

A Criação de Vínculos no Ambiente Comunicacional do Branded Podcast Podmaker¹

Sérgio Pinheiro da SILVA²

Universidade São Judas, São Paulo, SP

Guilherme Assen S. de MORAES³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo do artigo é discutir a estratégia de relacionamento adotada pela Vegus Construtora e Incorporadora ao se comunicar com seus públicos interessados por meio do branded podcast Podmaker, produzido entre setembro de 2020 e janeiro de 2021. A empresa desejava fomentar a cultura *maker* entre seus próprios funcionários e entre os futuros moradores do empreendimento residencial The Brick, atualmente em fase de construção em Guarulhos, São Paulo. Tecemos um diálogo entre teóricos da cultura do ouvir – como Flusser e Wulf – e teóricos do conteúdo de marca – como Terra – a fim de compreender o conteúdo sonoro de marca como estratégia de relacionamento de uma organização.

PALAVRAS-CHAVE: podcast; branded podcast; conteúdo de marca; cultura do ouvir.

INTRODUÇÃO

Este artigo busca discutir a produção de um branded podcast por meio de uma breve análise do Podmaker, produzido pela Vegus Construtora e Incorporadora para divulgar a cultura "faça você mesmo". O conteúdo de marca foi encomendado por conta da comercialização do empreendimento residencial The Brick, ainda em construção em Guarulhos. Em suas ações de marketing, o The Brick é comercializado como sendo o primeiro condomínio maker da cidade. A inspiração vem do próprio movimento maker – cultura de “faça você mesmo”, que estimula seus adeptos a buscar soluções próprias para os problemas do dia-a-dia. A identidade do produto foi planejada a fim ser identificada pelo público interessado como uma opção na escolha de seu imóvel próprio; uma parte significativa dos atuais clientes da construtora é composta por microempreendedores e profissionais autônomos, sendo portanto o público-alvo de uma

¹ Trabalho apresentado no GT7 - Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2021.

² Doutor em Comunicação. Professor da Universidade São Judas. e-mail: sergiortv@gmail.com.

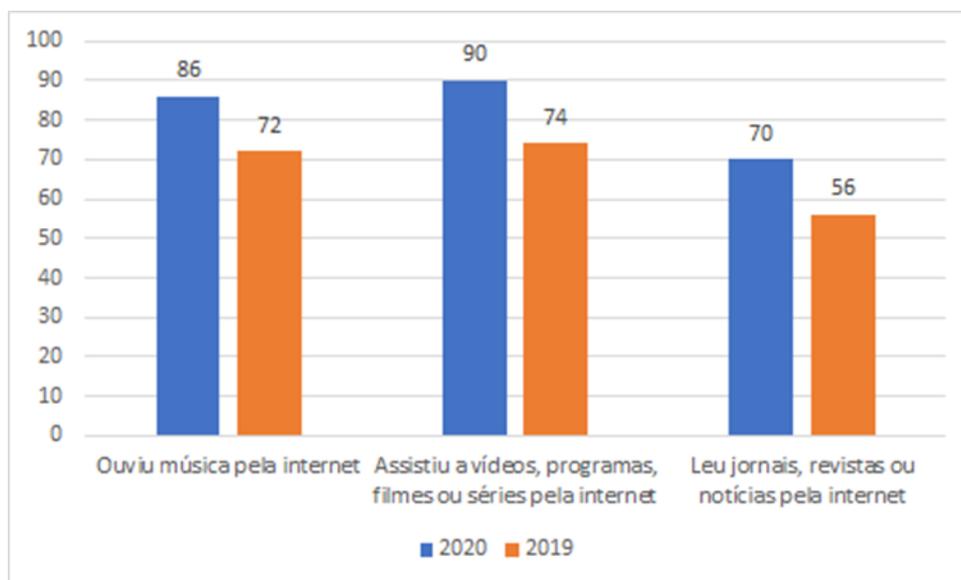
³ Mestrando em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. e-mail: guilherme.assen@gmail.com

ação de marketing que vise se comunicar com potenciais consumidores alinhados aos valores do movimento maker e do empreendedorismo. O Podmaker foi produzido e disponibilizado em plataformas de *streaming* de áudio entre setembro de 2020 e janeiro de 2021.

