



Uso de Podcast como ação de promoção de livros e autores da Edufba¹

Samantha FREIRE²

Susane BARROS³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia

RESUMO

As editoras universitárias enfrentam desafios na promoção e comercialização de suas publicações. Embora a geração de lucro não seja o objetivo principal, a venda de livros é um meio de captação de recursos para novos projetos. Em resposta às novas critérios de visibilidade das plataformas digitais, a Editora da Universidade Federal da Bahia (Edufba) lançou o podcast "Diálogos Edufba" em 2023, que surgiu de entrevistas antes publicadas no site da editora. O podcast visa aumentar a visibilidade de seus títulos, autores e a instituição diante de questões sociais relevantes. A estratégia inclui novas identidades visuais e colaboração com redes sociais, resultando em um aumento no número de episódios e reproduções. O foco futuro é ampliar a divulgação e a acessibilidade, solidificando a Edufba como uma editora comprometida em divulgar ciência e acompanhar as tendências em relação à criação de conteúdo prezando ainda pela aproximação com seu público.

PALAVRAS-CHAVE: divulgação científica; podcast; edição universitária.

1 INTRODUÇÃO

Inseridas no mercado editorial e, no entanto, funcionando sob princípios diferentes no que se refere à produção e circulação de seus títulos, editoras universitárias enfrentam pressões e desafios para divulgá-los e comercializá-los. Elas têm como objetivo difundir o conhecimento produzido como resultado de atividades de ensino, pesquisa e extensão. Ou seja, sua finalidade não é o lucro *per se*, mas a comercialização dos livros produzidos é uma forma de captar meios para a manutenção e reinvestimento de recursos na produção de novos títulos. Contudo, tendo em vista os novos regimes de visibilidade estruturados pelas plataformas digitais (Saad, 2013), é importante refletir sobre quais apropriações são necessárias para uma divulgação que as faça cumprir com seu propósito.

¹ Trabalho apresentado no 6º Seminário Brasileiro de Edição Universitária e Acadêmica e 36ª Reunião Anual da ABEU.

² Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e estagiária da assessoria de comunicação da Edufba.

³ Doutora em Educação e Contemporaneidade pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb) e diretora da Edufba.



Nessa conjuntura, que é marcada por uma economia baseada na plataformização como parte do que se denomina capitalismo de vigilância, assistimos ao aumento da demanda por uma diversidade de formatos para apresentação de conteúdos. Consequentemente, percebemos o crescimento dos *podcasts* no contexto nacional. Diante da pressão pela visibilidade dos títulos, dos autores e da própria instituição e do surgimento dessas alternativas que provocam o engajamento do público, a Editora da Universidade Federal da Bahia (Edufba) criou um perfil na plataforma Spotify para difundir o conhecimento publicado em seus títulos. Este trabalho, portanto, tem como objetivo relatar a experiência do uso de *podcast* como ação de promoção de livros e autores da Edufba.

O Diálogos Edufba é uma ação de difusão do conhecimento por meio de entrevistas de autores publicados pela editora. As entrevistas começaram a ser publicadas como mídia escrita em 2009 no *site* da Edufba, como forma de dar visibilidade aos autores e suas obras. Em 2023, em comemoração aos 30 anos da editora, decidiu-se por adaptar as entrevistas para o formato de *podcast*. Neste trabalho, vamos refletir sobre a experiência ainda embrionária do uso da ferramenta: o porquê da sua escolha, quais atividades mobiliza, quais desafios se impõem etc.

2 POR QUE PODCAST?

O Diálogos surge, em 2009, como uma seção voltada a entrevistas, muito diferente de sua versão atual. Na época de sua criação, sob a denominação “Espaço do autor”, inicialmente com frequência indefinida e publicada unicamente no *site* da editora de forma escrita, o conteúdo tinha como foco conhecer a trajetória acadêmica dos autores, as motivações por trás do livro e conceitos neles abordados. A divulgação de cada entrevista, até então, resumia-se a outra seção dentro do *site* da editora, a de Notícias, onde uma nota indicava a postagem de uma nova entrevista com um breve resumo dos assuntos abordados. A postagem era acompanhada de um *banner* (Figura 1) com a capa do livro e nome do autor entrevistado.



