

---

## **Interação com Ouvinte em Podcasts de Literatura: Estudo de Caso do Põe na Estante<sup>1</sup>**

Natalie Pereira SOARES<sup>2</sup>  
Mirian Redin de QUADROS<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

### **Resumo**

Este artigo pesquisa apresenta um estudo de caso sobre o Põe na Estante, podcast de debates sobre literatura. A pesquisa buscou entender como se dá a interação com os ouvintes do podcast. Para isso, foram utilizados os métodos de Estudo de Caso (YIN, 2001); Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), aplicada ao conteúdo sonoro e digital do podcast; e Entrevista em Profundidade (DUARTE, 2012), com a produtora. O trabalho aborda a interação no Rádio Expandido; caracteriza podcasts e discute os podcasts de literatura. Apresenta a análise da interação nos objetos de pesquisa e discute as estratégias interativas utilizadas pelo Põe na Estante. Por fim, conclui que a interação com o ouvinte do Põe na Estante não acontece no objeto sonoro, mas em plataformas digitais, nas redes sociais do programa.

**Palavras-chave:** Podcast; Rádio Expandido; Interação; Literatura.

### **CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Com os anos, as tecnologias passaram por adaptações e, com elas, a forma de consumo da sociedade também mudou. Das incipientes ondas de rádio de 1910 (FERRARETTO, 2012) até a atual fase da convergência, com o som no nosso aparelho celular, vemos a magia da comunicação sonora acontecer.

A interação nos podcasts - mídia sonora que emerge no contexto da convergência - é o foco deste artigo, que é derivado de um Trabalho de Conclusão de Curso, cujo problema de pesquisa a ser investigado era: de que forma a interação com os ouvintes influencia no processo de produção do podcast Põe na Estante?.

O objetivo geral foi compreender como a interação com os ouvintes influencia no processo de produção do podcast Põe na Estante. Como objetivos específicos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Jornalismo pela UFSM-FW, e-mail: [nataliesoares94@gmail.com](mailto:nataliesoares94@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação, Professora do curso de Jornalismo da UFSM-FW, e-mail: [mirian.quadros@ufsm.br](mailto:mirian.quadros@ufsm.br)

---

buscou-se entender como se dá a interação com os ouvintes de podcasts, no contexto do rádio expandido; caracterizar podcasts e suas especificidades no gênero literário; e investigar a interação em diferentes plataformas utilizadas pelo podcast. A partir de um *corpus* composto por episódios do podcast literário Põe na Estante e posts publicados pelo Põe na Estante no Instagram, analisamos e mapeamos as interações relacionadas à produção sonora e digital. Para isso, utilizamos a metodologia do Estudo de Caso (YIN, 2001), Análise de Conteúdo (AC) (BARDIN, 1977; FONSECA JÚNIOR, 2012) e Entrevista em Profundidade (DUARTE, 2012).

## INTERAÇÃO NO RÁDIO EXPANDIDO

O rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) vem tomando forma durante os últimos anos, conceituando e modificando a produção sonora. Com a internet alcançando 81% da população brasileira, em 2021 (SILVA, 2022) - o que, considerando a população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022, equivale a aproximadamente 168 milhões de pessoas -, vemos um cenário favorável para o crescimento deste rádio que, de acordo com Marcelo Kischinhevsky (2016, p. 13), “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música”. Isto é, independente da produção sonora, há uma movimentação em torno dela, durante e após sua transmissão e escuta, por meio das redes sociais e canais de comunicação de emissoras, apresentadores e produtores.

Esse movimento de expansão do rádio para além do som vai ainda mais longe; parte das páginas oficiais na internet e chega também aos sites de redes sociais, nos quais muitas rádios mantêm perfis, comunidades ou *fan pages* institucionais (QUADROS, 2013). O rádio expandido, assim, aparece como um caminho imersivo no consumo de informação sonora.

Podemos visualizar que o modelo radiofônico brasileiro, em especial no contexto do rádio expandido, segue engajando públicos e multiplicando informações, opiniões e desejos nos ouvintes. A partir disso, os podcasts aparecem como “uma nova modalidade de radiofonia” (KISCHINHEVSKY, 2011, apud QUADROS, 2013, p. 54).