Os anos de 2020 e 2021 foram, em muitos aspectos, um biênio atípico. A pandemia do COVID-19 e o decorrente isolamento social adotado para conter o espalhamento da infecção geraram impactos na rotina das pessoas e nas mais variadas atividades sociais. Por consequência, as práticas da comunicação organizacional e da publicidade não ficaram alheias às compulsórias mudanças provocadas pelo contexto pandêmico.

De partida, houve um sensível aumento no consumo de mídias digitais. Segundo dados do Painel TIC COVID-19, elaborado pelo Internetlab, 86% dos usuários entrevistados em 2020 declararam ter ouvido música em plataformas digitais, 90% assistiram vídeos, programas, filmes ou séries pela internet e 70% leram jornais, revistas ou notícias online. Todos os resultados, se comparados com os números obtidos em 2019, refletem um evidente aumento conforme podemos conferir na figura abaixo:

Gráfico - Atividades realizadas online por usuários de internet em 2020 e 2019



Fonte: Painel TIC Covid-19 3ª ed. e TIC Domicílios 2019.

Houve também um crescimento na audiência de transmissões em tempo real, as lives que se popularizaram em plataformas sociais de vídeo e de áudio como o YouTube e o

Instagram. De acordo com o estudo Inside Radio, edição de 2020, feito pela Kantar IBOPE Media, 75% dos entrevistados afirmaram terem começado a assistir conteúdos digitais transmitidos ao vivo durante a quarentena. E mais, 41% afirmaram que pagariam para assistir uma live e 82% se recordam das marcas que foram anunciadas durante a programação.

Pelos números apresentados até o momento, observamos que houve, ao longo do período de quarentena, não apenas um aumento no consumo de conteúdo digital, mas também um evidente crescimento na atenção oferecida pela audiência à programação audiovisual ofertada na internet. As telas – das televisões, dos monitores, dos tablets, dos celulares – proliferaram-se pelas casas e apartamentos, esparramando o conteúdo digital por todas as horas do dia de seus usuários, ampliando e diversificando as oportunidades para que as marcas se expusessem e se relacionassem com seus públicos.

Da exposição de um produto nas mãos de um cantor durante um show transmitido pelo Instagram ao conteúdo de marca produzido como podcast e disponibilizado em vídeo pelo YouTube, múltiplas foram as estratégias adotadas pelas organizações para obter atenção, conquistar reconhecimento e estreitar relacionamentos. Se 82% dos entrevistados afirmaram que se recordam das marcas anunciadas durante as lives, está no conteúdo digital transmitido em tempo real um espaço relevante para a comunicação organizacional.

É nesse contexto que focamos as nossas análises a partir de agora, em especial a um exemplar de conteúdo digital que obteve êxito na conquista de sua audiência durante o período de isolamento, o podcast. A Abpod calcula que, em 2020, houve um aumento significativo de ouvintes de podcasts no Brasil. O número de 17,4 milhões de ouvintes até então registrados pela pesquisa em 2019 pode ter ultrapassado a marca de 20 milhões em poucos meses. A PodPesquisa estima que há em 2021 aproximadamente 34,6 milhões de consumidores de podcasts no país em 2021.

Ainda que o número seja uma aproximação, a pesquisa já indica um crescente interesse do público no podcast. O aumento da audiência pode estar relacionado ao sucesso de produtos, com transmissão ao vivo e em vídeo em plataformas como o YouTube e a

Twitch, além de ser uma consequência do aumento observado no consumo de entretenimento digital durante a pandemia de Covid-19.

