



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO JORNALISMO

JÚLIA MONTEIRO CARDOUZO

**UM ESTUDO DO PODCAST COMO ESTRATÉGIA OFICIAL DE COMUNICAÇÃO  
DA HBO BRASIL**

RECIFE  
2023

JÚLIA MONTEIRO CARDOUZO

**UM ESTUDO DO PODCAST COMO ESTRATÉGIA OFICIAL DE COMUNICAÇÃO  
DA HBO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dra. Carolina Dantas De Figueiredo

RECIFE  
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Cardouzo, Júlia Monteiro.

Um estudo do podcast como estratégia oficial de comunicação da HBO  
Brasil / Júlia Monteiro Cardouzo. - Recife, 2023.

55 p., tab.

Orientador(a): Carolina Dantas de Figueiredo

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Jornalismo - Bacharelado, 2023.

1. HBO Brasil. 2. Podcasts. 3. Séries de TV. 4. Estratégia transmídia. 5.  
Análise de conteúdo. I. Figueiredo, Carolina Dantas de . (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

# **UM ESTUDO DO PODCAST COMO ESTRATÉGIA OFICIAL DE COMUNICAÇÃO DA HBO BRASIL**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 02 de outubro de 2023

## **BANCA EXAMINADORA**

Profa. Dra. Carolina Dantas De Figueiredo  
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cecília Almeida Rodrigues Lima  
Universidade Federal de Pernambuco

Antônio Hélio da Cunha Filho  
Universidade Federal de Pernambuco

## RESUMO

Este trabalho investiga a utilização de podcasts como estratégia de comunicação pela HBO Brasil, focando nas séries brasileiras produzidas pela emissora: *"Santos Dumont"* (2019), *"Pico da Neblina"* (2019), *"A Vida Secreta dos Casais"* (2017), *"Hard"* (2020) e *"Tóds Nós"* (2020). O objetivo foi analisar como esses podcasts complementam a experiência dos espectadores e contribuem para a expansão das narrativas. A metodologia envolveu a seleção dos podcasts e a análise de seus episódios. Identificamos padrões de conteúdo, características comuns e diferenças entre os podcasts investigados. A pesquisa destaca a diversidade de formatos e abordagens adotados pela emissora, bem como o papel dos apresentadores e convidados ao longo dos episódios. Os resultados revelaram que os podcasts se tornaram uma ferramenta eficaz para estender a experiência do público além da tela, permitindo uma relação mais profunda com as séries, seus temas e o processo criativo por trás delas. Os *"companion podcasts"* funcionam como um espaço de diálogo entre a produção e os fãs, promovendo a interação e a disseminação das narrativas em diferentes plataformas.

**Palavras-chave:** HBO Brasil, podcasts, séries de TV, estratégia transmídia, análise de conteúdo.

## ABSTRACT

This study investigated the use of podcasts as a communication strategy by HBO Brazil, focusing on the Brazilian series produced by the network: *"Santos Dumont"* (2019), *"Pico da Neblina"* (2019), *"A Vida Secreta dos Casais"* (2017), *"Hard"* (2020), and *"Tódxs Nós"* (2020). The aim was to analyze how these podcasts complement viewers' experience and contribute to narrative expansion. The methodology involved the selection of podcasts and the analysis of their episodes. We identified patterns of content, common features, and differences among the investigated podcasts. The research highlights the diversity of formats and approaches adopted by the network, as well as the role of hosts and guests throughout the episodes. The results revealed that podcasts have become an effective tool to extend the audience's experience beyond the screen, allowing for a deeper engagement with the series, its themes, and the creative process behind them. Companion podcasts serve as a space for dialogue between production and fans, promoting interaction and the dissemination of narratives across various platforms.

**Keywords:** HBO Brasil, podcasts, TV series, transmedia strategy, content analysis

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2 NARRATIVA SERIADA E ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA</b>	<b>9</b>
<b>3 HBO: PRODUÇÃO, COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>	<b>18</b>
<b>4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E O PAPEL DAS NOVAS MÍDIAS</b>	<b>26</b>
<b>5 PODCAST: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO AO PÉ DO OUVIDO</b>	<b>30</b>
<b>6 METODOLOGIA</b>	<b>36</b>
<b>7 ANÁLISE DOS PODCASTS</b>	<b>38</b>
7.1 Santos Dumont - Podcast Oficial	38
7.2 Pico da Neblina - Podcast Oficial	39
7.3 A Vida Secreta dos Casais - Segunda Temporada - Podcast Oficial	41
7.4 Hard - Podcast Oficial	42
7.5 Todxs Nós - Podcast Oficial	45
7.6 Discussão sobre os podcasts	46
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As séries de TV, um tipo de narrativa seriada televisiva, são reconhecidas e estudadas pela academia para compreender suas características de produção, os motivos por trás de sua popularidade e os padrões de consumo. Marcel Silva (2014) propõe a existência de uma cultura das séries, de matriz norte-americana, que se baseia em três pilares fundamentais: a sofisticação das formas narrativas a partir tanto da reconfiguração de modelos clássicos que permanecem como a partir de novos modelos complexos, as novas maneiras de participação, consumo e crítica em que o público é estimulado se envolver com as obras e também criar a partir delas, e o contexto tecnológico que permite a circulação de série a nível global e o consumo a qualquer horário e em qualquer lugar, além de diferentes espaços de troca de informações e comentários sobre o que se consome.

Nesse cenário tecnológico em constante evolução, emerge o podcast como um formato inovador que se insere na cultura participativa (JENKINS, 2009) e no campo da crítica, agregando novas dimensões à narrativa. A presente pesquisa busca explorar a utilização do podcast como estratégia de comunicação pela HBO Brasil, investigando seu papel como componente de uma estratégia transmídia - que utiliza múltiplas mídias (filmes, livros, jogos, sites, podcasts) relacionadas entre si para construir um universo que cerca um mesmo objeto (JENKINS, 2009) - em torno das séries da rede de televisão estadunidense. O objetivo é entender como o podcast contribui para a expansão narrativa e disseminação das séries, identificando as características compartilhadas entre os podcasts e suas particularidades individuais, além de avaliar o grau de criticidade do conteúdo dos podcasts em relação às séries que discutem.

Para atingir esses objetivos, direcionamos nosso foco para os podcasts "Pico da Neblina", "Hard", "Santos Dumont", "A Vida Secreta dos Casais" e "Todxs Nós", todos dedicados a séries brasileiras produzidas pela HBO. Inicialmente, a hipótese proposta é de que esses podcasts desempenhavam principalmente um papel informativo, sendo parte das estratégias de divulgação das séries, mais do que de sua expansão narrativa.

A escolha estratégica de utilizar podcasts como parte integrante das estratégias de comunicação para séries brasileiras da HBO parece ser uma maneira de atrair o público brasileiro para as produções seriadas nacionais a partir dos podcasts. Dessa forma, os podcasts associados às séries nacionais assumiram a função de um espaço acessível para informações de bastidores, ao mesmo tempo que proporcionam uma plataforma para críticas construtivas à série em questão. Com o intuito de entregar ao público comentários aprofundados e

relevantes, os apresentadores escolhidos são figuras conhecidas por sua afinidade com o universo do entretenimento e/ou por possuírem experiência em áreas que conferem legitimidade ao tema, como jornalismo, cinema e teatro.

Esta pesquisa visa compreender a adoção dos podcasts como parte das estratégias transmídias da HBO Brasil, sob a perspectiva da empresa, do público e da própria narrativa das séries. Ao fazê-lo, almeja-se contribuir para os estudos de transmídia em um contexto de proliferação dos programas de podcasts, especialmente após a pandemia de Covid-19. Através dessa abordagem, pretendemos ir além da análise geral e entender como um mesmo elemento pode ser aplicado de maneiras diversas para alcançar resultados distintos, dependendo da série em torno da qual a estratégia é moldada.