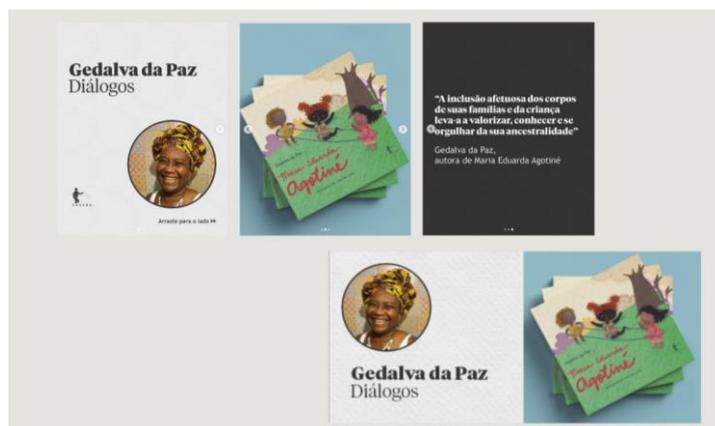
Figura 1 – *Banner* do Espaço do autor com Paola Berenstein Jacques



Fonte: *site* da Edufba⁴.

Em janeiro de 2021, o Espaço do autor passa a se chamar Diálogos no corpo do texto, mas ainda sem uma alteração do nome no *banner*. Em maio de 2021, pela primeira vez, a seção recebeu uma divulgação em mais de uma plataforma: uma primeira postagem de divulgação feita no Instagram, com uma nova identidade visual que seria levada para o *site*. O *post*, composto por um *card* com foto e nome do autor, um segundo *card*, com um *mockup* do livro, e, por fim, uma citação da entrevista passaram então a fazer parte da rotina de divulgação das edições. Em agosto de 2022, com a edição que trouxe como convidada Gedalva da Paz, responsável pela obra *Maria Eduarda Agotiné*, a seção passa a ser oficialmente denominada Diálogos, tanto nas peças do *site* quanto no texto e na legenda no Instagram (Figura 2).

Figura 2 – *Banner* e peças do Diálogos com Gedalva da Paz



Fonte: elaborada pelas autoras.

⁴ Ver em: <https://edufba.ufba.br/>.

A primeira edição no formato *podcast* é pensada como uma das atividades em comemoração aos 30 anos de editora (comemorados em 2023). No Instagram, o novo formato é apresentado através da legenda do *post* de divulgação (Figura 3).

Figura 3 – Primeira postagem no formato podcast com legenda que anuncia mudança



Fonte: Instagram da Edufba.

Concomitantemente à ideia de renovação trazida pelo aniversário de 30 anos de atuação, o formato de áudio foi tido como uma possibilidade de alinhamento da comunicação da editora aos novos meios. Assim, o *podcast* como demanda de atualização faz parte não apenas de uma estratégia de promoção mercadológica dos livros da editora, mas também de uma estratégia de comunicação organizacional institucional (Kunsch, 2020). Esta “modalidade” consiste na construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva, utilizando de diversas estratégias para conquistar simpatia, credibilidade e confiança. Além de auxiliar na construção da imagem, a publicação em plataformas como Spotify, Deezer ou Amazon Music permite explorar as possibilidades de conteúdo com o formato, propiciando a inserção das obras em um ambiente de maior circulação e visibilidade sem que o ouvinte busque ativamente conteúdos da editora.

O Brasil está entre os maiores consumidores de conteúdos disponibilizados em plataformas de *podcast*. Segundo estimativa do relatório Global Podcast Listener Forecast



2021-2025, mais de 39 milhões de pessoas são ouvintes desse formato no país (Os podcasts..., 2023). Conforme dados do Spotify, esse consumo, em 2023, era de 7,5 horas semanais (As 5 tendências..., 2023). Uma pesquisa de 2020, realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), indica, ainda, que 44% dos ouvintes de *podcasts* escutam os episódios durante tarefas domésticas (Podcast..., 2022). Na visão de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4), plataformas podem ser entendidas como:

[...] infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.

As plataformas, como infraestruturas digitais que organizam e facilitam interações entre usuários finais e complementadores (por exemplo, empresas), provocam uma reorganização das práticas e do imaginário cultural, setores econômicos com potencial de monopolizar a atenção dos consumidores, uma vez que se sabe que estarão concentrados ali também os “fornecedores”, sendo verdadeira também a lógica reversa (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020).

Essas plataformas, por sua vez, se amparam na avaliação que algoritmos treinados para identificar tendências fazem a partir das informações fornecidas pelos usuários (Gillespie, 2018). Dessa forma, as ferramentas de buscas treinadas por esses algoritmos

Nos ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a web. Os algoritmos de recomendação mapeiam nossas preferências em relação a outros usuários, trazendo ao nosso encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura. Eles gerenciam as nossas interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro (Gillespie, 2018).