Os podcasts estão inseridos em um contexto no qual a produção dos programas é acessível – sendo uma modalidade menos onerosa que produtos das mídias convencionais como o rádio e a televisão – e a audiência está em aparente crescimento. É nesse cenário que se situa a hipótese de que as marcas buscam o podcast como uma ferramenta para conquistar a atenção de sua audiência e intensificar o relacionamento com seus públicos.

Além do patrocínio de episódios específicos, com a marca atuando como anunciante no programa, algumas empresas encomendam podcasts personalizados, agindo em parte como mecenas na produção programa e em parte como parceiras na realização desses projetos. A interação entre produtores de conteúdo e marcas gera o que será chamado neste artigo de *branded podcast*.

BREVE DEFINIÇÃO DE BRANDED PODCAST

Antes de prosseguirmos, um oportuno ponto de partida é justamente tentar definir o que é, afinal, um *branded podcast*. A definição do objeto escolhido é, por si, um exercício tentativo, já que não há um consenso entre os pesquisadores sobre o próprio termo *podcast*.

No ambiente das mídias digitais, os chamados “podcasts” estão, de longe, entre os itens mais representativos de uma “cultura participativa”. Ao mesmo tempo, caracterizados por certo hibridismo, tanto em termos de forma quanto de conteúdo, parecem escapar, na pesquisa acadêmica, às interpretações que busquem reduzi-los a categorias conhecidas. O *podcast* engloba, ao mesmo tempo em que retrabalha, diversas maneiras anteriores de expressão sonora, em uma variedade de formatos que desafia uma definição única. A própria noção de “mídia sonora” vem sendo reelaborada nesse cenário. [...] A diversidade do fenômeno parece criar dificuldades para sua conceituação em termos acadêmicos. A apreensão de algo com contornos nem sempre definidos colocam à pesquisadora ou pesquisador uma série de problemas para circunscrever um fenômeno como objeto de estudos e, mais ainda, como objeto empírico. Certamente essas dificuldades não são exclusivas do estudo acadêmico de *podcasts*. No entanto, neste caso, soma-se o fato de se tratar de um fenômeno relativamente recente, que pode remontar, com alguma elasticidade cronológica, ao início dos anos 2000, e parece ainda não ter suscitado um agrupamento crítico de estudos que

permita dimensioná-lo em suas linhas gerais (COUTO; MARTINO, 2018, p. 48).

Tão diversificado em formatos quanto o termo do qual se origina, o branded podcast também abraça uma miríade de produtos sonoros utilizados pelas organizações com o objetivo de se comunicarem com seus públicos. São mídias sonoras produzidas por instituições públicas ou privadas e distribuídas pelas plataformas de streaming de modo que são consumidas sob a demanda de seus ouvintes.

Para que possamos prosseguir, optamos por assumir, desde já, uma definição mais técnica de podcast como sendo uma "modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que vai além da oferta de conteúdos em websites de emissoras" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 68). Também destacamos que a o consumo de podcasts é feito de maneira que cada ouvinte decide quando, onde e como vai ouvir o programa, sendo um produto nativo do ambiente digital e presente nas plataformas de streaming.

Dessa forma, derivamos a definição de branded podcast de seu termo original como sendo uma modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, que é produzida e ofertada por uma organização, não sendo necessariamente uma produtora de conteúdo. Também nomeado como podcast de marca ou podcast corporativo, o branded podcast é um produto das práticas da comunicação organizacional; sendo uma das modalidades observáveis do conteúdo de marca.