O referencial teórico que embasa esta pesquisa encontra-se no campo dos estudos transmídia, onde Jenkins (2009) argumenta que o conceito de convergência leva, na verdade, a interações mais complexas entre antigas e novas formas midiáticas. Aqui exploramos o crescimento do consumo de mídias sonoras por meio de podcasts e seu cruzamento com a mídia televisiva. Revisitamos a trajetória das narrativas seriadas e o histórico da HBO enquanto empresa. Ao cruzar essas reflexões, buscamos encontrar novas perspectivas sobre temas duradouros, como a narrativa, bem como sobre questões contemporâneas relacionadas a formatos midiáticos, descrevendo como podcasts são utilizados pelo público e, principalmente, pela esfera da produção aqui identificada como a HBO.

## 2 NARRATIVA SERIADA E ESTRATÉGIA TRANSMÍDIA

Toda narrativa conta uma história. Manuais de análise narrativa costumam elencar cinco elementos constitutivos da narrativa, são eles: personagens, enredo, narrador, tempo e espaço, todos interdependentes entre si. Pode ser factual ou fictícia, oral ou escrita, verbal ou não verbal, por imagens estáticas ou em movimento. A narrativa também pode aparecer em diversos gêneros: “está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na pintura [...], no viral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação” (Barthes, 2011, p. 19). Uma narrativa pode, também, ser contada por completo em uma obra ou pode ser dividida em diferentes partes, uma narrativa fragmentada.

A estratégia de fragmentar a narrativa, interrompendo-a em momentos de tensão e suspense, teria origem já na **oralidade** como, por exemplo, na história “*As Mil e Uma Noites*” datada do século VII, Alta Idade Média. Já na Baixa Idade Média, Giovanni Boccaccio, com sua obra “*Decameron*”, do século XIV, contribuiu para o fortalecimento das **novelas** (Barbosa, 2013). O termo de origem italiana (*novella*) refere-se a narrativas breves (entre o conto e o romance), o livro de Boccaccio compila 100 dessas histórias, contadas por 10 refugiados da Peste Negra em uma casa de campo, como forma de passar o tempo e enfrentar o isolamento. Durante dez dias, cada um dos personagens conta uma história de acordo com um tema estabelecido pelo rei ou rainha no comando (Cambeiro; Arêas, 2021).

Mais à frente na linha do tempo, no último ano do século XVIII, o **folhetim** surge no jornal francês “*Journal des Débats*”. A ampliação do tamanho da folha de papel gerou um espaço extra no inferior das páginas dos jornais, o “*Feuilleton*”, dedicado inicialmente a diversos gêneros e a publicização da cultura. Ao longo do século XIX foi “inserido no espaço obras literárias de modo fragmentado, modo de publicação que levou à constituição de um gênero do discurso: o romance-folhetim” (JÚNIOR, 2020, p. 177). O primeiro romance-folhetim, que se popularizou a ponto do termo “folhetim” ser identificado apenas como tal, teve sua estreia em 15 de julho de 1836 e foi “*A Condessa de Salisbury*”, de Alexandre Dumas, no jornal “*La Presse*”.

Ao final dos capítulos do romance-folhetim havia a expressão “*la suite à demain*” que significa “continua amanhã”. Essa forma de publicação seriada em jornais despertou críticas negativas relacionadas a monetização, Júnior (2020, p. 177) resume-as: “remuneração por linha desenvolvida, literatura denominada industrial pelo uso da produção racionalizada e alteração do modelo de negócio de jornais para atrair a burguesia como consumidora”. Essas histórias funcionam utilizando-se da “arte do desejo” ao alimentar as expectativas do leitor e

adiar satisfazê-las, interrompendo e repetindo os ciclos de eventos da história, enquanto for conveniente para os lucros da empresa, fidelizando o público. Com o sucesso dos folhetins, foi possível aumentar as tiragens dos periódicos e, conseqüentemente, baratear os preços (MORAES, 2016). Além da fragmentação, outras características do folhetim são: heróis ideais como protagonistas de narrativas históricas, estrutura rocambolesca (com aventuras encadeadas) e tom conservador, sentimental, sensacionalista e naturalista que evocava heróis-vítimas (JÚNIOR, 2020).

Em 1895, aconteceu a primeira exibição comercial de filmes, em Paris, na França. O evento foi organizado pelos irmãos Lumière, que entenderam como o cinema poderia ser uma forma de entretenimento fácil e lucrativo graças ao uso do cinematógrafo - aparelho que possibilitou a exibição para vários espectadores ao mesmo tempo. A história avançou desde esses primeiros filmes, com duração de um minuto, para filmes de longa metragens, cujo marco inaugural é considerado o filme australiano *“The Story of the Kelly Gang”*, de 1906, com 70 minutos. O período entre guerras marcou a transição do centro de produção de filmes da Europa para os Estados Unidos em um momento de numerosa produção que ficou conhecido como Era de Ouro de Hollywood. Ao mesmo tempo, a grande quantidade de filmes possibilitou o estabelecimento das sessões duplas de cinema, com um filme de abertura (normalmente mais barato e conhecido como filme B) e o filme principal. Ao filme B ficou associada a imagem de produção de baixa qualidade, mesmo que nem sempre esse preconceito se comprovasse.

Nos anos 70 essa prática perdeu força e os filmes B foram substituídos por filmes produzidos para estrear na televisão ou lançados diretamente para o mercado doméstico. Estes são os telefilmes, que também eram caracterizados pelo orçamento inferior ao de filmes pensados para o cinema e por ser um espaço em que muitos iniciantes do audiovisual puderam começar suas carreiras. A relação entre telefilmes e seriados de TV é muito próxima, suas origens se misturam. Um exemplo é o telefilme *“Os Audaciosos”* ou *“The Name of the Game”*, que conta a história de um jornalista investigativo, exibido na sessão da NBC intitulada *“Saturday Night at the Movies”*, criada em 1966. Como conta Furguim (2020) “A boa receptividade do telefilme fez com que o canal o transformasse em série, a qual fazia um rodízio das histórias estreladas por três atores: Robert Stack, Gene Barry e Franciosa”.

No entanto, *“Pinwright's Progress”*, que é considerado o primeiro seriado para televisão, já havia estreado em 1946. A produção britânica, com apenas uma temporada de 13 episódios, contava as desventuras de J. Pinwright (James Hayter) para administrar sua loja apesar dos problemas com funcionários e alguns inimigos. Já *“I Love Lucy”*, de 1951,

conquistou bastante sucesso por seis temporadas ao contar as histórias de uma família de forma cômica (MARTINS, 2018). Os seriados conquistam o público e exemplos, citados por Martins (2018), como “*As aventuras de Rin tin tin*” (1954), “*A Feiticeira*” (1962), “*A Família Addams*” (1964), “*Star Trek*” (1966), “*As Panteras*” (1976), “*A Gata e o Rato*” (1985), “*Família Dinossauro*” (1991) são lembradas e assistidas até os dias atuais.

O avanço das tecnologias de gravação de vídeo é o que originalmente permite o consumo assíncrono de obras de entretenimento e dá início a possibilidade de circulação desse conteúdo para além do horário da programação. O VHS, um padrão de gravação analógica em fita magnética, popularizou-se nos anos de 1980 para gravação de vídeos caseiros e de programas de televisão para assistir fora do horário da programação. Em 1995, surge o DVD, Disco de Vídeo Digital, que, ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, demora a se popularizar no Brasil (Kleina, 2019). Nesse período os consumidores conquistaram alguma proatividade frente a diferentes possibilidades de escolha, desde quais canais de TV a cabo assinar para receber o conteúdo que fosse de seu interesse até a praticidade de comprar os DVDs dos programas para assistir sempre que quisessem.

Em 15 de dezembro de 1994, foi introduzido o primeiro navegador de Internet comercialmente disponível, o Netscape Navigator 1.0. Com ele, grande parte dos estadunidenses puderam navegar com maior facilidade na Internet e foi uma grande transformação para os consumidores de TV a cabo. É na era da TV Digital, estabelecida em 1995, que a possibilidade de assistir a programas mesmo após seu período de exibição se tornou mais fácil e as narrativas seriadas encontraram terreno ainda mais fértil para se desenvolver: “Fora do domínio exclusivo de cientistas da computação e outros especialistas em alta tecnologia. A HBO transformou o cenário criativo da televisão durante a primeira década (1995-2004) da atual era digital da TV”. (EDGERTON; JONES, p. 8, 2008, tradução nossa).