Colocar seu produto em uma “vitrine das plataformas”, então, é se tornar visível aos algoritmos. Na “via de mão dupla” em que alimentamos as plataformas com conteúdo e eles o tornam visível, surge e se instala o que Gillespie identifica como a dimensão de “entrelaçamento com a prática”, que se traduz em considerar a gramática de identificação dos algoritmos durante a produção para “montá-lo” e, então, inseri-lo na circulação em rede de forma que leve essas questões em consideração. Tornar-se “algorítmicamente identificável”, levando em consideração ferramentas de Search Engine Optimization (SEO) ou *hashtags*, é uma forma de ampliar os esforços através dos algoritmos (Gillespie, 2018).



Tendo em vista esse aspecto de “concentração” de atenção, fica evidente também a importância de estabelecer uma presença híbrida, adaptando-se às normas de visibilidade de cada plataforma (Saad, 2022). A pesquisa do Ibope de 2020 indica ainda que 41% dos usuários começaram a consumir este meio na busca por **temas** de interesse próprio. Percebe-se, assim, que as discussões levantadas por acadêmicos no *podcast* se encontram em um amplo catálogo explorado pelos usuários da plataforma, em um contexto em que os padrões delimitados pela academia são mais maleáveis, tornando tanto os debates quanto os livros mais visíveis em espaços que talvez, de outra forma, não circulassem.

3 O PROCESSO DE PRODUÇÃO

É importante destacar que a experiência com o *podcast* vem sendo marcada por mudanças constantes, dado seu estágio “embrionário”. Cada episódio, com raras exceções, apresenta alguma mudança em relação ao anterior quando levado em conta o trabalho de produção e o objetivo final.

Inicialmente tido como um projeto “especial” para o aniversário de 30 anos, sem ter uma estratégia para si ou mesmo fazer parte de uma estratégia central das atividades de comunicação da editora, a transição total para o formato se dá sem grande estrutura (no sentido de um plano de ação), e então, em reflexões sobre o potencial do meio, passa aos poucos por mudanças mais sistematizadas. Dividiremos aqui a trajetória do *podcast* em dois momentos conforme a “sistematização” de seus processos: o que antecede o episódio 9 (lançado em abril de 2024) e o que vem a partir deste.

Em ambos os momentos, o processo iniciava com a pré-produção, etapa que envolve a pesquisa e seleção de convidados e a elaboração de questões. No primeiro momento, pesquisava-se um autor em particular, com a seleção sendo motivada por dois critérios de escolha, que, por vezes, coincidiam em um(a) mesmo(a) interlocutor(a): a divulgação de um livro lançado recentemente e/ou a possibilidade de abordar um tema em pauta no momento nas comunicações, a exemplo do Mês da Consciência Negra ou da Visibilidade Trans, conforme os episódios de novembro de 2023 e janeiro de 2024. No segundo momento, esses critérios permanecem entre os novos aderidos, mas busca-se enriquecer o debate com mais de um convidado: além de um autor publicado pela editora, passamos a chamar algum convidado



de maior visibilidade fora da comunidade acadêmica, mas que pesquise e/ou trabalhe em uma área relacionada com a pauta debatida.

Em seguida, após confirmação com o autor, partimos para a etapa de pesquisa sobre sua trajetória e leitura da obra que será destacada no episódio para a elaboração das questões. No novo momento, a obra não é um foco do *podcast*, embora embase a pesquisa e, a depender das rotas tomadas pelos entrevistados em suas respostas, a discussão em si. Elencada uma lista de assuntos tratados pelo autor que podem interessar o ouvinte – leitor ou não, que busque mais conhecimento sobre uma área ampla ou uma abordagem contextualizada e/ou pessoal –, a leitura é feita priorizando identificar a forma como o tópico é apresentado na obra para, então, formular perguntas contextualizadoras conforme os possíveis interesses dos leitores.

Com as perguntas prontas, é definida com os(as) convidados(as) uma data e horário para a gravação, realizada de forma remota pelo Google Meet. A ligação é introduzida com instruções sobre o funcionamento do *podcast*: o formato seguido é uma entrevista, o interlocutor tem a liberdade de tomar o tempo que achar necessário para responder as perguntas, no entanto é avisado que os episódios têm, em média, 30 minutos e o áudio passa por uma edição para adequação do material. A gravação, ainda que seja guiada pelas perguntas, não é roteirizada e pode mudar conforme as respostas.