Ao produzir conteúdo próprio, a organização busca conquistar a atenção de suas audiências e agendar temas, discussões e assuntos que sejam de seu interesse. Tendo à sua disposição uma gama de redes e plataformas para publicar seus conteúdos, as marcas se tornam publishers e a "(...) produção de conteúdo passa, ao menos, a fazer parte dos interesses das organizações que desejam se destacar no ambiente digital, em termos de exposição e influência" (TERRA, 2021, p. 155). Sobre a produção de conteúdo de marca, Terra complementa:

O processo se inicia com a criação de canais de conteúdo próprios ou usando as plataformas de mídias sociais de maneira a impactar diretamente as suas audiências. Como objetivo, tais marcas vão trabalhar na linha de municiar o público com informações com fins de formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais

ou comerciais, mas que também geram benefícios para os consumidores de conteúdo (TERRA, 2021, p. 155)

Ao produzir um conteúdo próprio, o objetivo da organização é o de obter a atenção de seus públicos para além da comunicação publicitária. A estratégia do conteúdo de marca é fortalecida no ambiente digital. Em especial pela liberdade oferecida pelas plataformas para que qualquer indivíduo – pessoa física ou jurídica – torne-se um produtor de conteúdo e possa publicar seus textos, imagens, vídeos e imagens intermediados apenas pelas redes sociais e seus algoritmos; e não mais pelas emissoras de rádio e televisão. Aos poucos, e por meio do conteúdo de marca, as organizações ocupam o lazer e o entretenimento de seus públicos a fim de conquistar ainda mais visibilidade e de estender-se para além dos espaços comerciais. Beiguelman (2016) refere-se a esse processo como a “brandificação” do cotidiano.

Essa “brandificação” age pela publicidade das marcas e sua aderência a praticamente todas as nuances da vida. Elas aparecem não mais apenas nos horários reservados aos comerciais nos rádios e tevês. Estão nas camisetas que usamos, nos computadores que operamos, nos celulares que manipulamos e, especialmente, nos conteúdos e serviços pelos quais nos comunicamos, através de nossos computadores e celulares, em plataformas como Twitter, Facebook e YouTube (BEIGUELMAN, 2016, p. 39).

Observar a relação entre marcas e produtores de podcasts é uma oportunidade para pensar os campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas diante das muitas possibilidades da comunicação digital. Podemos, agora, seguir para a razão deste artigo. A tentativa de compreender o branded podcast Podmaker como estratégia de interação entre a marca e suas audiências.

BRANDED PODCAST COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO

O branded podcast possibilita que marcas se posicionem como produtoras de conteúdo, capazes, portanto, de mobilizar sua audiência (seguidores, no caso das mídias sociais, ou ouvintes, no caso dos podcasts) em benefício próprio. Sua aplicação não se limita ao contato com o público externo. O branded podcast também tem sido utilizado como uma ferramenta de comunicação interna, divulgando informações institucionais, debates entre gestores e até mesmo conteúdo de treinamento para áreas específicas.

No contexto de um branded podcast, observamos a marca como um agente no incentivo e na produção do conteúdo. A instituição atua, portanto, de maneira híbrida; age como

podcaster, valendo-se da voz de um representante para incorporar elementos da comunicação sonora, e como anunciante, aliando seus valores a um conteúdo do interesse de seus públicos.

Pensar a marca por meio de um produto da comunicação digital, como o branded podcast, é também pensá-la como um agente influenciador nas mídias sociais. Afinal, podcasts são publicados e distribuídos em plataformas digitais como o Spotify, que, segundo a PodPesquisa, é a preferência de 87,2% dos produtores brasileiros de podcasts.

Terra (2021) classifica os agentes influenciadores digitais, utilizando os seguintes termos para diferenciá-los: broadcast, determinando a mídia tradicional (tv, rádio, jornais e revistas) ao incorporar elementos da comunicação digital; socialcast, para os influenciadores digitais; e brandcast, usado para designar o conteúdo disseminado por marcas em mídias sociais.

Nesse cabo de guerra pela atenção das pessoas, será que as marcas teriam a chance de cativarem audiências por meio do ambiente digital? Pensamos que sim. Vale pontuar, também, que não estamos excluindo os formatos de broadcast e socialcast. Somamos a eles o brandcast, isto é, a possibilidade de uma marca se tornar uma referência de conteúdo para seus seguidores. De agendar assuntos, de ensinar a fazer, de ser relevante, de prestar serviço, de entender o contexto e ser útil, entre outras funções (TERRA, 2021, p. 25).