A conversão digital em massa dos últimos dez anos” colocou os consumidores “no centro” de um ambiente de negócios de TV cada vez mais personalizado. De acordo com um estudo de rastreamento de 2005 conduzido pela Associação de Cabo e Telecomunicações para Marketing, “mais de três quartos (77%)” ainda se transformaram em programas em “sua programação e horário”. Um segmento crescente (23 por cento) da audiência nacional, no entanto, já estava mudando de horário e de lugar, assistindo a programas quando e onde quisesse, “libertos das restrições do velho mundo analógico”. A chave para pensar sobre a televisão na era digital é reimaginá-la em termos de telas (de todas as formas e tamanhos) em vez de apenas residências, que não oferecem mais uma imagem completa e precisa da penetração da TV (Ibidem, p. 14, 2008, tradução nossa).

O contexto tecnológico é uma das condições para o que Marcel Silva (2014) propõe como “cultura das séries” ao observar um movimento cultural intenso em torno desses programas, principalmente de origem estadunidense. A tecnologia favoreceu o aflorar de uma telefilia (paixão pela televisão) ao permitir ampla circulação das obras produzidas, assim com o consumo assíncrono e o acesso a programas que já não são transmitidos pela TV graças a sua disponibilização via Internet (por meios legais ou não) e a telefilia depende exatamente da memória e do acesso contínuo.

Isso significa que o interesse pelo universo das séries tem ampliado de modo considerável a oferta de material televisivo para além do que está sendo exibido sincronicamente, indo em direção a séries clássicas que agora podem ser revistas à luz dos interesses atuais. (SILVA, 2014, p. 247).

As narrativas seriadas, desde suas publicações em folhetins, eram vistas com certo desprezo, como “histórias inferiores”, por atraírem o público por meio de estratégias como mistérios, reviravoltas e ganchos ao final dos capítulos. A fragmentação e a repetição nessas estratégias não são características valorizadas enquanto qualidades artísticas, pois a arte deveria ser “irrepetível” para ser entendida enquanto tal. Calabrese (1987), no entanto, classifica essa atitude perante as obras artísticas como confusa, ultrapassada e inadequada, por agarrar-se ao mito da originalidade e impedir de reconhecer o nascimento da nova “estética da repetição”, entendida por ele como produto mais ou menos involuntário da reprodução mecânica e da otimização do trabalho.

Calabrese esclarece que “repetições” não são apenas as “as continuções das aventuras de uma personagem”, porque recursos semelhantes empregados nas histórias, como temas e cenários, também o são (CALABRESE, 1987, p. 44). A narrativa seriada, muito em função de tais elementos repetitivos, provou-se adaptável a diferentes formas de expressão e mídias, conquistando espaço como valiosa forma de entretenimento e comunicação. Reconhecidas atualmente pelo potencial criativo e diversidade que encanta e cativa públicos em todo o mundo, as séries de TV talvez sejam o produto de narrativa fragmentada mais presente no cotidiano das pessoas, expandindo sua narrativa de modo a ser consumida em diferentes dispositivos, assumindo o papel de buscar pedaços da história em diferentes canais, fazendo observações e comparando-as com a de outros fãs por meio de grupos de discussão, para uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009).

Esse é o comportamento demandado diante de uma narrativa transmídia, “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas

exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 48). “*A Bruxa de Blair*”, de 1999, foi a primeira obra a ser popularmente discutida por sua narrativa transmídia, baseada então na distribuição de notícias e dados sobre os acontecimentos do filme como se fossem não do universo da ficção. O filme independente acompanha três estudantes de cinema, Heather, Mike e Josh (mesmos nomes dos atores que os interpretam), que se embrenham em uma floresta no estado de Maryland para fazer um documentário sobre a lenda da bruxa de Blair, mas desaparecem misteriosamente. Um ano após o desaparecimento, uma sacola com rolos de filmes e fitas de vídeo é encontrada na mata. As imagens registradas podem ser pistas sobre o que aconteceu aos jovens e são a elas que assistimos, até a trilha sonora é apresentada como uma fita encontrada no carro abandonado. Esse pseudo documentário foi exibido no Sci Fi Channel, como um documentário sobre fenômenos sobrenaturais e, antes do lançamento, a lenda da bruxa apareceu na Internet em um site que reunia informações de documentos de descobertas sobre bruxas ao longo dos séculos. O objetivo era que a lenda existisse fora do filme e, para isso, precisava ser construída com base em diferentes pontos de vista, inclusive céticos, e mistérios sem respostas. Assim, o filme já tinha fãs envolvidos com o mistério do desaparecimento dos personagens e com a bruxa de Burkittsville antes da estreia no cinema.

A maioria das informações sobre bruxas, por exemplo, nem foi citada no filme, mas eram o pano de fundo sobre o qual a história se desenrolava. Quem teve contato com esse conteúdo antes de assistir ao filme teve uma experiência diferente da vivida por aqueles que não tiveram esse contato. Muitos conversavam entre si através do fórum de discussão do site, mantido por pessoas, aparentemente, engajadas em fazer justiça e resolver o mistério do desaparecimento, debatendo sobre as pistas apresentadas ali: artefatos antigos, pinturas, gravuras, livros e notícias. E as ações continuaram também após o lançamento do filme. A Oni Press publicou quadrinhos supostamente baseados nos relatos de outra pessoa, que havia encontrado a bruxa ao caminhar pelo bosque próximo a Burkittsville.

O projeto da Bruxa de Blair foi bem sucedido no uso de diferentes textos em múltiplas plataformas midiáticas a partir dos ideias de Jenkins (2009), pois cada uma contribuiu para um todo maior, preservando a autonomia e explorando as características mais valiosas das mídias individuais. Cada mídia que se consome expande a narrativa a que se teve acesso anteriormente em outra mídia, visto que pode haver acréscimo de informação, uma continuidade das ações ou explicações com base no passado das personagens, ao mesmo tempo que todas são portas de entrada possíveis. No final de 2007 as estratégias transmídia já estavam bastante integradas ao funcionamento da televisão americana e Jenkins (2009) cita

como exemplos o desenvolvimento de cenas curtas em torno de personagens de “*The Office*” (2005) para serem assistidas em aparelhos móveis, jogos de realidade alternativa e livros derivados para séries como “*Lost*” (2004), perfis em redes sociais digitais para que os fãs pudessem interagir como personagens específicos, a exemplo da série “*Veronica Mars*” (2004).

“*Lost*” (2004), transmitida pela ABC, é uma das séries responsáveis por definir o aspecto criativo da televisão nesse momento. Algumas de suas características são “elenco fixo, longos arcos de história e a constante intensificação e prorrogação de enigmas narrativos” (JENKINS, 2019, p.188). Para atrair públicos de diferentes interesses e perspectivas, são oferecidos diversos pontos de entrada ao misturar gêneros variados. No caso de “*Lost*”, há elementos de drama, fantasia, ação e ficção científica. Com estrutura narrativa não linear, mistura os acontecimentos presentes, que se passam em uma ilha do Oceano Pacífico onde os sobreviventes de um acidente aéreo resistem às dificuldades do ambiente, e acontecimentos do passado, com *flashbacks* das vidas de cada personagem antes de chegar ali. Cada pessoa pode, então, desenvolver uma relação única com a série, seja pelo estímulo da ação, pelo desenvolvimento das relações entre personagens ou pelos mistérios do passado e da ilha, por exemplo. O ideal é quando essas diferentes camadas influenciam umas às outras de modo orgânico, porém bastante intrincado. “*Alias*” (2001), “*24 horas*” (2001), “*Battlestar Galactica*” (2004), “*Família Soprano*” (1999), “*The Shield*” (2002), “*The Wire*” (2002) e “*Heroes*” (2006) são outras séries apontadas por Jenkins (2019) que ajudaram a sedimentar um modelo narrativo marcado pela complexidade.