Falando de um cenário em que “o ouvinte é uma presença constante na programação radiofônica no Brasil desde o início das transmissões na década de 20”

---

(QUADROS, 2013, p. 75), temos, na atualidade, um modelo de rádio que mantém a mesma presença constante do ouvinte, mas em uma lógica de consumo diferenciada. No rádio expandido, há um atrelamento do contato via internet com os ouvintes e uma tentativa de incorporar mais de sua participação na grade de programação, buscando uma comunicação mais interativa por meio das mídias digitais.

No panorama da interação radiofônica pelas redes sociais, Kischinhevsky (2016) explica que com a escuta sob demanda e a possibilidade de recuperação de áudios veiculados via internet, as mídias sociais tornam-se muito relevantes para as rádios. Na visão de Kischinhevsky e Modesto (2014), essas interações radiofônicas no contexto do rádio expandido devem dar conta de fatores que vão além do conteúdo sonoro, como curtidas, comentários, compartilhamentos, busca, sites de relacionamento e outros. Isso pois, os autores lembram, considera-se como rádio também os elementos parassonoros, como ilustrações, vídeos, hiperlinks, ícones, entre outros. Esses movimentos interativos, são chamados pelos autores de arquitetura de interação, que consiste nos botões de compartilhar, etiquetar, curtir e nos espaços para comentários.

Desse modo, segundo García-Marín (2020), surgem os aplicativos interativos, reprodutores de áudio como Spotify ou mesmo de rádios, que marcam uma nova era, de uma nova comunicação sonora, em que o público consumidor concentra-se nesses espaços e dirige-se a determinados estilos característico de programas. Esses aplicativos aplicam os conceitos explicitados acima de uso constante de elementos parassonoros.

No rádio expandido, os podcasts aparecem como um produto sonoro sob demanda, com escuta via internet, e que segue expandindo-se além dos sons também em imagens, textos e por meio da interação com o ouvinte em diferentes espaços na internet.

O podcast busca explorar a interação com os ouvintes de diferentes formas, levando em conta que se trata de um produto assíncrono, ou seja, cuja transmissão e consumo se dão em tempos distintos. Mas, é essencial ter em mente que a interação nas mídias sonoras acontece desde antes das redes sociais, por meio de outros tipos de diálogo (QUADROS, 2013). Agora, o que temos são espaços diferentes que permitem que ela ocorra a qualquer momento após a publicação do conteúdo sonoro.

---

## CARACTERIZANDO PODCASTS

Para entender melhor o fenômeno do podcast, vamos abordar a trajetória dessa mídia, que é dividida em duas eras. A primeira com o início dos podcasts em 2004, o qual decaiu a partir de 2005 e seguiu escasso até 2008.

A origem da palavra podcast surge da junção do *iPod*, aparelho tocador de MP3 da *Apple*, destinado a tocar músicas e que tem seu nome do termo *Personal On Demand* (ou demanda pessoal, em tradução livre), e da palavra *Broadcast*, que significa “transmissão”. Luiz e Assis (2010, apud AVELAR; PRATA; MARTINS, 2018, p. 2) explicam o podcast como “uma forma de transmitir um arquivo de áudio ou vídeo via internet para ser ouvido em um *iPod* ou outro aparelho que reproduza ou receba esse arquivo”.

No ano de 2004, surge o primeiro podcast brasileiro o Digital Minds, criado por Danilo Medeiros como parte de seu blog de mesmo nome (LUIZ, 2014). No Brasil, os primeiros podcasts tinham três características principais, segundo Viana e Chagas (2021, p. 4): a maioria era voltada para a área de tecnologia; assumiam um tom confessional, como diários pessoais em áudio; e assemelhavam-se a programas ao vivo de rádio com pouca ou nenhuma edição.

No intervalo entre o início dos podcasts em 2004 e sua grande ascensão em 2014, os programas continuaram existindo, porém com um público limitado. A partir dessa data, o podcast tornou-se uma mídia de nicho, com seu conteúdo e público bastante segmentados, e ao passar dos anos, esse meio continua segmentado.

Na denominada “segunda era” dos podcasts, a partir de 2014, Bonini (2020) destaca, a entrada dos podcasts no caminho para a profissionalização da produção e a normalização do consumo. Nessa ocasião, podemos visualizar um constante aumento das produções ano a ano e um crescimento notável do consumo por parte do público.