É ao brandcast que o branded podcast pertence como uma das possibilidades de conteúdo, vindo da linguagem radiofônica, para compartilhar o conteúdo produzido com o apoio e a participação de uma marca para seus ouvintes.

É comum, na tática-padrão da comunicação organizacional, que marcas busquem nas redes visibilidade, para que se mantenham presentes com frequência nas telas, *feeds*, linhas do tempo de seus públicos. O podcast, sendo um produto sonoro nativo do ambiente digital, depende da visibilidade, ao mesmo tempo em que ajuda a marca a conquistar exposição. Exposição essa que não é somente visual, mas também sonora. No sentido em que podemos derivar do conceito de visibilidade de marca o conceito de sonoridade de marca.

Para que melhor possamos compreender o conceito de sonoridade, partimos do conceito das três dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009):

1. A primeira dimensão, a Organização Comunicada, é aquela que é planejada e autorizada pela própria organização. A comunicação organizacional formalmente relacionada às estratégias da empresa e materializada pelas ações comunicacionais da marca para as suas audiências.
2. A segunda, a Organização Comunicante, caracteriza-se por “todo o processo comunicacional que se atualiza quando, de alguma forma e em algum nível, qualquer sujeito (pessoa, público) estabelece relação com a organização” (BALDISSERA, 2009, p. 118). É, portanto, o momento em que a organização está de fato se comunicando com as suas audiências. No exemplo trazido para este artigo, o branded podcast Podmaker.
3. E por último, a dimensão da Organização Falada, na qual já não há qualquer ingerência da marca sobre a opinião de seus públicos. Caracteriza-se como a imagem que ressoa das audiências da organização a partir da Organização Comunicada e Comunicante. Ocorre fora dos domínios físicos ou digitais da empresa e refletem a reputação organização. O que é sonoro a partir da organização comunicante, ressoa na organização falada.

SONORIDADE DE MARCA

Por fim, o que levaria uma marca a escolher o podcast como ferramenta para se aproximar de seu público? Entre as mais variadas possibilidades de disseminação de conteúdo digital, o que um produto sonoro pode oferecer para um trabalho de relacionamento entre organizações e pessoas?

Quando Flusser disserta sobre a escalada da abstração (2008), aponta para uma trajetória de distanciamento, pela tecnologia, da comunicação de sua origem humana. Do corpo para a imagem, da imagem para o texto e do texto para o dígito. Vale-se do código para vencer distâncias. No entanto, ao mesmo tempo que se encurta o mundo, aumentam-se as fronteiras. Transforma-se o indivíduo em uma representação virtual, uma codificação quase nula daquilo que biologicamente o ser é: um corpo. Paradoxalmente, a tecnologia que permite todos dialogar com todos, ao mesmo tempo nos leva a um distanciamento, ao isolamento de uma sociedade na qual não há mais diálogo.

Todos podem dialogar com todos, mas os diálogos serão informados pelas informações irradiadas de maneira central. [...] Ora, nessa situação todo diálogo se torna redundante. Já que todos disporão de informações idênticas, nada haverá a ser autenticamente dialogado. Nenhuma troca de informação é possível. Os diálogos telematizados não são conversações fiadas (FLUSSER, 2008, p. 117).

A saída para uma realidade em que as conversas são todas fiadas, para Flusser, está em justamente compreender a regra do jogo para superá-lo. Ou seja, compreender a telemática – ou a comunicação digital – para poder dentro de seu próprio contexto criar algo novo.

A preocupação de Flusser com a escalada da abstração parece alertar sobre a própria tridimensionalidade biológica da existência. A comunicação acontece, a princípio, a partir de um ser com altura, largura e profundidade. Sinestésico, pois exala cheiros, é passível de toque, escuta se e sente-se. A comunicação digital torna esta primeira morada da comunicação como algo muito distante, quase nulo. Oculto na codificação da mensagem em dígitos.