“*Battlestar Galactica*” foi uma série de ficção científica transmitida pelo canal de TV a cabo Syfy. Na história, Galáctica é a única nave sobrevivente de um ataque dos Cylons - andróides criados pelos humanos que acabaram se rebelando contra seus mestres e organizaram um ataque nuclear fulminante contra as Doze Colônias. A trama explora os conflitos humanos entre os habitantes da nave que, ainda sob perseguição, vaga pelo em busca da Terra, embora a maioria duvide de sua existência. A partir do nono episódio da primeira temporada, começou a ser lançado o podcast de comentários da série, apresentado pelo produtor executivo Ronal D. Moore. No início era bastante simples, apenas a voz de Ronald comentando os acontecimentos episódio a episódio e compartilhando a respeito da experiência de produzir a série, detalhes de cenas, histórias de bastidor. O podcast passou por melhorias e no programa sobre o vigésimo episódio da segunda temporada da série, já apresentava melhor qualidade de áudio. Os comentários foram incluídos no lançamento DVD/Blu-Ray da série, com algumas edições. Após o encerramento do feed do podcast esse

era o modo de acessar os episódios, mas atualmente é possível ouvir boa parte dele no Internet Archive (Battlestar Galactica [...], 2023).

É a mudança da TV por hora marcada para a TV por envolvimento, e criar estratégias para manter o público assim envolvido e disposto a empreender tempo (e dinheiro) com histórias é um desafio para a indústria do entretenimento. A TV por hora marcada refere-se ao modo de consumo associado ao modelo tradicional de televisão, em que os espectadores aprendem os horários dos programas que desejam assistir e acompanhar, decoram as grades de programação de sua emissora favorita e podem organizar sua rotina considerando o horário do lançamento do episódio novo como um compromisso em sua agenda. O consumo por envolvimento estimula a interação com a série para além do horário de exibição. Comentar nas comunidades de fãs sobre as expectativas para o episódio e depois suas opiniões sobre o que de fato aconteceu. Comprar livros derivados para se aprofundar na história, acompanhar blogs de notícias da série e produzir por si mesmo conteúdos que geram uma propaganda orgânica para a produção.

Para que isso seja efetivo, colaborações entre produtores de programas, grandes marcas e empresas de novas mídias precisam “recompensar e respeitar” (JENKINS, 2009, p.189) as diferentes audiências que um mesmo produto pode ter, considerando também que mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes e uma boa franquia transmídia busca equilíbrio públicos mais diversificados, com filmes e programas de televisão, públicos mais nichados, com quadrinhos e jogos. Por exemplo, espectadores casuais devem conseguir extrair entendimento completo de um filme, ao mesmo tempo em que fãs mais engajados devem ter a possibilidade de se aprofundar em informações adicionais, se assim desejarem, que irão adicionar novas camadas à trama ou ao psicológico dos personagens do filme. Tais materiais extras, podem também atizar a curiosidade para sequências do filme ou para o próximo episódio de uma série, e assim manter o interesse vivo nesse intervalo de tempo entre um lançamento e outro. O sucesso das narrativas transmídia deriva do consumo motivado pela ideia de que sempre há mais conteúdo a se descobrir e estimula o interesse do fã, mantendo-o fiel.

Essa fidelidade também é uma vantagem para empresas por trás das produções, que dependem da relevância para alcançar o retorno financeiro necessário para compensar os gastos com as produções. Assim, além do contexto da convergência midiática, há que se considerar a convergência de propriedade. Yvana Fachine (2013) destaca esse aspecto ao tratar transmidiação como “uma ação estratégica oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado - mas não exclusivamente - à indústria midiática. [...] configura um

projeto de produção de conteúdo” (FECHINE, 2013, p. 25). Fechine define estratégia como os “diversos programas de engajamento propostos pelos destinadores-produtores aos seus destinatários, explorando suas competências para buscar e articular conteúdos nas diversas plataformas” (2013, p. 29). Quando são conteúdos denominados como ‘autorizados’, pois são feitos com envolvimento dos destinadores da comunicação, em plataformas que foram pensadas por eles para o desenvolvimento das estratégias transmídias, espaços ‘oficiais’. As estratégias diferem das práticas transmídias pois estas são as respostas dos destinatários-consumidores *sobre* ou *a partir* destes conteúdos propostos (FECHINE, 2013).

Dentro dos espaços oficiais, Fechine identifica nas telenovelas da Rede Globo, objeto de estudo focado em sua pesquisa: propagação e expansão. As estratégias de propagação tem o objetivo de repercutir ou reverberar o texto de referência (as novelas, neste caso) em outras mídias e plataformas, principalmente na Internet, buscando atingir o gosto do público por saber mais sobre o que consomem na televisão, para manter o interesse e o envolvimento com o universo ficcional. Suas principais funções seriam antecipação, recuperação, mixagem, oferecer contexto e promoção. Exemplos são: enquetes; seleções de cenas e remixagens; informações de bastidores; making of; entrevistas com elenco, autores, diretores e apresentadores; dicas de moda, culinária, saúde ou comportamento.

As estratégias de expansão complementam e/ou desdobram o universo narrativo para além da televisão em elementos de função lúdica, com extensões de marca ou vivenciais (que estimulam o consumidor a inserir os elementos no cotidiano), por meio de ‘artefatos’ apresentados como se fossem verdade: blogs e perfis de redes sociais de personagens, diários, fotografias, anotações, autógrafos, certidões de nascimento ou casamento. Também podem ser elementos de função narrativa propriamente dita, com extensões narrativas ou diegéticas, com atos que complementam, mantêm ou fecham alternativas para o seguimento da história.

No Brasil, em 2012, estreou a novela “*Cheias de Charme*”, na Rede Globo. Um marco da teledramaturgia nacional pelo seu uso das novas plataformas digitais. O clipe musical produzido pelas protagonistas da trama, “As Empreguetes”, foi lançado no site da Globo, onde foi possível assistir ao vídeo antes de ele ser lançado no capítulo da novela. Assim, quando na trama as personagens sofrem as consequências do lançamento da música sem o seu conhecimento, os telespectadores se sentem parte daquele momento, pois eles mesmos já viram o clipe, que de fato viralizou, não só na ficção. Outro produto transmídia foi o blog “*Estrelas do Tom*”, do empresário das Empreguetes, em que era possível acessar informações adicionais sobre os artistas assessorados por Tom.

Sobre isso,

Percebe-se nesta estratégia que o mundo real e o ficcional fundem-se, fazendo com que o blog seja não somente uma extensão da telenovela, mas uma fonte de novas informações para o público. As curiosidades e a agenda de shows apresentadas também instigam a curiosidade do público que busca ficar por dentro dos shows de Fabian, Chayene e As Empreguetes na telenovela (BIEGING, p. 67, 2013).

É um desafio classificar se a natureza de tais produtos é narrativa, por estar relacionada à experiência no universo ficcional, ou de natureza publicitária, por contribuir para o marketing e o branding. Araújo e Rosas (2012) comentam a mesma dificuldade na análise da estratégia transmídia de “*Game of Thrones*”, e Ed Sanchez, um dos membros envolvidos na produção de “*A Bruxa de Blair*” já reconhecia que o site e os produtos derivados relacionados ao filme foram usados como marketing, mas se tornaram parte integrante da experiência (Jenkins, 2009, p. 177). Os objetivos criativos e econômicos se mesclam de modo quase indissociável na cultura da convergência.

Em sua conclusão, Jenkins (2009) aponta a possibilidade de um futuro próximo de um modelo baseado em assinaturas: “A distribuição poderia ser por um DVD enviado diretamente ao seu endereço ou via *streaming* (talvez você pudesse simplesmente baixá-lo para seu iPod)” (p. 345). É nesse futuro em que esta pesquisa está sendo desenvolvida, serviços de mídia streaming, em que é possível assistir aos conteúdos, via Internet, sem a necessidade de baixar, a qualquer hora e em qualquer lugar, já estão tão integradas ao consumo de produtos de entretenimento que é comum que a pergunta “*Onde que tá pra assistir?*” surgir em conversas sobre séries e filmes.

