2020. Anteriormente, como exposto na imagem 23, os episódios não eram disponibilizados em um horário padrão em todas as plataformas, tendo em

<sup>56</sup> *Bot*, abreviação de robô (*robot*): *software* do *Telegram* que simula ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, podendo ser programado para diversos fins dentro do aplicativo.

vista que o trabalho era comumente feito por uma pessoa só, Déia e, os anúncios também partiam da mesma, quando não eram disparados apenas pela plataforma do *Apoie-se*. Atualmente todo o lançamento acontece em um único momento, com a informação disparada aos assinantes da *newsletter* via e-mail, informativo no grupo do *Telegram* com *hiperlink* direto para o episódio ainda dentro da plataforma e *stories* no *Instagram*, que também conta com redirecionamento direto para o episódio.

### Imagens 25 e 26 – Aviso de novo episódio no *Instagram* e *Telegram*, #CHAVEIRINHO



Fonte: Imagem captada pela autora da pesquisa (2022). Stories datado de 07 set 2020.

Colocando em perspectiva o início do projeto com os lançamentos mais atuais, vê-se que há uma busca pela organização formal da distribuição do projeto em todos os meios e plataformas, assim como acontece em todos os outros âmbitos do projeto. A única rede que ainda manteve seus ares de amadorismo e intimidade com o seguidor, como relatado em muitos momentos acima durante a pesquisa, é o *Twitter* de Déia, em que nem sempre podemos ver os anúncios de novos episódios, por exemplo, tarefa repassada aos seus seguidores de forma informal, visto que a partir do momento de lançamento de um episódio, espontaneamente os comentários na rede também se iniciam, dando início a mais um novo ciclo retroalimentação e indicação de conteúdo.



## 6. CONCLUSÃO

Diante do exposto nos capítulos anteriores, conclui-se que o podcast, enquanto formato, alcançou sua grande notoriedade no Brasil, e no mundo, alavancado por uma formulação de sociedade que resulta de uma geração de nativos digitais que anseiam por mais participação e formação de opinião em todos os meios. A validação social desse grupo, ou “Economia da Dádiva” (Rheingold 1994 apud Martino 2014), como teorizado aqui, advém desta troca de informações em um *ciberespaço*, legitimando suas opiniões e dando coro aquilo que seu grupo pertencente acredita. A “influência digital” vem, justamente, da necessidade do compartilhamento de informações e suas consequências. Ainda, a potência dos agrupamentos online, chamados aqui de “Comunidades Virtuais”, como justifica Peruzzo, explicam a força e grande adesão das redes sociais nas relações humanas.

Constatou-se que o podcast, então, já nasce dentro de uma perspectiva comunitária, e de colaboração, levando em sua estrutura basal pedaços importantes das relações da sociedade com as influências digitais, colaborações virtuais e sobrepujança das redes sociais no dia a dia. Vê-se que o podcast também se torna um elemento de destaque no que tange à criação de redes de confiança, dominação de conhecimento e interferência nas opiniões no mundo digital agindo como mantenedor do capital social na internet e propulsionando novos podcasts, e podcasters, que se adaptam à essa realidade.

Se pode inferir, por fim, que o podcast, sozinho, não pode ser considerado uma rede social, mas sim fruto do impacto direto dela no meio.

Podcasters e seus projetos precisam existir nas mais diversas mídias como forma de legitimação de sua existência como participantes de um processo que os aproxima de seus ouvintes. Além disso, a expansão de seus conteúdos para além do formato sonoro, potencializa estratégias que podem ser pensadas de forma multiplataforma e, até mesmo transmídia, aumentando sua presença não somente nos *streamings* e agregadores especializados, bem como em redes como o *Twitter*, o *Telegram*, o *YouTube*, o *Instagram* e tantas outras plataformas com as quais nos deparamos diariamente a partir do deslizamento de seus conteúdos para elas.

Em conclusão, pode ser percebido que diante da pesquisa apresentada, e somando todo o recorte histórico-social que aqui foi ofertado, que o podcast se beneficia diretamente do período ao qual ele está inserido, visto que as suas características técnicas e criativas usufruem da necessidade e urgência de participação de seus ouvintes e, sua presença é, por diversas vezes, expandida para outros meios de forma positiva devido às possibilidades de

transposição e deslizamento de seu conteúdo nos mais diversos níveis e nas mais diversas plataformas.