No entanto, o podcast, por ser um produto sonoro, rompe a superfície das telas e projeta-se até ocupar a plenitude do espaço do outro lado da caixa de som. A voz, que é gravada em um microfone para ser editada, distribuída e ouvida, vence a nulidade do digital para voltar a ser tridimensional para aquele que a escuta.

Em uma sociedade que privilegia a imagem, que foca pelos olhos a apreensão do que nos rodeia, talvez seja o som a ponte dentro da comunicação digital para a reconquista da tridimensionalidade da comunicação humana. Wulf (2007) já aponta para o sentido do ouvir como algo que surge antes mesmo de nosso nascimento, e que é intensificado pela cultura da escuta.

Somos interpelados pelo sentido do ouvido antes de nosso nascimento. Ouvimos os outros antes de vê-los, senti-los ou tocá-los. Com ele, ouvimos a fala antes de falar e de entender. Ouvir, desse modo, é a condição para entender e falar. Sentimentos de segurança e pertença se formam pela percepção da interpelação. O sentido do ouvido é o sentido social. Nenhuma comunidade social se forma sem que os membros aprendam a se escutar. Crescemos em uma cultura com a ajuda da percepção dos barulhos, das sonoridades, das tonalidades e das palavras. Esses processos começam antes do nascimento, e se intensificam depois do nascimento e na primeira infância (WULF, 2007, p. 58).

A voz (o som) é algo potencialmente vinculador. Circunda, envolve, o ouvinte. Faz-se ouvir quase que de forma obrigatória. Pode-se fechar os olhos para uma imagem, mas ao optar por ouvir uma música - ou um podcast - é praticamente impossível fechar os ouvidos. Após o "play" em um episódio de podcast, segue-se a trilha sonora, a abertura dos apresentadores, a fala dos entrevistados e assim por diante. Desencadeamento de conteúdo que só é interrompido se o ouvinte silenciar o aparelho ou parar a reprodução.

Para Wulf, o ouvir nos posiciona no espaço e no tempo. O tempo do ouvir, mais difuso que o enxergar, é o que nos ajuda a construir o sentido, a pertencer. Ao ouvir alguém, aos poucos, vamos montando em nossa própria cabeça a interpretação do conteúdo que nos é apresentado. Um ato sintético quase que paralelo ao próprio ato de ouvir. No exercício de compreender a fala do outro, nós nos vinculamos ao outro. A comunicação está sendo construída por ambos, em um ambiente comunicacional no qual não há mais emissor e receptor, mas partícipes do mesmo ato recíproco de comunicar. Ouvir a voz humana dissertar sobre um assunto de interesse mútuo é focalizar a atenção difusa da escuta para o conteúdo. É compartilhar o tempo, dedicar a atenção e se vincular.

Nesse sentido, Sloterdijk (2016, p. 470) destaca a audição como o sentido responsável pela conexão entre a nossa intimidade e a exterioridade:

A intimidade e a publicidade têm, na audição, o órgão que as interliga. [...] Só com base no grande desenvolvimento emotivo da audição foi possível à existência humana tornar-se estadia em uma estufa sonosférica (SLOTERDIJK 2016, p. 470).

O que Wulf nomeia “entre-dois” (2007, p. 64), ocorre para Sloterdijk em uma sonosfera, uma bolha acústica, que nos envolve e que possibilita a propagação do som. Nós nos situamos e nos vinculamos dentro dessa própria sonosfera criando pequenas sonosfera ao nos comunicarmos.

Uma outra leitura possível é a de Bull (2005), que observou o consumo de produtos sonoros por meio de *ipods*. Ao que Sloterdijk chamou de sonosfera privada. Bull nomeou como bolha sonora. Ao ouvir um branded podcast, o ouvinte está trazendo o conteúdo de marca para a sua própria bolha sonora, permitindo que a comunicação com a marca ocorra dentro de sua própria sonosfera privada.