O número de possibilidades de resposta para esse “onde” continua crescendo. HBO Max, Disney Plus, Amazon Prime Video, Paramount Plus, Apple TV+, Globoplay, Netflix, Mubi, Crunchyroll e Looke são exemplos e, assim como previsto por Ivan Askwith (*apud* Jenkins, 2009), os produtos estão sendo adequados às exigências da transmissão. A duração dos episódios já não é mais determinada pela grade de programação da televisão, por exemplo, o conteúdo pode ser mais atual, mais sombrio e mais explícito. E os meios de interação dos espectadores com as obras se tornaram ainda mais presentes em um contexto de redes sociais digitais já bem estabelecidas.

### 3 HBO: PRODUÇÃO, COMUNICAÇÃO E MARKETING

Fundada pela Time Inc em 1972, a empresa de serviço de televisão por assinatura foi renomeada como “Home Box Office” para refletir a proposta de uma bilheteria de cinema em casa, com filmes inéditos e eventos esportivos ofertados sem interrupções de anunciantes. Desde então a HBO acompanhou e contribuiu ativamente para os avanços da televisão. A história desse meio pode ser dividida em três eras apontadas no livro “*The Essential HBO Reader*” (2009), de Gary R. Edgerton e Jeffrey P. Jones, são elas: a era das emissoras (1948 - 1975), a era da TV a cabo (por assinatura) (1976 - 1994) e a era digital da TV (1995 - dias atuais). A proposta de modelo econômico da HBO diferia, portanto, do tradicional baseado em anunciantes das grandes emissoras estadunidenses à época de sua fundação, pois focava em agradar e manter o público assinante.

Sua estreia em 08 de setembro de 1972, com o filme “*Sometimes a Great Nation*” e a transmissão de um jogo da Liga Nacional de Hockey, foi acompanhada por 365 residências assinantes no estado da Pensilvânia. Quatro anos depois, em outubro de 1975, torna-se a primeira rede de televisão a realizar uma transmissão via satélite, com a luta de boxe entre Muhammad Ali e Joe Frazier que acontecia em Manila, nas Filipinas. A rede passa a ter alcance nacional e inaugura a era da TV por assinatura em 1976, o primeiro ano completo de programação regular via satélite da emissora. Essa decisão influenciou outras redes de TV a cabo, básicas e premium, que também optaram por combinar a entrega a cabo e a via satélite. Todo o pioneirismo da HBO demorou para trazer lucro real. Foi apenas em 1977, quando o número de assinantes saltou para 600.000, um aumento de mais de 50% em comparação a 287.199 no ano anterior.

Esse período entre o final dos anos 70 e início dos anos 80 foi marcado pelo fortalecimento de canais focados em públicos cada vez mais nichados. E as grandes emissoras CBS, NBC e ABC começaram a sentir a disputa pela audiência já no final de 1980. Juntas compartilhavam o total de 67% da audiência no prime-time, uma queda considerável em relação aos 93,6% em 1975. Além da oferta variada de canais, tecnologias como o videocassete e o controle remoto se tornaram populares nessa época, transformando a experiência de assistir a TV para a maioria dos estadunidenses, e a HBO estava na liderança desse movimento.

Com uma marca já estabelecida entre os telespectadores, a HBO estava preparada para fortalecer ainda mais o branding quando o objetivo das emissoras passou a ser

diferenciar seus conteúdos em relação à concorrência. Dedicou-se a diversificar sua produção original para televisão.

Sendo parte das indústrias de televisão, cinema e vídeo doméstico, a HBO estava perfeitamente posicionada para diversificar a produção original de TV e filmes, vídeo doméstico e distribuição internacional, mesmo quando esses setores de entretenimento outrora separados estavam começando a convergir. em uma indústria de entretenimento em expansão global em meados dos anos 80 (EDGERTON; JONES, 2008, p. 7).

Na década de 1990, então, voltou-se para a produção de séries, documentários, stand-up e competições de esportes. Com a HBO Independent Productions produziu séries para emissoras de televisão, sendo a primeira delas “*Roc*” (1991), para a Fox Network (HBO, 2023). Já sua primeira série dramática de uma hora de duração por episódio, foi “*OZ*” (1997), esse padrão viraria padrão entre os canais por assinatura. O seriado é ambientado em Oswald Maximum, prisão de segurança máxima conhecida por “*Oz*”. No ano seguinte, estreou “*Sex and the City*” (1998) retratando quatro amigas solteiras na cidade de Nova York buscando tanto conquistas amorosas como suas aspirações profissionais com o máximo de independência possível em uma sociedade podadora de suas ambições, algo que poucas produções haviam feito até então. Em 1999, “*The Sopranos*” apresentou ao público Tony Soprano, mafioso durante o dia e pai de família durante a noite que, atormentado por ataques de ansiedade, busca a terapia para lidar com o problema. É a consagração do protagonista anti-herói entre a culpa e o poder, entre a violência e a benevolência. Ambas as séries, a seu modo, rompem com os padrões morais a que as produções antecedentes se agarravam.

Nessa esteira muitas séries bem sucedidas foram lançadas, figurando sempre entre as mais populares ao longo dos anos: “*Six Feet Under*” (2001-2005), “*Band of Brothers*” (2001-2001), “*The Wire*” (2002-2008), “*Carnivále*” (2003-2005), “*Deadwood*” (2004-2006), “*Rome*” (2005-2007), “*True Blood*” (2008-2014), “*Game of Thrones*” (2011-2019) e “*Succession*” (2018-2023). São séries de temporadas curtas (13 episódios em média), com episódios longos (1 hora aproximadamente) e personagens complexos, que constantemente ultrapassam a linha entre herói e vilão. O elemento fundamental para seu sucesso é a liberdade concedida aos criadores e demais artistas envolvidos nas produções. Antes de tudo há a preocupação por contratar profissionais qualificados, com experiência em trabalhos para o cinema, que viam no espaço de uma série a oportunidade para ousar. Para citar apenas um, o criador de “*Six Feet Under*” (2001), Allan Ball, foi o ganhador do Oscar de Melhor Roteiro Original por “*Beleza Americana*” (1999) e pôde colocar na série algo de pessoal baseado no

evento da perda de sua irmã após um acidente de carro. Memória que inspira a série e dá vazão a suas discussões sobre a presença da morte no cotidiano.

As escolhas audaciosas da emissora foram respondidas com sucesso de público, de crítica e reconhecimento em premiações. Em toda história da televisão, a HBO é a rede de televisão mais indicada ao prêmio Emmy, desde 1997, quando recebeu 90 indicações ao Emmy - recorde da época (HBO, 2023), chegando a 2023, com 127 indicações distribuídas entre 17 produções originais de HBO e HBO Max (Ribeiro, 2023). Antes de chegar à HBO Max, no entanto, é preciso voltar para a trajetória da HBO e novas tecnologias. Em 1995, lança sua página na Internet onde reúne informações sobre a programação. Em 2001, o HBO on Demand oferecia um serviço de vídeo sob demanda dos filmes e séries do canal, exclusivo para assinantes. Em 2005 - lança o HBO MOBILE, um canal de distribuição de conteúdo de seus programas através do celular, como guia dos seriados, wallpaper e ringtones. O HBO on Broadband, de 2008, era um canal que disponibilizava mais de 400 horas de filmes e séries originais via computador (HBO, 2023).

