

Um Estudo dos Podcasts como Estratégia Transmídia na Comunicação da HBO Brasil¹

Júlia Monteiro Cardouzo²

Carolina Dantas de Figueiredo³

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar o uso de podcasts como estratégia oficial de comunicação da HBO Brasil, com ênfase nos companion podcasts das séries brasileiras produzidas pela emissora. A partir de uma abordagem qualitativa, utilizamos a análise de conteúdo para examinar os elementos de bastidores, crítica e engajamento presentes nos podcasts de "Pico da Neblina", "Hard", "Santos Dumont", "Todxs Nós" e "A Vida Secreta dos Casais". O estudo revela como esses produtos funcionam tanto como extensões narrativas quanto como ferramentas de marketing, refletindo uma estratégia transmídia que fortalece a marca HBO no mercado brasileiro e oferece uma experiência mais imersiva ao público. O artigo discute ainda os limites da crítica em produtos institucionais e os desafios da produção de conteúdo sob diretrizes corporativas.

PALAVRAS-CHAVE: podcasts; HBO Brasil; transmídia; estratégia de comunicação; cultura das séries.

INTRODUÇÃO

Com a consolidação dos serviços de streaming e a crescente fragmentação das audiências, a indústria do entretenimento tem investido em estratégias transmídia que visam ampliar a experiência do consumidor para além do produto principal. Nesse contexto, os podcasts emergem como uma ferramenta relevante para a expansão de narrativas e a fidelização de audiências. A HBO Brasil, reconhecida por suas produções de alta qualidade, tem adotado os chamados companion podcasts como parte de sua estratégia de comunicação. Este trabalho investiga como esses podcasts funcionam como dispositivos de propagação e/ou expansão narrativa no ecossistema de mídias da marca HBO, com foco em cinco séries brasileiras.

A análise parte do conceito de transmídia desenvolvido por Henry Jenkins (2009), que define a narrativa transmídia como aquela em que "vários elementos da história são sistematicamente dispersos por múltiplos canais de entrega, com o objetivo de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada" (JENKINS, 2009,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho NE16 - Estudos em Podcast, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), email: julia.cardouzo@ufpe.br.

³ Professora do curso de Comunicação Social da UFPE. Doutora em Comunicação e pesquisadora em narrativas transmídia, email: carolina.figueiredo@ufpe.br.

p. 28). Jenkins destaca ainda que esse tipo de narrativa exige participação ativa do público, que assume um papel de cocriador no universo da obra.

Jason Mittell (2012) complementa essa perspectiva ao abordar a complexidade narrativa na televisão contemporânea, argumentando que formatos seriados, como os adotados pela HBO, criam estruturas que recompensam a atenção prolongada e o envolvimento intelectual do público. Essa complexidade é transferida também aos formatos derivados, como os podcasts, que funcionam como espaços de aprofundamento e contextualização.

Os podcasts são parte de uma nova maneira de participação, consumo e crítica, em que o público é estimulado a abraçar a série e criar a partir delas. Essa mudança é apontada por Marcel Silva (2014) como um dos suportes de uma cultura de séries. Os demais pilares são a sofisticação das narrativas e o contexto tecnológico que favorece a circulação e o consumo de séries a nível global. “Série no Bar” e “Derivado Cast” são exemplos dessa cultura que influencia tendências de mercado como demonstrado na produção do “Cena Aberta”, podcast de filmes e séries do GShow e do “HBO Max Movie Club”, para discutir lançamentos de filmes nos cinemas e da HBO.

Nesse âmbito, trazemos a contribuição de Yvana Fechine (2013), com o conceito de estratégia transmídia institucional, ou seja, práticas narrativas planejadas por empresas midiáticas que visam a manutenção da audiência e a ampliação do valor da marca por meio da distribuição de conteúdos interligados. Segundo a autora, diferentemente das práticas espontâneas dos fãs, as estratégias transmídia institucionais são orientadas por objetivos comunicacionais claros e por diretrizes de marketing.

METODOLOGIA

A pesquisa utiliza abordagem qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, conforme Bardin (2004) e Júnior (2005). Foram analisados 37 episódios de podcasts oficiais da HBO Brasil, referentes às séries: "Pico da Neblina", "Hard", "Santos Dumont", "Todxs Nós" e "A Vida Secreta dos Casais". Os episódios foram acessados por meio de plataformas como Spotify, YouTube, Apple Podcasts, Deezer e o site da HBO Brasil.

A análise de conteúdo seguiu três etapas: pré-análise, codificação e inferência. Na etapa de pré-análise, foram definidos cinco indicadores para orientar a escuta dos

episódios: (1) perfil dos apresentadores, (2) estrutura dos episódios, (3) presença de bastidores, (4) existência de análise crítica e (5) função comunicacional predominante (propagação ou expansão).