Para entender a popularização dos podcasts, Vicente (2018) cita como fatores:

Em primeiro lugar, a popularização dos smartphones e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua cobertura e velocidade, levaram a uma mudança da lógica do *download* para a do *streaming*. Com isso, de um modo geral, a prática do *download* dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado podcast, seja com a utilização de um computador ou smartphone – diretamente do site de seus realizadores –, ou de um dos muitos agregadores de podcasts hoje existentes. (VICENTE, 2018, p. 3).

---

O autor também considera a presença de emissoras e, principalmente, programas conhecidos do público no universo dos podcasts, como um fator que favorece a popularização dessa prática de consumo.

Segundo Viana (2020), o Spotify dobrou sua audiência de podcast no segundo trimestre de 2019, período no qual registrou mais de 30 mil novos podcasts na plataforma a nível global. Já uma pesquisa do *Podcast Stats Soundbites* aponta o Brasil como o segundo país que mais consome esse formato no mundo, registrando 110 milhões de *downloads* de episódios em 2018, ficando atrás apenas dos Estados Unidos que são, de longe, o maior mercado com mais de 660 milhões de *downloads* no mesmo período (VIANA, 2020, p. 3). Em pesquisas mais recentes, a Associação Brasileira de Podcasters (ABPod) estimou que haja 34,6 milhões de ouvintes no país em 2021.

Com a popularização dos podcasts, as pesquisas sobre essa mídia também avançaram, inclusive com tentativas de classificá-los de acordo com seus formatos e características. De acordo com Vicente (2018, p. 17), um podcast pode ser de programas educacionais (especialmente cursos de línguas), de autoajuda (meditação, yoga), fitness, empreendedorismo, marketing pessoal, humor em diversos formatos (stand up, imitação, sátira política, duplas, turmas), mistério (ovnis, conspirações, casos sobrenaturais), crimes, entre outras.

Mais adiante, Álvaro Bufarah Jr. (2020, p. 13) também se debruçou sobre isso e chegou a conclusão que são diversos os elementos que envolvem os podcasts jornalísticos, assim ele criou uma ficha de classificação. Entre os elementos que aponta como relevantes para que se estude os podcasts, está a interatividade. Além deste, o autor destaca: dados gerais, aspectos formais (dados mais complexos), recursos de produção, variáveis temáticas (resumo), recursos narrativos, quanto ao formato, quanto ao tempo, autoria, finalidade, e periodicidade.

Viana e Chagas (2021, p. 11) complementam a discussão trazendo uma nova proposta. Para eles, os podcasts têm estruturas que se mostram presentes, podendo ser: relato, debate, narrativas da realidade, entrevista, instrutivo, narrativas ficcionais, noticioso e remediado (produtos oriundos de outras mídias).

Nesse cenário, os podcasts de literatura podem estar na classificação entretenimento, arte e cultura e/ou educação, dependendo da forma abordada pelo apresentador. Tendo em vista que o gênero de entretenimento “tem como característica

---

principal instigar a imaginação, cujos limites são inatingíveis e inesgotáveis, e possibilita uma exploração de maior profundidade do universo da linguagem do áudio, quando comparado a outros gêneros” (MESQUITA et al., 2019, p. 2), podemos pensar no podcast literário abordado neste artigo como de entretenimento.

Quando buscamos em pesquisas sobre podcasts literários, há uma enorme gama de conceitos que atrelam-se. Podemos visualizar pesquisas que abordam jornalismo literário, audiolivros, podcast de literatura como instrumento pedagógico, radionovela, jornalismo narrativo, entre outros. Porém, o foco deste trabalho são podcasts que abordam literatura como o seu assunto principal e não como um estilo narrativo. Assim, concluímos que o objeto analisado neste trabalho não cumpre os critérios do conceito de jornalismo literário, mas, sim, uma produção de caráter cultural, exercida com intuito de oferecer entretenimento e conhecimento literário a um público específico.

## **METODOLOGIA**

O podcast Põe na Estante é uma produção da Rádio Guarda-chuva, de São Paulo, apresentada pela jornalista Gabriela Mayer desde junho de 2019 e que costumava ser produzida quinzenalmente. Em 19 de junho de 2023, tem mais de 150 mil *downloads* e mais de doze mil assinantes no Spotify. A produtora Rádio Guarda-chuva tem mais de dez podcasts jornalísticos sobre diferentes temas e surgiu da união de três podcasts.