Em 2010, com o lançamento do HBO GO, os assinantes do canal podiam assistir a filmes e seriados via Internet, em diferentes telas, através da tecnologia de streaming. Essa tecnologia refere-se a um tipo de transferência, a transferência de pré-carregamento, por pacotes de dados (Existe diferença [...], 2016). Em outras palavras, é um tipo de conteúdo que pode ser acessado sem fazer o download todo de uma vez, mas sim por esses pequenos pacotes, ao mesmo tempo que é consumido. Os termos “*on demand*” e “*streaming*” são facilmente confundidos e em muitos casos são aplicáveis, de fato, ao mesmo serviço (Saiba o que é On Demand, s.d). É uma questão de escolha de como vender o produto considerando qual enfoque terá mais relevância no mercado do entretenimento. Por exemplo, o HBO *on demand* foi proposto em um momento em que assinantes de TV paga ansiavam por mais liberdade de horários para seu momento de lazer e essa foi a estratégia adotada. Mas a tecnologia usada para oferecer esse serviço “sob demanda” já era a tecnologia de *streaming*. O HBO Go, no entanto, aparece para concorrer com a proposta da Netflix, então oferece o serviço de *streaming*, mas o consumo não deixa de ser “sob demanda”. Cinco anos depois, HBO dá mais um passo para acompanhar a explosão dos streamings, com o HBO Now que oferecia a mesma vantagem do acesso ao catálogo da HBO Go, agora sem a necessidade de ser assinante do canal de TV. Buscou também ampliar seu catálogo, para atrair maior público, com empresas como a Warner e a Universal, sem nunca deixar de investir em conteúdo original.

Esse avanço, no entanto, estava disponível apenas para os Estados Unidos e determinados territórios, por questões de contrato de distribuição dos conteúdos (Qual a diferença [...], 2018). HBO Max, substituiu o HBO Go e HBO Now, como plataforma de streaming com todo o conteúdo da HBO, sem vínculo com assinatura da TV a cabo e acessível em outros países. No Brasil, o HBO Max chegou em junho de 2021. Na definição do próprio site: “HBO Max é a nova plataforma de streaming que reúne todo o conteúdo da HBO, além de filmes campeões em bilheteria, séries incríveis para maratona e Max Originals exclusivos” (HBO Max, 2023). Muitos movimentos de mercado fizeram com que os assinantes do serviço se sentissem inseguros em alguns momentos, como a união com o Discovery+ (União de HBO Max [...], 2023), em abril de 2023, e mudanças nos planos de assinatura, encarecendo o serviço. Apesar dessas instabilidades iniciais e falhas da plataforma, o HBO Max já carrega prestígio em seu nome e é buscado pelo público que quer ter acesso ao que antes estava nas mãos apenas de quem podia assinar o canal premium.

Tal prestígio é resultado não só do conteúdo entregue, mas também da forma como a HBO se promove enquanto marca. O slogan de 1996, “Não é TV, é HBO”, sintetiza os objetivos da rede, que já estavam postos no nome “Homo Box Office”. São provas de sua pretensão de levar o cinema para dentro da casa dos assinantes. Não é TV, é mais do que isso. É a qualidade cinematográfica desde os criadores envolvidos nas produções, na longa duração dos episódios das séries de drama, na profundidade com que temas complexos são tratados, no orçamento disponibilizado para cenários, figurinos, gravações externas, elenco e tudo mais que puder agregar valor ao produto.

A liberdade criativa confiada aos profissionais em uma produção é o que permite que novas ideias surjam e sejam levadas até o fim, ao mesmo tempo, é claro, isso agrada ao público que busca ser surpreendido. Uma experiência de qualidade e impressionante é o que se espera ao comprar um pacote de assinatura da HBO - a rede de TV - ou do HBO Max - o serviço de streaming. No entanto, a HBO não está isenta de críticas e é preciso pontuar o a enserção de cenas de violência, uso de drogas e sexo de forma por vezes brutal, abusiva e desrespeitosa, principalmente em relação às personagens femininas, sob o pretexto de ser um conteúdo “para adultos”, confundindo maturidade e qualidade com momentos de choque para o público sem propósito para as histórias. A mítica em torno da liberdade da HBO permanece se sobrepondo aos problemas enquanto continuar atraindo público e retorno positivo para a empresa.

Acompanhando as inovações tecnológicas e de distribuição, estão os experimentos narrativos e criativos, a HBO não ficaria de fora das produções transmidiáticas. A

complexidade desperta envolvimento e “a HBO construiu sua reputação e garantiu um número de assinantes com base em programas narrativamente complexos, como *The Sopranos*, *Six Feet Under*, *Curb your Enthusiasm* e *The Wire*” (Mittel, 2012, p. 30). Na definição de Mittel, o modelo de complexidade narrativa apresenta estratégias de storytelling que unem a serialidade ao episódico, pois aprofunda a caracterização das personagens, dá continuidade à história e acrescenta variações ao enredo em cada novo episódio. A estratégia transmídia permite um acréscimo ainda maior, visto que a história pode ser contada em formatos diversos. Fãs dedicados e envolvidos, então, investem tempo para explorar as complexidades dos personagens, refletir sobre suas histórias, buscar pistas revendo episódios e lendo e relendo artigos e desenvolvendo as próprias teorias, que podem -ou não- se confirmar. As estratégias adotadas pela HBO são mesmo um exemplo de como as adaptações às vontades e interesses do público são uma forma de tentar se manter relevante, porque apenas a televisão não é suficiente para atender as necessidades atuais do público.

A possibilidade de lucro a partir de diversos canais baseados no mesmo “universo narrativo” é atraente demais para deixar passar sem arriscar a tentativa. “*True Blood*” (2008) foi a série escolhida como laboratório. Criado pelo já mencionado Alan Ball, o seriado é ambientado na fictícia cidade de Bon Temps, em um mundo em que vampiros e humanos podem conviver graças a criação do sangue sintético. A série foi antecipada pela campanha de marketing desenvolvida pela Campfire para a HBO. Fundada em 2005 por Mike Monello e Gregg Hole, dois dos criadores de “*A Bruxa de Blair*” (1999), a Campfire é uma empresa especializada em uma abordagem transmídia para contar histórias através de muitos canais e mídias desde seu lançamento.

Para a campanha de “*True Blood*” o objetivo era atingir a audiência já interessada em histórias de terror e horror, fazendo com que a série fosse muito aguardada e conquistando uma premiêre bem sucedida. Vídeos curtos de “vampiros” decodificando mensagens em cartões que chegavam pelo correio, interações online sobre as mensagens, “sangue sintético” sendo enviado pelo correio para pessoas experimentarem e gravar vídeos sobre a experiência, a criação do site “bloodcopy.com” que circulava informação sobre e para vampiros, principalmente sobre a descoberta do sangue sintético desenvolvido pelo Japão, discussão sobre o direitos dos vampiros e, por fim, início do uso dos personagens da série no site “bloodcopy.com” comentado a polêmica entrada de vampiros na sociedade e os impactos que poderia ter em uma cidade pequena como Bon Temps.

Já com a série em andamento outros sites foram criados. “*Baby Vamp Jessica*” foi um vídeo blog que reunia vídeos curtos gravados pela personagem Jéssica, uma vampira

recém transformada na terceira temporada, chamada de “*Baby Vamp*” na cultura da série. Nos vídeos, Jéssica compartilha as dificuldades de ser uma nova vampira, suas dúvidas e descobertas, e procura encontrar na Internet alguém que esteja passando pela mesma situação, ela busca sentir-se menos só. O blog era atualizado sempre após o lançamento de um novo episódio, acompanhado de um artigo sobre os bastidores das gravações da série. Era possível comentar nos posts e compartilhar no Facebook, no Twitter ou direto para o email de outra pessoa. Ao todo, o blog passou por três versões entre 2010 e 2014 (BabyVamp [...], s.d).

Essa personagem era um ponto de identificação para o público da série, as transformações enfrentadas por ela podem ser metáforas para as mudanças pelas quais todos têm que passar ao longo da vida. Ao mesmo tempo, os espectadores podem aprender mais sobre “ser vampiro” junto com ela, de modo íntimo, e prolongar a experiência da série lendo seus relatos e assistindo às pílulas de vídeo enquanto esperam o próximo episódio, e até a próxima temporada. Nos textos, Jéssica desabafa sobre seus anseios, que ganham mais profundidade quando colocados sob a perspectiva de memórias de sua infância, relatos de sua criação e eventos que ela comenta. Juntos formam um quebra-cabeça da personagem que pode ser montado à medida que se conhece mais sobre ela pela constância de acompanhar os posts.