O processo é grandemente impactado pelas questões técnicas dos meios (computadores, celulares) utilizados na gravação. Por vezes, a qualidade da internet ou das máquinas utilizadas é responsável por alongar o período de gravação com quedas, desconexões, atrasos etc. No quesito qualidade, busca-se mitigar a falta de equipamentos apropriados (microfones, computadores melhores) por parte dos entrevistados e entrevistadora com a gravação isolada dos áudios. Enquanto o áudio do autor é gravado pelo computador, que capta apenas os sons dentro da janela do Google Meet, o áudio da entrevistadora é gravado com o celular. Os áudios são unidos posteriormente na etapa de edição. Nesta última etapa, antes da elaboração de peças de divulgação e postagem do *podcast* no Spotify, serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo, são resolvidas questões como qualidade e volume do áudio, falas redundantes, minutagem final, além da adição da vinheta não autoral.



4 DIVULGAÇÃO NO PÓS-PRODUÇÃO

Desde 2021, a postagem das entrevistas era acompanhada por *cards* de divulgação no *feed* e *story* do Instagram e um *banner* para a nota publicada no *site*, como dito anteriormente. A partir de março de 2024, com o episódio 8, incluímos na rotina do *podcast* o envio, na semana anterior ou seguinte à publicação, de um *release* mais elaborado sobre o episódio e livro do autor participante para a *newsletter* da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (Abeu), o Abeu em Rede. Em maio do mesmo ano, passamos a enviar o episódio também para a Asociación de Editoriales Universitarias de América Latina y el Caribe (Eulac), com vistas a compor o Boletim da Eulac, que aceita mensalmente uma recomendação ou lançamento.

5 RESULTADOS

Como destacado anteriormente, o *podcast* Diálogos é dividido em dois momentos no que se refere aos processos de produção. Nesta seção, serão contempladas ambas as fases, bem como serão atualizadas as porcentagens de reproduções referentes aos episódios que amparam as análises apresentadas durante a Reunião Anual da Abeu em maio deste ano e examinar, retroativamente, as reverberações das mudanças.

5.1 PRIMEIRAS EXPERIÊNCIAS

A primeira entrevista em *podcast* foi realizada em julho de 2023, e, até o momento, o *podcast* Diálogos tem sete episódios. O episódio “piloto”, com a autora Juliana Guttman, retoma o livro publicado em 2022. A entrevista dura 12 minutos, episódio de menor duração do *podcast*, que passa a ter em média 30 minutos nos episódios seguintes, e aborda assuntos presentes no livro *Performances em contextos midiáticos: MTV BR & Rock SSA* em um áudio que recebe pouco tratamento.

O segundo episódio, por sua vez, apresenta mudanças qualitativas e de conteúdo que aproximam o produto da sua apresentação atual, ainda que a fase inicial permita e veja mudanças constantes. Destarte, as mudanças notáveis são a duração (28 minutos) e a qualidade do áudio, que passou por um processo de edição e redução de ruídos. Gravado



próximo ao Mês do Orgulho LGBTQIAPN+ (celebrado em junho), o episódio entrevista a socióloga Berenice Bento, especialista em temas relacionados a gênero, sexualidade e direitos humanos e autora publicada pela Edufba em 2017 e 2021. Aproveitando a presença recorrente em debates sobre os tópicos, as perguntas deixam de lado uma abordagem focada nos livros publicados pela escritora para abordar o tema das lutas LGBTQIAPN+ no país de forma mais ampla.

O episódio contabiliza 21% das reproduções do *podcast* e serve como exemplo para identificar causas do sucesso para implementar na produção futura, mais alinhada à produção de *podcasts* de editora ou veículos literários como Rádio Companhia (Companhia das Letras) e 451 MHz (Revista quatro cinco um); o melhor desempenho do número em comparação aos outros pode ser explicado por questões como o uso de critérios de noticiabilidade e valores-notícia (Traquina, 2005), materializados tanto na elaboração das perguntas quanto na convidada escolhida. Segundo Traquina (2005, v. 2, p.63),

Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícias que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’.

Embora aqui, e em outros casos, não se trate de notícia, este conceito é uma importante ferramenta para que os profissionais da comunicação encarem um acontecimento/assunto e então o “produto” jornalístico feito a partir de tal - no nosso caso em particular nos referimos aos assuntos dos episódios - e julgar conforme os fatores que podem ser de interesse do público ou mesmo acentuar um interesse existente.