O consumo solo é prazeroso e controlável. Mais do que isso, o consumo doméstico parece alimentar a sensação de onipotência (Morley, 2002). Da mesma forma, o consumo doméstico ensina os consumidores a "preencher" o espaço e o tempo entre as atividades. Os consumidores estão cada vez mais sendo acostumados com a presença mediada da mídia nos padrões de seus próprios ambientes privados. (tradução nossa) (BULL, 2005, p. 345)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No total, o Podmaker atingiu cinco países, sendo ouvido pelo Spotify no Brasil (76%), Estados Unidos (21%), Alemanha, Irlanda e Canadá (cada um representando menos de 1% do público total). Um público majoritariamente masculino (63%) e entre os 28 e 44 anos (54%). Resultados condizentes com o perfil social do público interessado em adquirir um imóvel em construção na cidade de Guarulhos.

Sucesso do projeto foi também reconhecido entre os pares, com o Podmaker integrando o estudo de caso premiado pela divulgação do The Brick, recebendo o Prêmio Master Imobiliário 2021, criado em 1994 pela Fiabci-Brasil (Capítulo Brasileiro da Federação Internacional das Profissões Imobiliárias) e o Secovi-SP (Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo). No entanto, para além das métricas e resultados colhidos, nossa hipótese é a de que o branded podcast possibilita que a marca e suas audiências comuniquem-se por meio da sonoridade – de maneira talvez mais vinculadora que a comunicação por imagens ou por texto.

O branded podcast possibilitou que a Vegus, e o empreendimento The Brick, se fizessem presentes nas mais diversas sonosferas privadas de suas audiências. A existência de uma sonoridade de marca, que fomenta também a visibilidade da organização nas redes, faz com que públicos interessados tornem-se ouvintes e a organização, locutora de seus próprios temas, fale dentro da bolha sonora de cada um de seus expectadores, agendando assuntos, influenciando debates, promovendo comportamentos.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. “Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade”. *Organicom*, São Paulo, v. 6, n. 10-11, 2009, p. 115-20. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361> Acesso em: 18 de nov. 2021.

BALDISSERA, Rudimar. SILVA, Diego W. da. “Comunicação organizacional e estratégias de (in)visibilidade nas mídias sociais. In: TERRA, Carolina F.; DREYER, Bianca M.; RAPOSO, João F. (org.) *Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. 1. Ed. São Paulo: Summus, 2021. E-book.

BEIGUELMAN, Giselle. *Da cidade interativa às memórias corrompidas: arte, design e patrimônio histórico na cultura urbana contemporânea*. Tese (Livre-Docência) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/134/tde-09112016-145703/publico/LD_GISELLE_BEIGUELMAN_low_VCorr.pdf Acesso em: 15 de dez. 2021.

BULL, M. No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. In: *Leisure Studies*, vol. 24, 4: 343-355. Disponível em: http://asounder.org/resources/bull_nodeadair.pdf Acesso em: 15 de dez. 2021.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp. 48-68, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/1394/1443> Acesso em: 15 de dez. 2021.

FLUSSER, V. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2012.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.

INTERNETLAB. O que mudou em nosso consumo de informações durante a pandemia? Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/o-que-mudou-em-nosso-consumo-de-informacoes-durante-a-pandemia/> Acesso em: 15 dez. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Inside Radio 2020*. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/> Acesso em: 15 dez. 2021.

PodPesquisa Produtor 2020-2021, AbPod. Disponível em: https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultados.pdf Acesso em: 15 dez. 2021.

SLOTTERDIJK, Peter. *Esferas I: bolhas*. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

TERRA, C. F. *Brandpublishers: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais*. IN: TERRA, C.F.; DREYER, B. M. & RAPOSO, J. F. *Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus, 2021.