O entretenimento transmídia favorece a cultura participativa descrita por Jenkins (2009), que extrapola o consumo reflexivo para a montagem de um enigma narrativo planejado pela indústria e passa para atividades de produção criativa por parte dos consumidores. Comportamentos como produção de fanfics, a prática do cosplay, a edição de vídeos com montagens de cenas, os comentários nas redes sociais, a escrita de resenhas e reviews e a gravação de vídeos de react caracterizam a cultura participativa, “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (Jenkins, 2009, p. 386). Esse engajamento do público é fundamental para a efetividade da estratégia transmídia, que aproveita o interesse por profundidade, diferentes perspectivas e a ânsia por prolongar o momento de entretenimento para além da duração de um episódio. Os fãs de “*True Blood*” (2008) eram, então, estimulados a comentar nos posts de Jessica, conversando com ela como se compartilhassem a mesma realidade em que vampiros convivem com humanos.

Desde então a emissora aplicou estratégias como essa para diversas outras séries, visto o sucesso de público que alcançou. Alguns elementos da estratégia transmídia são ao mesmo tempo narrativos, pois contribuem para a experiência ficcional, e têm função de marketing e de branding, ao incitar a curiosidade. Em setembro de 2021, foi lançado “*Truest*

*Blood* ", podcast apresentado por Deborah Ann Woll, atriz que interpretava Jéssica, e Kristin Bauer, que interpretava Pamela Swynford. Elas prometiam descobrir histórias verdadeiras do set de filmagens e discutir episódios enquanto entrevistam outras pessoas envolvidas na produção. Os podcasts têm sido usados pelo HBO como forma de “ressuscitar” séries já finalizadas trazendo atores ou produtores para comentar os episódios, a experiência e estimular o público a rever ou conhecer essas séries. Outros exemplos são “*Welcome to The OC, Bitches*”, apresentado por Rachel Bilson e Melinda Clarke, respectivamente Summer Roberts e Jolie Cooper no seriado “*The O.C.*” (2003) e “*Band of Brothers Podcast*” em comemoração ao aniversário de 20 anos da minissérie, completos em 2021, com entrevistas individuais com membros do elenco, revisitando-a episódio a episódio.

No entanto, a HBO produz também podcast sobre séries estantes, enquanto são lançadas. Esses programas, assim como os sobre séries finalizadas, são chamados de “*companion podcasts*” pela mídia internacional (‘Julia,’ ‘Euphoria,’ ‘And Just Like That [...],’ 2022). A proposta, portanto, é que sejam complementares ao ato de assistir às séries. Outros gêneros de podcast também são produzidos pela emissora, como podcasts ficcionais e podcasts de comentários sobre filmes disponíveis em seu catálogo. O diretor de estratégia da HBO Max, Joshua Walker, em 2021, afirmou que seus espectadores buscam mais que uma plataforma de streaming, eles querem discutir e dissecar a programação com amigos e família para estender a experiência emocional após terminar os episódios. “Nossos fãs estão no centro do que fazemos, então estamos seguindo suas preferências ao aumentar o investimento em podcasting, construindo nosso programa de podcast para ser bem sucedido e entregar um conteúdo ainda mais engajante e inspirador”. E Michael Gluckstadt, um dos diretores do “HBO Max Podcast Program”, acrescentou: “Nosso programa está crescendo rapidamente por causa da conexão que oferecemos aos fãs com seus shows preferidos. Podcasts são ferramentas extraordinárias para expandir os mundos da HBO Max e histórias que mal podemos esperar para ver as reações ao conteúdo que vamos lançar nesse e nos próximos anos”.

A chegada das produções da HBO na América Latina foi em 1991. Em 2011, foi aprovada pelo Congresso Nacional, a nova lei da TV por assinatura, a Lei 12.485/11, que, entre outras determinações, estabeleceu a garantia da veiculação de 3h30 semanais de conteúdo nacional, sendo 1h45 de conteúdo nacional independente, na grade dos canais de TV por assinatura. Por ser semanal, o cumprimento da cota pode ser realizado em dias alternados ou em um único dia. A lei estipula também que a cada três canais de espaço qualificado ( de filmes, séries, documentários, programas de variedades e reality shows) presentes em um

pacote de assinatura, pelo menos um deverá ser brasileiro. A HBO, em 2012 já exibia quatro produções seriadas nacionais: “*Destino: São Paulo*”, “*FDP*”, “*Mandrake*” e “*Preamar*”.

A primeira produção do canal, original no Brasil, inteiramente financiada pela HBO e feita em 13 episódios. “*O Negócio*” (2013) é a história de três garotas de programa que aplicam técnicas de marketing usadas em grandes corporações para crescer no mercado dos programas de luxo e enriquecer, enquanto circulam no universo dos bairros nobres de São Paulo. Desde então outras séries foram produzidas, como “*A Vida Secreta dos Casais*” (2017), “*Pico da Neblina*” (2019), “*Santos Dumont*” (2019), “*Hard*” (2020) e “*Todxs Nós*” (2020), que tiveram podcasts oficiais lançados pela HBO. Neste trabalho, enfocamos exatamente os podcasts, entre todos os possíveis elementos utilizados em uma estratégia transmídia. No próximo capítulo vamos conhecer mais sobre como a comunicação de uma empresa, organização e instituições, deve ser pensada de forma integrada e como cada elemento pode contribuir para a construção de uma imagem coerente e unificada de valores, princípios e objetivos.

#### 4 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E O PAPEL DAS NOVAS MÍDIAS

A comunicação institucional desempenha um papel crucial na construção e manutenção da imagem e reputação de organizações, empresas e instituições. Com a ascensão das novas mídias e tecnologias digitais, o cenário comunicacional passou por uma transformação significativa, redefinindo as estratégias e os meios pelos quais as instituições se comunicam com seus públicos. Para Kunsch (2007), a comunicação organizacional é composta por quatro áreas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

Entendida como o conjunto de estratégias e práticas que visam estabelecer uma imagem positiva e coerente de uma instituição perante seus stakeholders, a comunicação institucional, tradicionalmente utilizava canais de comunicação convencionais, como imprensa, publicidade e relações públicas. No entanto, a disseminação das novas mídias, como redes sociais, podcasts e blogs, trouxe novas oportunidades e desafios para as estratégias de comunicação institucional e mercadológica (KUNSH, 2007).

As novas mídias proporcionam às instituições uma capacidade sem precedentes de interagir diretamente com seu público-alvo. Redes sociais, por exemplo, permitiram uma comunicação bidirecional, permitindo que as instituições não apenas transmitissem mensagens, mas também recebessem feedback instantâneo e engajassem em conversas em tempo real. Isso exige um ajuste nas estratégias comunicacionais, uma vez que a transparência e a autenticidade se tornam mais valorizadas pelos públicos.

Além disso, as novas mídias oferecem uma plataforma para contar histórias de maneiras inovadoras. A produção de conteúdo em formatos como podcasts e vídeos, por exemplo, permite às instituições compartilhar informações de maneira envolvente. O objetivo é perpetuar uma imagem coesa, mas também criar oportunidades para aprofundar a conexão emocional entre a instituição e seu público.

Assim, a empresa não precisa depender exclusivamente dos veículos de comunicação tradicionais para atingir seus públicos. Ela pode tornar-se seu “próprio veículo de comunicação” por meio do uso de perfis oficiais ou até mesmo plataformas proprietárias de comunicação. Essa possibilidade favorece o estreitamento da relação entre a empresa e seus públicos, principalmente os consumidores (ROMANO *et al*, 2014, p. 70).

Contudo, entre os desafios que as novas mídias trouxeram, está a instantaneidade das informações nas redes sociais que pode resultar em crises de comunicação rapidamente disseminadas. Além disso, a natureza fragmentada das plataformas digitais exige uma abordagem mais segmentada e personalizada, exigindo que as instituições entendam as preferências e comportamentos de seus públicos (KUNSCH, 2007), assim como na aplicação de uma estratégia de narrativa transmídia.