Nosso objeto caracteriza-se como um clube do livro no formato de podcast, sendo um espaço de debates sobre literatura. A média de duração dos episódios é de uma hora, podendo ser para mais ou para menos, e cada temporada tem até oito episódios, podendo ter episódios bônus, geralmente com menor duração. Até agosto de 2023, o programa conta com um total de 57 episódios, sendo sete temporadas, cada uma com oito episódios.

A metodologia que norteou este trabalho foi desenvolvida em etapas envolvendo um método de pesquisa misto, por meio do qual identificamos e refletimos sobre as estratégias interativas adotadas pelo Põe na Estante nas redes sociais. Esta análise buscou entender como as estratégias interativas interferem na produção do programa.

Nosso *corpus* foi composto por um conteúdo sonoro - os primeiros episódios de cada temporada, de um total de sete temporadas, do podcast literário Põe na Estante; e

um conteúdo digital - o post publicado pelo Põe na Estante relativo a estes episódios (posts específicos), totalizando cinco posts, e, também, uma postagem por temporada, com todos os livros abordados nela (post geral, exemplificado na Figura 1, a seguir), somando 6 posts, ambos no Instagram do Põe na Estante (@poenaestante). Os episódios e postagens foram publicadas entre maio de 2019 e setembro de 2022. A partir do conteúdo sonoro publicado no Spotify e no site da B9 Company (empresa produtora do podcast), e das publicações referentes aos episódios selecionados nas redes sociais do podcast, analisamos e mapeamos as interações relacionadas à produção sonora e digital.

Figura 1: Post geral da temporada 7



Fonte: Instagram

Para realizar a análise usamos três métodos: Estudo de Caso (YIN, 2001), Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; FONSECA JÚNIOR, 2012) e Entrevista em Profundidade (DUARTE, 2012). Inicialmente, foi utilizado o Estudo de Caso para aprofundarmo-nos no objeto e no fenômeno estudado. Após, com a AC, de acordo com a proposta de Bardin (1977), registramos e categorizamos as estratégias interativas e as interações com os ouvintes no produto sonoro e nas redes sociais.

A pesquisa empírica finalizou com uma Entrevista em Profundidade, com questões semi-estruturadas, realizada com a produtora e apresentadora do podcast, Gabriela Mayer, em 24 de maio de 2023, por meio da plataforma Google Meet, para

verificar, do ponto de vista da produção do podcast, qual o papel da interação com os ouvintes e como isso interfere na produção do conteúdo.

## ANÁLISE

Aplicamos a Análise de Conteúdo ao conteúdo sonoro e ao digital. Na análise do conteúdo sonoro, de maneira geral, foi observado se e como foram feitas menções que remetem ao conteúdo digital e à participação dos ouvintes. Já no digital, analisamos as postagens referentes ao episódio analisado, nas redes sociais utilizadas pelo Põe na Estante. Para isso, elaboramos dois formatos de Ficha de Análise, uma para o conteúdo sonoro e outra para o conteúdo digital.

Na análise do áudio, optamos por utilizar apenas uma categoria, a Interatividade no Episódio, a qual foi definida após escuta exploratória do podcast e inspirada na revisão bibliográfica. Essa categoria abrange as unidades de registro que consideramos relevantes para observar a interatividade neste conteúdo e que foram registradas quanto a sua frequência.

Tabela 1: Frequência de interatividade no conteúdo sonoro

Categoria	Unidade de Registro	Temporada						
		1	2	3	4	5	6	7
Interatividade no Episódio	Menção à presença das redes sociais/ Divulgação do(s) perfil(is) do programa	-	2	5	1	3	1	1
	Menção dos perfis nas redes sociais dos entrevistados	-	3	-	2	3	2	3
	Menções de ouvintes	-	-	-	1	-	1	-
	Leitura de considerações de ouvintes	-	-	-	-	-	-	-
	Uso da linguagem direta ao ouvinte	2	8	8	8	10	6	12
	Vinhetas com viés interativo	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaboração das autoras.



---

A primeira temporada foi a que registrou o menor uso de linguagem direta, com apenas duas ocorrências, tendo sextuplicado na temporada 7, totalizando 54 ocorrências. Os únicos usos feitos nessa temporada foi no início do podcast, cumprimentando os ouvintes e, no final, realizando a despedida. Mayer não se dirigiu mais de forma direta como fez nas próximas temporadas. Na segunda, já quadruplicou esse número, registrando oito vezes essa citação.