Tendo em vista o projeto “Não Inviabilize”, enquanto objeto desta pesquisa, podemos assumir que este procura, em continuidade, se adaptar às dinâmicas das redes em que ele mantém sua presença, adaptando também seus conteúdos e foco do projeto em todos os momentos.

Percebeu-se, ao longo das análises, que o projeto não possui uma linearidade padrão no que diz respeito a sua distribuição, por exemplo. Tendo para si um ciclo muito único de retroalimentação dos conteúdos e capacidade adaptativa, a explicação para este fato dá-se, primordialmente, pela influência de seus ouvintes no podcast. Porém, dentro desta “não linearidade” pode-se perceber padrões que são seguidos formalmente pelos produtores do projeto, em uma tentativa tanto organizacional, dada a quantidade de conteúdos disponíveis nas mais diversas redes, quanto, também, enquanto estratégia de reconhecimento homogeneizador à escuta e consumo do ouvinte.

Contudo, ainda que tenhamos destrinchado os mais diversos pontos do projeto “Não Inviabilize”, diversas hipóteses aqui levantadas prosseguirão em aberto, dada a dinamicidade e forte tendência adaptativa que o projeto possui. Não é possível afirmar, por exemplo, que o *Twitter* do projeto seguirá performando enquanto plataforma pessoal da podcaster ou, ainda, que a própria estrutura “narrativa padrão” com a qual nos deparamos de 2020 até o presente momento, irá se manter inalterada.

O que podemos assumir das reflexões acima postuladas, é que existem padrões dentro do ciclo oferecido pela produção do conteúdo mas, que as diversas formas com que o podcast, e o projeto como um todo, é impactado pelas interações nas redes sociais afetam diretamente as possibilidades de consumo oferecidas. Ciclicamente, então, surgem novos desdobramentos que acompanham os quereres e necessidades de seus ouvintes, bem como as influências de seus patrocinadores, novas dinâmicas digitais, algoritmos e, obviamente, surgem também novas estruturas dada criatividade sublime de Déia e a irreverência e inovação que permeia a sua equipe.

## REFERÊNCIAS

- ABPOD. **PodPesquisa 2018**. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- ABPOD. **PodPesquisa 2019**. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- ABPOD. **PodPesquisa Produtores 2021**. Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 20 jul. 2022.
- BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/issue/view/250>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 33-48, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/issue/view/250>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos de rádio: múltiplos olhares ressignificando e atualizando definições. **Radiofonias—Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 12, n. 2, p. 10-29, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/issue/view/250/> Acesso em: 16 mar. 2022
- FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 14, n. 2, 2012.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Dos hertz aos bytes: revisitando os desafios do século XXI para um novo velho rádio. (2016) **Estudos Radiofônicos no Brasil**, v. 25, p. 278-293.
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.
- HAMMERSLEY, Ben. Audible Revolution. **The Guardian**, 2004. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>. Acesso em: 08 jul. 2022.
- INVIABILIZE, Não. [Apresentação de] Déia Freitas. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/66XCLKbi33MubYTZX2G2jW>. Acesso em: 01 ago. 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. São Paulo: Mauad, 2017.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-14

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Editora 34, 1993.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas**. Editora Vozes Limitada, 2018.

MEDEIROS, Marcello Santos. Podcasting: um antípoda radiofônico. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da, 2005- 2006**.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Alta Books Editora, 2018.

PERUZZO, Cicilia MK et al. **Comunidades em tempo de redes**. Comunicação e movimentos populares: quais redes, p. 275-298, 2002.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto: revista do mestrado da comunicação UFRGS**. Vol. 2, n. 12 (jul./dez. 2005), p. 1-23, 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26568>. Acesso em: 10 mar. 2022.

REYES, Mariel Soto. Podcast Industry Report: Market Growth and Advertising Statistics in 2021. **Business Insider**, v. 23, 2021.

ROVAROTO, Isabela. Brasil é o 3º país que mais consome podcast no mundo. **EXAME**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: How change happens when people come together**. Penguin UK, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2011.

THORNTON, Sarah. **Club cultures: Music, media, and subcultural capital**. Wesleyan University Press, 1996.

TRINDADE, Rodrigo. Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano. **Revista TILT**, 2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcast-cresce-67-no-brasil-em-2019.html>. Acesso em: 15 mai. 2022.

VANASSI, Gustavo Cardoso. **Podcasting como processo midiático interativo**. 2007, Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.

VIANA, Luana. **Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora**. Contracampo, Niterói, v. 39, n. 3. 2020.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. **Anais do XXVII Encontro Anual da Compós**, PUC Minas, 2 a 6 de junho de 2018.