Traquina (2005) enfatiza 12 valores-notícias enumerados por Galtung e Ruge, a saber: frequência, amplitude do evento, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, personalização e, por fim, negatividade. A soma de mais de um desses fatores ou um grande “peso” em um deles tornaria uma pauta ou convidados mais atraentes para o debate. Entre estes valores-notícias, são destacados quatro em seguida: significância, consonância, personalização e referência a pessoas de elite. Significância diz respeito ao possível impacto sobre o leitor, mas, em uma segunda interpretação, relacionado a uma proximidade cultural. Em seguida, a consonância refere-se à possibilidade de acrescentar algo a uma narrativa, ou assunto, neste caso, que já está ligado a um tema já situado no imaginário.



Temos também os valores de referência a pessoas de elite e personalização: aqui, enquanto não falamos necessariamente de pessoas da elite, falamos da possibilidade de trazer membros importantes para os debates desenvolvidos na academia, que por muitas vezes “furam a bolha” universitária e passam a ocupar também o imaginário dos debates desenvolvidos fora da academia, correspondendo de certa forma à ideia que temos de pessoas “famosas”. Esses valores são considerados no Diálogos com a adesão de convidados no “segundo momento” do *podcast*, com a possibilidade de chamar outros autores ou referências no tema já tidas como “*influencers*”. Assim, da mesma forma, mesmo movendo o foco para conhecer uma pauta e não o autor, o valor de personalização, descrito por Traquina como “acentuar o fator pessoa” (valorizá-las), ajuda a entender como a presença de determinadas personalidades pode atrair o público.

Assim, mais do que a recência do lançamento ou apenas o dever de expor ao público um autor da casa, passamos a avaliar com maior cuidado a presença e simultaneidade desses valores no processo de pré e pós-produção. O foco é voltado para assuntos importantes que articulem esses critérios ou que possam ser associados com notícias ou outras pautas do agendamento midiático e, portanto, público. Essa possibilidade de situar-se no agendamento, orientou, por exemplo, a escolha para os episódios de novembro de 2023 e janeiro de 2024, meses em que se comemora o Mês da Consciência Negra e Visibilidade Trans, respectivamente. As interlocutoras dos dois meses, Karine Damasceno e Viviane Simakawa, falam de dentro e sobre as comunidades que abordam a partir de perguntas que se amparam nos livros, mas não se limitam a esclarecer questões sobre eles.

O terceiro episódio, com José Crisóstomo, por outro lado, tem a menor quantidade de reproduções do *podcast* e funciona como um contraponto para o episódio com Berenice. Além de ser um escritor que, embora consolidado em sua carreira, tenha menor visibilidade em debates fora da academia, tem temáticas, abordagem e linguagem que não são de fácil acesso ao público não especializado. Vale ressaltar, no entanto, outro destaque: o episódio sete, com Leila Medrado. Mesmo não sendo um nome consolidado, a autora conquistou em pouco tempo a maior quantidade de reproduções até o momento de apresentação desse trabalho (30% do total na época) e teve um público responsivo tanto na compra e *feedbacks* de seu livro quanto para o *podcast*, sendo o único episódio que tem comentários dentro da própria plataforma.



A partir de abril, com o 9º episódio, a dinâmica de produção é alterada com a sistematização dessas decisões que foram tomadas ao longo dos episódios. Na próxima seção, discutiremos quais as mudanças e quais resultados compõem o “segundo momento” do programa.

5.2 MUDANÇAS E SISTEMATIZAÇÃO

Identidade visual, número de convidados, construção da pauta, novas peças de divulgação: o que identificamos neste trabalho como o “segundo momento” do *podcast* é composto por um conjunto de mudanças impulsionadas por uma necessidade de rever o formato das entrevistas em si. Enquanto ideias sobre empreender mudanças como uma nova identidade visual eram um tópico falado desde o início do ano, o processo de “concepção” do episódio de abril de 2024 foi o pontapé inicial para efetivá-las, tanto porque as antigas peças não comportavam as informações que precisavam ser passadas, quanto porque vimos como uma oportunidade para recomeçar “de vez”.

Para solidificar o *podcast* como uma unidade associada a uma marca, a nova identidade (mais moderna, esteticamente agradável e com referências diretas ao meio de áudio) não compunha apenas as peças de divulgação no Instagram e *site*, mas também capas individuais para os novos episódios.⁵ A capa (Figura 4), com a qual o episódio é identificado no Spotify, tem as mesmas informações da primeira “lâmina” do *post* feito no Instagram e ajuda a entender novas prioridades:

As novas peças identificam cada entrevista como episódios de um *podcast* da Edufba, a temática geral, o nome do episódio e os nomes das convidadas. Assim, o episódio, não mais identificado com o nome do autor entrevistado, propõe em seu título a discussão de uma temática (algo que tenha relação com a pauta, uma pergunta a ser respondida, podendo também ser algumas palavras-chave, uma referência a algo que recebe destaque na peça de divulgação).