Conforme os dados detalhados, percebemos que a categoria de interatividade mais utilizada no podcast, tanto pela apresentadora quanto pelos convidados, é o uso de linguagem direta, em que os mesmos se dirigem ao ouvinte.

O uso de falas diretas ajudam a construir um espaço de interatividade, mas ainda há uma carência em menções ao ouvinte e chamadas à interatividade. Um caso em que aconteceu claramente essa chamada foi na temporada 5: “Se você gostou da conversa, gostou do episódio, compartilha, espalha por aí. Esse é um jeito ótimo de ajudar o Põe na Estante a ser divulgado e a continuar existindo.”

Duas categorias tiveram frequências de interatividade recorrentes, mas que não se equiparam a de linguagem direta, são elas: menção às redes sociais do programa e menção dos perfis nas redes sociais dos entrevistados. Ambas totalizaram uma frequência de 13 ocorrências e, na primeira temporada, nenhuma destas foi registrada. A partir da segunda temporada, essas categorias tiveram menções em praticamente todos os episódios analisados (exceto na terceira). Um exemplo da menção é o convite da apresentadora na quinta temporada: “Não esquece de seguir e se você compartilhar, de marcar também, o Põe na Estante nas redes sociais, é @poenaestante, tanto no Twitter quanto no Instagram.”

Na temporada três, lançada durante a pandemia de covid-19, visualizamos uma manutenção de frequência de interatividade em relação à temporada dois. Seria esperado haver um aumento até mesmo pela intensificação da escuta de podcast observada durante a pandemia (NÚCLEO...[2022]). De acordo com pesquisa TIC Domicílios do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), 28% dos usuários de Internet disseram ter ouvido um podcast em 2021. No ano de 2019, eram 13% dos usuários. Em 2021, 41 milhões de pessoas realizaram essa atividade, cerca de 24 milhões a mais que em 2019.

---

Em 2021, estava em curso a temporada quatro. Nela, vemos pela primeira vez, ocorrerem menções a ouvintes no podcast. Estas menções foram registradas na quarta e na sexta temporada e ambas se referiram ao apoio financeiro que o Põe na Estante solicita aos ouvintes, que pode ser feito de forma voluntária.

A temporada 5 e a temporada 7 bateram recordes de chamadas para interação, com um total de 16 registros de interatividade em cada uma. Não houve registros de vinheta, pois o podcast não utiliza este recurso sonoro.

Na categoria leitura de considerações de ouvintes não foi registrada nenhuma interação. Nesta etapa, a partir da análise de conteúdo sonoro, nós inferimos que esta seja uma escolha da produção, visto que no conteúdo digital, cuja análise detalharemos no tópico a seguir, foi possível visualizar muitos comentários de seguidores nas publicações do Instagram. O que nos foi confirmado na entrevista com a produtora Gabriela Mayer. Além disso, há no conteúdo sonoro uma chamada muito grande ao e-mail do Põe na Estante, que é disponibilizado três vezes nos episódios analisados.

A partir dessas análises, em especial a não ocorrência de leitura de considerações de ouvintes, percebemos que o Põe na Estante, enquanto produto sonoro, não tem uma interatividade no sentido de dialogar com o ouvinte. Ou seja, o ouvinte não tem um lugar de fala no conteúdo sonoro. A ausência de interação que observamos no conteúdo sonoro, reflete a perspectiva de David García-Marín (2020). Ele fala que as interações nos podcasts, que são externas à escuta, têm grande influência e potencializam a voz do ouvinte. Com isso, podemos inferir, a partir da análise do nosso objeto, que a interação se concentra mais no ambiente digital e não tanto no conteúdo sonoro.

Assim como García-Marín, Debora Lopez (2010) também prevê uma interação além do sonoro. No conceito de rádio hipermidiático, Lopez afirma que o sonoro continua como produto central, mas há um acréscimo de outras ferramentas e estratégias com objetivo de somar na narrativa exposta através do áudio. É o que percebemos no Põe na Estante, pois além do podcast, Gabriela Mayer também possui redes sociais, Instagram e Twitter, e mantém um clube do livro em vídeo para ouvintes do podcast.

A partir da análise sonora, notamos a não ocorrência de leitura de considerações de ouvintes e percebemos que o Põe na Estante, enquanto produto sonoro, não tem uma interatividade no sentido de dialogar com o ouvinte. Ou seja, o podcast desloca a

interação para as plataformas on-line, que foram analisadas na sequência, por meio de uma ficha de análise específica.