A classificação das funções comunicacionais baseou-se no modelo de Fechine (2013) e Macedo e Fechine (2019), que distingue conteúdos de propagação (voltados à reiteração ou divulgação do conteúdo original) e de expansão (conteúdos que adicionam novas camadas, perspectivas ou informações ao universo original). Também foram considerados elementos da narrativa e do envolvimento dos participantes como indicadores secundários.

Além da escuta dos episódios, foram analisados roteiros e descrições dos episódios disponíveis nos canais oficiais, permitindo cruzar informações e compreender a intenção editorial por trás da produção. A opção por uma abordagem múltipla permitiu triangulação dos dados e maior confiabilidade nas inferências.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os podcasts analisados apresentam características que os situam majoritariamente como estratégias de propagação. A estrutura repetitiva, centrada na recapitulação dos episódios e na apresentação de bastidores, delimita a função desses programas como extensão de marca. Há pouca margem para improviso e problematização crítica, o que se relaciona com a natureza institucional da produção.

Contudo, há variações importantes. A segunda temporada do podcast de "Hard" se destaca por ter sido realizada em parceria com a Ampère, o que conferiu mais liberdade criativa à produção. A apresentadora Krishna Mahon imprimiu um tom mais descontraído e trouxe contribuições críticas mais incisivas, conectadas ao contexto da indústria pornográfica brasileira e à representação da sexualidade.

Os podcasts analisados não funcionam apenas como promoção, mas também como espaços de engajamento afetivo. A presença de apresentadores com perfis híbridos — jornalistas, atores, dramaturgos — reforça a tentativa de construir uma mediação entre produção e audiência. Enquanto companion podcasts, propõe-se como parceiro no percurso dos episódios da série. Essa mediação, no entanto, está fortemente condicionada ao discurso institucional da HBO, o que limita o alcance crítico.

Apesar disso, os temas abordados nas séries e discutidos nos podcasts — como racismo estrutural, violência urbana, desigualdade de gênero, sexualidade e saúde mental — evidenciam o esforço da HBO em posicionar suas produções dentro de um campo discursivo relevante social e politicamente. Os podcasts, nesse sentido, podem ser vistos como plataformas de reafirmação do compromisso social da emissora, ainda que de forma supervisionada.

Outro ponto relevante é o papel dos podcasts na construção de comunidades interpretativas. Jenkins (2009) aponta que a cultura participativa se sustenta na colaboração e na troca de saberes entre fãs. Mesmo quando os podcasts são produzidos institucionalmente, eles estimulam práticas discursivas que se desdobram em outros ambientes — redes sociais, fóruns, vídeos no YouTube — contribuindo para a longevidade das obras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso dos companion podcasts pela HBO Brasil configura uma estratégia transmídia institucional que visa ampliar a experiência do público e reforçar a identidade da marca. A análise demonstrou que, embora esses podcasts operem majoritariamente como instrumentos de propagação, há momentos de expansão narrativa, especialmente quando há maior liberdade editorial ou parceria com produtoras externas.

O caráter híbrido desses programas — entre bastidores, crítica e promoção — gera um produto complexo, que ocupa um espaço intermediário entre o conteúdo editorial e o publicitário. Essa ambiguidade exige uma escuta crítica por parte do público, que precisa identificar os limites do discurso institucional e suas implicações.

O estudo também contribui para a compreensão de como a convergência midiática transforma o papel dos meios e das plataformas. Podcasts, antes considerados formatos alternativos e independentes, tornam-se ferramentas estratégicas para grandes corporações. No entanto, sua apropriação institucional não esgota suas potencialidades como espaços de escuta, reflexão e engajamento.

A HBO, ao investir nesse formato, não apenas acompanha tendências do mercado, mas contribui para moldar novos padrões de consumo e interação com o

conteúdo audiovisual. Os podcasts, portanto, não são meros apêndices promocionais, mas dispositivos significativos na disputa por atenção, lealdade e valor simbólico.

Para pesquisas futuras, seria pertinente explorar mais profundamente a recepção desses podcasts por parte do público, com metodologias que envolvam entrevistas, análise de comentários e etnografia digital. Isso permitiria compreender como esses conteúdos são apropriados, ressignificados e utilizados pelas audiências nas práticas cotidianas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. E. S.; ROSAS, I. A. **O caminho do mestre: o projeto transmídia do seriado Game of Thrones**. 2012.

BARRETO, R. C. **Crítica ordinária: a crítica de cinema na imprensa brasileira**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFMG, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

CARDOUZO, Júlia Monteiro. **Um estudo do podcast como estratégia oficial de comunicação da HBO Brasil**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

FECHINE, Y. **Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira?** In: LOPES, M. I. V. (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JÚNIOR, W. C. F. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MACEDO, M. C.; FECHINE, Y. Narrativas transmídia em jornalismo. **Revista GEMInIS**, v.10, n.2, p. 77-100, 2019.

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Revista Matrizes**, v. 5, n. 2, 2012.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo. **Galáxia**, n. 27, 2014.