⁵ A nova identidade visual do podcast, utilizada para todas as peças do Instagram, Spotify e Youtube foi desenvolvida por Rafa Moo, designer da Editora.



Figura 4 – Card com nova identidade visual da seção Diálogos



Fonte: Instagram da Edufba.

Pensando na lógica do aplicativo que hospeda o podcast e na necessidade de adaptação a sua gramática, vemos que agora, além do nome do autor, o destaque ao tema no nome e descrição do episódio permitem melhor posicionamento no algoritmo quando um possível ouvinte estiver à procura de algum conteúdo. Em se tratando das peças de divulgação (Figura 5) no Instagram, podemos observar outras questões.

Figura 5 – Design completo dos 4 cards utilizados no podcast



Fonte: elaborada a partir de peças do Instagram da Edufba.



O esquema de capa do livro/citação/identificação do autor permanece, mas aqui são descentralizados, aparecendo como complementos informacionais que reafirmam o local de autoridade dos convidados sobre a pauta discutida e da editora como disseminadora daquele conhecimento e amparadora da “legitimidade” daquele debate. Assim, ainda que o autor ou convidado não atraia o público conforme o valor de personalização, questões como significância e agendamento do tema ainda podem trazer destaque ao debate, e a editora como instituição validando e, ainda, fornecendo o livro como oportunidade de aprofundamento no tema.

É importante, no entanto, retomar o pontapé inicial para entender todo o contexto de mudança. No Brasil, o mês de abril é marcado pelo debate de pautas indígenas, em razão da comemoração do Dia dos Povos Indígenas no dia 19 e, tendo isso em vista, optou-se pelo tema da discussão do episódio. Na pesquisa por autores, constatou-se que todas as publicações da editora dentro da temática eram de responsabilidade de autores brancos ou negros não indígenas.

Sem pretender entrar no debate sobre a legitimidade ou não desses escritos ou sobre problemáticas que possam envolvê-los, já muito debatidos na antropologia, destaca-se aqui as discussões acerca dos conceitos de posicionalidade e lugar de fala, originados do feminismo negro e estudos *queer*. No artigo “O conceito de ‘lugar de fala’: das possibilidades de delimitação aos riscos de esvaziamento conceitual”, que debate os usos positivos ou negativos do conceito no debate público, Denisse Lopez e Carlos Lopes (2022, p. 676) afirmam que o conceito

[...] destaca o conjunto de possibilidades de produção discursiva derivadas do lugar ocupado pelos grupos sociais nas relações de poder. Essa produção discursiva implica numa afronta à organização hierárquica tradicional, tanto da sociedade e seus espaços quanto do conhecimento e das epistemologias, já que não apenas situa os diferentes processos discursivos, mas também os reivindica como igualmente legítimos e importantes instrumentos de mudança social e política.

É necessário destacar ainda que há muito, com a amplificação do debate de causas minoritárias, como a racial neste caso, existe um movimento na comunicação voltado para a diversificação das vozes, sendo este considerado uma forma de enriquecimento dos debates. Além deste componente, trata-se de se adaptar a mudanças das quais as empresas não estão dispensadas, de forma que “se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo



e deixa de contribuir para transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento (Castells, 2007 *apud* Kunsch, 2014, p. 36).

Assim, percebeu-se que se todos os livros considerados eram construídos em parte pelo diálogo com pessoas indígenas, sendo estes interlocutores ou outros acadêmicos, seria uma oportunidade trazer alguém que agregasse à conversa não apenas a sua experiência em primeira pessoa como parte de determinado grupo, mas como pesquisador e/ou atuante na área. Aqui, o valor de personalização baseia-se não tanto em alguém renomado, mas em uma pessoa cuja posição na sociedade como indivíduo e trabalhador é sub-representada e, muitas vezes, distante da realidade de muitos, uma alteridade.

Dessa forma, uma vez determinada a autora a ser entrevistada, Alicia Araújo da S. Costa, autora de *O Masaka de Tucum*, entramos em contato para conversar sobre a possibilidade de convidarmos mais uma entrevistada para o episódio em questão. A autora recomendou Ísis Brandão, uma das interlocutoras do livro, mulher pataxó, cientista social e educadora. A partir daí, partimos para a formulação de perguntas que pudessem aproveitar o máximo do conhecimento das duas convidadas sobre a pauta mais ampla explorada, e não apenas sobre o livro em particular, embora esse tenha voltado a aparecer nas próprias respostas. Nesse aspecto, o novo formato consolidou a reflexão sobre a possibilidade de descentralizar o livro e o convidado, no caso de novos autores cujo nome e obra não seriam suficientes ainda para chamar atenção de um público mais amplo – não descartando, no entanto, a possibilidade de beneficiar-se da viabilidade, no caso de nomes de destaque como vimos com Berenice Bento e como veremos em breve com Denise Carrascosa.