Na ficha de análise de conteúdo digital a categoria utilizada foi o Instagram<sup>4</sup>, e as unidades de registro utilizadas foram: Total de comentários (seguidores + Põe na Estante); Comentários de Seguidores; Comentários/respostas do @poenaestante; Respostas com conteúdo específico do Põe na Estante; e Chamada para interação.

Tabela 2: Frequência de interatividade nos posts gerais

Categoria	Unidade de Registro	Temporada						
		1	2	3	4	5	6	7
Interatividade no Episódio	Total de comentários (seguidores + Põe na estante)	- <sup>5</sup>	2	19	54	47	48	54
	Comentários de seguidores	-	2	12	30	27	27	30
	Comentários/respostas do @poenaestante	-	0	7	24	20	21	24
	Respostas do @poenaestante somente com emoji	-	0	0	10	5	6	19
	Respostas do @poenaestante somente com informações	-	0	2	1	1	1	0
	Respostas do @poenaestante com agradecimentos	-	0	2	2	1	4	1
	Respostas do @poenaestante à contribuições dos ouvintes	-	0	1	1	8	2	0
	Outras respostas do @poenaestante	-	0	2	9	5	8	4
	Chamada para interação	-	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO

Fonte: elaboração da autora.

<sup>4</sup> Encontramos no Instagram publicações a respeito dos episódios mais bem definidas do que no Twitter, de forma que propiciou uma pesquisa mais objetiva. Assim, escolhemos analisar apenas o Instagram do programa como conteúdo digital.

<sup>5</sup> Quando é usado o travessão (-) é que não houve este tipo de postagem na temporada.

---

Visualizando estes dados, lembramos que a Unidade de Registro "Total de comentários" é o total de todos os comentários, considerando as interações de seguidores e do próprio perfil. Já a unidade, "Comentários/respostas do @poenaestante" contém o total de interações, classificadas em seguida, nas outras unidades.

Como podemos observar na Tabela 2, a quarta e a sétima temporada foram as que mais registraram comentários, ambas com 54 ocorrências; seguidas da sexta, com 48; e da quinta, com 47. Já a três tem números inferiores, cerca de menos que a metade destas, e na segunda temporada, há apenas dois comentários. Com isso, em frequência de comentários, podemos observar uma intensificação a partir da quarta temporada.

A partir da postagem geral da terceira temporada, o programa começou a responder seus seguidores nos comentários, inicialmente com apenas sete interações, mas depois esse número se acentuou, chegando a 24 respostas na quarta e sétima temporada. À medida que os comentários vão aumentando, as respostas do Põe na Estante aumentam também.

Referente ao conteúdo digital, notamos que o podcast costuma responder os comentários individualmente, totalizando uma média de 61,69% de respostas do programa em relação aos comentários de seguidores.

O tipo de comentário mais utilizado foi o “somente com emojis” sendo o mais registrado em todas as temporadas, totalizando uma frequência de quarenta ocorrências. Esse tipo de comentário não costuma abrir espaço para mais interação, de forma que o diálogo termina após a resposta com emoji do Põe na Estante.

Por fim, na entrevista com Gabriela Mayer, ela destaca que as redes apresentam-se como um espaço para os ouvintes do podcast darem *feedbacks*, opiniões e perguntar suas dúvidas. A partir das redes foi possível criar uma comunidade literária. Nelas, a interatividade se solidificou, e a partir de *feedbacks* dos seguidores, Mayer têm ideias e considerações para produzir as temporadas seguintes.

O Instagram, segundo ela, é utilizado com o principal objetivo de ser uma curadoria para seus seguidores, de forma que eles possam se basear nas suas recomendações literárias. Além disso, ela busca o engajamento com sua comunidade, por meio de recomendações, resenhas curtas, *feedbacks* e também trocas. Por outro lado, Mayer afirma que o espaço do Instagram é essencial para que ela tenha referências

---

quantitativas do interesse de seu público. Para ela, como produtora e apresentadora, os comentários servem como um norteador de melhorias para o conteúdo do podcast.

Com a entrevista, descobrimos que não desenvolvem-se mais citações oriundas de seus ouvintes, no conteúdo sonoro, por uma escolha sua. Segundo Mayer, essa escolha é pessoal, mas ela nota que estas mensagens lidas no conteúdo sonoro reforçam o senso de comunidade.