A preocupação em colocar as duas em pé de igualdade, por sua vez, foi a motivadora da resolução do problema que havia se tornado a nova identidade visual, já desatualizada e pouco estimulante esteticamente. Uma vez que o formato antigo não comportava foto e apresentação das credenciais das duas convidadas, muito menos o novo formato de apresentação do tema, iniciaram-se as conversas com o setor de *design* para a nova identidade.

No que se refere à divulgação, essa virada foi marcada também pela inserção da gravação de um vídeo da entrevista como procedimento padrão, repassando-o aos entrevistados para divulgações futuras. A exemplo, em abril, usamos um corte de vídeo do



episódio tanto para reforçar a divulgação do *podcast* quanto para discutir a temática do descobrimento do país, celebrado 3 dias após o Dia dos Povos Indígenas.

O episódio teve uma boa resposta, principalmente se comparada à resposta aos episódios anteriores, alcançando 44 reproduções até o momento de divulgação do episódio seguinte. O episódio 10, por sua vez, foi responsável não apenas por ser o primeiro a ultrapassar sozinho as 100 reproduções como também por trazer atenção aos episódios anteriores. Desde sua publicação, o *podcast* viu um aumento de cerca de 200% nas suas reproduções

O episódio 10, “Pode a subalterna falar?”, com Denise Carrascosa, autora de *Corpo de Vento: Exu da teoria: travessias crítico-performativas pelas artes negras*, publicado pela Edufba em 2024, e Luciany Aparecida, autora convidada, tinha, até o momento de apresentação do artigo, 133 reproduções. Logo na primeira semana de sua publicação, o episódio alcançou 50 reproduções. O *post* do Instagram referente ao episódio acumula 214 *likes* e, embora nem todos tenham se convertido em ouvintes, mostra o potencial de circulação do conteúdo por envolver duas intelectuais não apenas consolidadas em suas áreas, mas com capital afetivo.

Carrascosa lançou oficialmente *Corpo de Vento* na programação oficial da Bienal do Livro Bahia em 2024, onde participou também da mesa “O Desafio das Ruas”, sobre os desafios referentes à segurança pública em Salvador. A escritora e professora do Instituto de Letras da UFBA é crítica literária e conhecida também pelo seu trabalho com o projeto “Corpos Indóceis e Mentis Livres: trabalho de arte-educação” para escritas literárias no Conjunto Penal Feminino do Complexo Penitenciário Lemos Brito, sendo uma referência no ativismo abolicionista e em temáticas relacionadas ao encarceramento. O livro, que não trata exclusivamente deste tema, mas o faz presente, vinha tendo um bom desempenho entre a comunidade interna e externa à universidade nas vendas mesmo antes do lançamento oficial, o que se dá pela posição que Denise ocupa: uma acadêmica de vasta produção, mas também artista e tida como referência pelo seu ativismo nas causas negra, feminista, abolicionista. O valor “personalização” de Denise somou-se no episódio ao de Luciany Aparecida, também pesquisadora no campo da literatura, antiga contribuidora no “Corpos Indóceis e Mentis Livres” e, por fim, nome forte na literatura contemporânea negra cuja última publicação, *Mata Doce* (Companhia das Letras, 2023), tem ganhado espaço entre leitores e crítica.



“Pode a subalterna falar?” – título inspirado no texto “Pode o subalterno falar?” de Gayatri Spivak, socióloga indiana com quem a obra de Denise dialoga – aborda a relação entre literatura e liberdade/encarceramento e a posição de subalternidade, conforme não apenas o livro, mas também a experiência e produção de ambas as autoras e pesquisadoras. Mesmo não atrelada a nenhuma pauta em alta no momento específico (como uma efeméride, um caso recente que se destaca nos jornais), o assunto está entre as pautas discutidas amplamente no nosso cenário cultural, interseccionando questões de raça, gênero, representação e acesso à escrita e literatura, sempre atuais, além da presença das convidadas, como mencionado. Perto do marco de um mês de publicação, decidimos utilizar do “*throwback Thursday*” ou #tbt, tendência nas redes sociais que consiste na postagem do registro de algum acontecimento antigo nas quintas-feiras, para postar um vídeo da entrevista. Dessa vez, o *template* do *post* seguiu a identidade geral do *podcast* (Figura 6).

Figura 6 – Aplicação da nova identidade ao *post* com corte do *podcast*



Fonte: Instagram da Edufba.

Acompanhando os resultados dados pelos dois últimos episódios, é possível observar que fatores diferentes podem contribuir para resultados positivos, sendo necessário articulá-los em uma “embalagem” e estratégia mais apropriada às demandas da circulação de conteúdo nas plataformas. Essa combinação de fatores é essencial não por uma visão que preza os números pelos números, a visibilidade pela visibilidade ou mesmo a venda



exclusivamente, mas também a solidificação da Edufba como instituição que dissemina conhecimento e acompanha as tendências em relação à criação de conteúdo e preza pela aproximação com seu público através de mais formas de ter seus produtos consumidos, simultaneamente à ampliação da promoção do acesso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relatar a experiência do uso de *podcast* como ação de promoção de livros e autores da Edufba buscamos compartilhar motivações, decisões, metodologia, oportunidades e desafios identificados no processo de produção e divulgação, além de estratégias adotadas para o aprimoramento deste canal de comunicação e relacionamento com o público. São inúmeras as limitações que se impõem, mas elas servem também como forma de estímulo para a busca de soluções e alternativas. É com esse espírito, portanto, que adaptações e mudanças vêm sendo implementadas a cada novo resultado, observado a alteração nos determinantes de visibilidade.

Ao longo do texto, conhecemos as mudanças já postas em práticas entre aquelas propostas inicialmente: uma nova estruturação do episódio, priorizando a pauta (decidida conforme uma avaliação do que pode interessar o público) e ampliando o debate com convidados e uma nova identidade visual. Com a expectativa do crescimento, elencamos novos pontos como perspectivas futuras: a distribuição de *posters* de divulgação com QR Codes de acesso pelos *campus* (livrarias, espaços comuns, RUs) e nos busufbas (ônibus que circulam entre territórios da universidade), a promoção direcionada dos *posts* referentes ao *podcast* no Instagram, a divulgação junto a outros veículos de comunicação da própria UFBA e da cidade.

Com isso, espera-se que o *podcast* possa interessar a um público mais amplo não se restringindo à comunidade UFBA e alcançando não apenas outros estudiosos não vinculados à instituição que o publica, mas também o público geral. Compreendemos o livro como um veículo de divulgação do conhecimento científico que pode ter no formato *podcast* um aliado à ampliação dos debates acadêmicos por adotar uma linguagem mais acessível e promover uma interação mais rápida e direta entre a editora e os autores.



REFERÊNCIAS

- AS 5 TENDÊNCIAS mais recentes para podcasts no Brasil. *Forbes*, [s. l.], 30 out. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/as-5-tendencias-mais-recentes-para-podcasts-no-brasil/>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- KUNSCH, M. K. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, J. D. *Comunicação Estratégica e Integrada: a visão de 23 renomados autores em 5 países*. Brasília, DF: Ed. Rede Integrada, 2020. p. 85-104.
- KUNSCH, M. K. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *MATRIZES*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014 Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/90446>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- LOPEZ, D. B.; LOPES, C. E. O conceito de “lugar de fala”: das possibilidades de delimitação aos riscos de esvaziamento conceitual. *Revista Psicologia Política*, São Paulo, v. 22, n. 55, p. 668-687, 2022. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-549X2022000300011&script=sci_abstract. Acesso em: 30 jun. 2024.
- OS PODCASTS mais ouvidos do ano no Brasil e o mundo. *Nord News*, [s. l.], 10 dez. 2023. Disponível em: <https://www.nordinvestimentos.com.br/blog/podcasts-mais-ouvidos/>. Acesso em: 4 abr. 2024.
- PODCAST de livros: os melhores programas sobre literatura para quem ama ler. *Saraiva Educação*, [São Paulo], 14 set. 2022. Disponível em: <https://conteudo.saraivaeducacao.com.br/comunicacao-e-marketing/podcast-de-livros/>. Acesso em: 24 out. 2024.
- POELL, T.; NIEBORG, d.; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/60747734>. Acesso em: 22 fev. 2024.
- SAAD, E. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *Paulus: Revista de Comunicação da Fapcom*, São Paulo, v. 6, n. 12, 2022. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 29 jun. 2024.
- TRAQUINA, N. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Ed. Insular, 2005. v. 2.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação* 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.