Tendo em vista que as interações influenciam sempre no objeto posterior, Mayer (2023) frisou que as opiniões de seu público nas redes sociais servem para escolher os conteúdos que serão aplicados para as próximas temporadas, pois ela já delimita no início da temporada todos os livros que serão abordados nesta. A opinião dos ouvintes, segundo a apresentadora, pode influenciar desde a escolha do tema da temporada no Põe na Estante, ao gênero abordado nos livros e a seguidores engajados nas redes que foram ao podcast como entrevistados.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho constituiu-se em uma busca por mostrar a relevância dos podcasts na sociedade atual e evidenciar os podcasts literários como uma ferramenta que reforça o senso de comunidade literária por meio do áudio. Para concretizar este desejo, fomos em busca de um podcast que abordasse a literatura com intelectualidade e troca entre indivíduos. Assim, o Põe na Estante foi escolhido por ter como apresentadora uma jornalista e a presença do podcast nas redes sociais.

Deste modo, nossa questão principal de pesquisa era entender como a interação com os ouvintes influencia no processo de produção do podcast Põe na Estante. Para isso, analisamos o primeiro episódio de cada temporada do podcast Põe na Estante e as postagens do Instagram (@poenaestante) referentes ao episódio e as temporadas, além de entrevistarmos a profissional responsável pela apresentação do mesmo.

Com base em nossa investigação, foi possível identificar como se dá a interação com os ouvintes de podcasts no contexto do rádio expandido, caracterizar podcasts e suas especificidades no gênero literário e investigar a interação em diferentes plataformas utilizadas pelo podcast. Além de entender como se estrutura a produção de um episódio do Põe na Estante e como a interação via Instagram influencia na produção dos episódios do podcast. Também, a partir da entrevista com a apresentadora

---

identificamos outros pontos e desejos expostos por ela, como as dificuldades para manter o podcast.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa 2020-2021**. São Paulo: ABPod, 2021. Disponível em: <[https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021\\_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf](https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf)>. Acesso em: 4 jan. 2023.

AVELAR, Kamilla; PRATA, Nair; MARTINS, Henrique. Podcast: trajetória, temas emergentes e agenda. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, XLI Universidade da Região de Joinville,, Joinville- SC, 2018. **Anais...** Intercom, 2018. p. 1-15.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BONINI, Tiziano. **A “segunda era” do podcasting**: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias: Revista de Estudos em Mídia Sonora*, v. 11, n. 1, 2020.

BUFARAH, Álvaro. Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XLIII VIRTUAL, 2020. **Anais...** Intercom, 2020. p. 1-15.

CHAGAS, Luãn José Vaz. **A Seleção das Fontes no Rádio Expandido**. Cuiabá, Mato Grosso: EdUFMT, 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62-83.

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Revista EPTIC On-Line**. Aracaju/São Cristóvão, UFS, v. XXIV, 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 280-304.

GARCÍA-MARÍN, David. Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. **Profesional de la información**, v. 29, n. 5, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2022**. 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações – Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. **Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 2, n. 3, 2014.

---

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais:** mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

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. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)>. Acesso em: 4 jan. 2023.

MAYER, Gabriela. **Entrevista concedida à autora em 24 de maio de 2023.** Google Meet. Frederico Westphalen, 2023.

MESQUITA et al. Radionovela: Literatura nas Ondas do Rádio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XLII Universidade Federal do Pará,, Belém - PA, 2019. **Anais...** Intercom, 2019. p. 1-12.

QUADROS, Mirian Redin de. **As redes sociais no jornalismo radiofônico:** as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Faculdade de Comunicação Social, UFSM, Santa Maria, 2013.

SILVA, Victor Hugo. 81% da população brasileira acessou a internet em 2021, diz pesquisa; TV supera computador como meio. **G1**, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/06/21/81percent-da-populacao-brasileira-acessou-a-internet-em-2021-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 4 jan. 2023.

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, dez./mar. 2020.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luã. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, XIII, 2021. **Anais...** Juíz de Fora: Alcar, 2021, p. 1-16.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SOARES, R. L., SILVA, G. (Orgs). **Emergências periféricas em práticas midiáticas.** São Paulo: ECA/USP, 2018, p. 88-107. Disponível em: <<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002906541.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.