No prefácio de *“A Cultura da Convergência”* (2009), Faris Yakob conta seu testemunho sobre como aplicou a ideia de narrativa transmídia em publicidade: “Tomei o modelo de Jenkins e propus uma ideia chamada planejamento transmídia, um modelo de como as marcas poderiam se comunicar numa cultura de convergência” (JENKINS, 2009, p. 12). Não era a intenção de Jenkins ao escrever seu livro, mas uma comunicação orquestrada de modo a colaborar para um todo maior passa a ser importante não só na contação de histórias de sucesso, como também para diversas áreas da comunicação. Kunsch já falava, em 2007, da necessidade de uma comunicação organizacional integrada, visto que “as ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os públicos estratégicos” (KUNSCH, 2007, p. 43). A ideia, portanto, de contar uma história da marca em diferentes meios e áreas de comunicação soa como um passo bastante intuitivo.

A agilidade, interatividade e criatividade proporcionadas pelas novas mídias expandiram as possibilidades de engajamento e relacionamento entre instituições e seus públicos. As barreiras entre real e virtual já não são claras: “o termo ‘comunidade’ não se refere apenas a uma comunidade física, mas também inclui a comunidade online” (LUTTRELL, 2022, p. 22, tradução nossa). E, assim, a comunicação institucional e as novas mídias estão intrinsecamente ligadas na contemporaneidade. No entanto, seu sucesso requer uma compreensão profunda das dinâmicas das novas mídias, a capacidade de adaptação às mudanças e uma abordagem estratégica que preserve a autenticidade e a coesão das mensagens institucionais. A integração das novas mídias à comunicação institucional contribui para maior dinamismo, relevância e alinhamento com os anseios e expectativas de um público cada vez mais digital e conectado. Kunsch (2007) lembra ainda que é preciso avaliar as realidades sociais e a facilidade de acesso dos públicos na escolha de diferentes suportes de mídia.

Em 2020, 3,6 bilhões de pessoas utilizam redes sociais em todo o mundo (LUTTRELL, 2022), para uma empresa como a HBO é preciso então aproveitar estas práticas e reforçar constantemente sua presença digital com objetivo de fixar publicamente seus

valores de inovação, de liberdade criativa, de conteúdo de qualidade e credibilidade. São canais de diálogo dinâmico com o público, que pode compartilhar e espalhar a palavra da HBO pela Internet, ao mesmo tempo que pode reagir a isso, apropriar-se e criar a partir do que é disponibilizado em rede pela emissora em comportamentos característicos da cultura participativa.

Em seu perfil no Instagram, por exemplo, a emissora promove lançamentos de séries e filmes de seu catálogo, assim como eventos esportivos. A empresa utiliza das tendências da rede para manter seus conteúdos relevantes através de memes ou *reels* reunindo cenas de diferentes séries com a música do momento, e até um pouco dos bastidores ao trazer vídeos de atores comentando rapidamente sobre as séries e filmes. O primeiro destaque dos *stories* é dedicado aos podcasts da emissora, em que é possível ouvir trechos de episódios de alguns programas: “*The McMillion\$ Podcast*”, “*The Plot Against America Podcast*”, “*Succession Podcast*”, “*Hard Knocks - Los Angeles - Podcast*”, “*Between the World and Me Podcast*”, “*Band of Brother Podcast*” e “*HBO Docs Club*”. Também é possível encontrar filtros criados para usar na própria rede social inspirados em algumas séries, uma forma de divulgação que conta com a participação da público ao usar os filtros em seus perfis. Para além do perfil central da HBO, há a preocupação em ter uma conta diferenciada para o HBO Max, assim como contas específicas para regiões, como Ásia e América Latina, e para países, como Tailândia e Brasil.

Essa adaptabilidade mostra-se fundamental e estratégica para a conexão com diferentes públicos, para além de questões geográficas, pois a cultura de cada país é refletida em suas piadas, músicas e tópicos de relevância, até mesmo os conteúdos disponibilizados no catálogo da HBO variam de acordo com o local. Uma lógica semelhante é aplicada em outras redes sociais como Twitter, Facebook, YouTube e TikTok, o que mostra a competência em utilizar as mídias sociais “para conectar, envolver e promover relacionamentos de confiança com as pessoas” (LUTTRELL, 2022, p. 31, tradução nossa). Entre as novas mídias, a HBO também utiliza-se de sites voltados para suas séries, a exemplo de “*Westworld*” (2016) que teve uma simulação de site de anúncios em que era possível conhecer as atrações do parque de diversões futurista em que a ação da história acontece. Para o YouTube são produzidos, além de trailers, conteúdos promocionais como trechos de episódios, brincadeiras entre atores, entrevistas e bastidores.

Esses são exemplos de entre diversas atividades diárias que envolvem a criação, manutenção e cultivo de mensagens amplificadas através de diversos canais. Na outra ponta dessa dinâmica estão os consumidores, que buscam interações significativas com as empresas

com as quais se relacionam. Nesse contexto, os podcasts têm emergido como um espaço favorável para a construção de vínculos, permitindo que as empresas se conectem com seus públicos de maneira eficaz, destacando-se como uma plataforma versátil, capaz de acompanhar os ouvintes em diversas atividades cotidianas. Esse ambiente permite que as empresas alcancem seus públicos de maneira mais íntima, compartilhando conteúdo relevante e mantendo uma presença constante nas vidas de seus consumidores. Luttrell (2022) destaca a importância desse vínculo, observando que o público deseja interagir com as empresas com as quais se sente confortável e alinhado.

No Brasil, a presença online é significativa, com 81% da população conectada à internet em 2022, de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2023). Nesse cenário, os podcasts ganharam relevância, sendo ouvidos por 31% dos usuários de internet brasileiros no mesmo ano, um aumento de 18% em relação a 2019. Além disso, a pesquisa revela que a demanda por serviços de filmes e séries online também está em ascensão, com 38% dos usuários pagantes de plataformas em 2022, comparado a 28% em 2018. A procura por serviços de música online também cresceu, indo de 8% em 2018 para 13% em 2022, esse dado é relevante pois em plataformas como *Spotify* e *Deezer* é possível ouvir podcasts com ainda mais facilidade em sua origem.

A estratégia de produção de podcasts pela HBO se revela como uma resposta ao ambiente de mídia em constante evolução. Ao aproveitar o poder dos podcasts para construir vínculos com os consumidores, a HBO expande seu alcance e mantém sua relevância em um mercado altamente competitivo. Os dados que evidenciam o aumento do consumo de podcasts, filmes e séries online reforçam a importância dessa abordagem estratégica, enfatizando como a produção de podcasts pela HBO busca se alinhar aos interesses de um público consumidor cada vez mais engajado e diversificado. No capítulo seguinte, mais sobre a história dos podcasts será apresentado.

## 5 PODCAST: INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO AO PÉ DO OUVIDO

Apesar de bastante simplificada, a definição de podcast como “um programa de áudio que fica disponível em dispositivos com acesso a internet” (MATOS, 2022) é um excelente ponto de partida quando devidamente destrinchado e corrigido. O podcast só precisa do acesso a internet no momento em que é feito o download, depois está disponível para o ouvinte a qualquer momento e em qualquer lugar a que ele possa levar o dispositivo em que o episódio foi armazenado. Essa forma de transmissão o diferencia do rádio tradicional, baseado em uma programação de horários definidos e restrita aos locais cobertos pelas ondas eletromagnéticas, e do “web rádio”, dependente do acesso a internet e também orientada por uma grade de programas.

O termo é uma junção do prefixo “pod”, referente a iPod, e do sufixo “casting”, derivado da expressão inglesa broadcasting, que significa uma transmissão pública e massiva de algum conteúdo. Foi usado pela primeira vez no jornal The Guardian, em 2004, para definir a forma de transmissão das entrevistas realizadas pelo jornalista Christopher Lyndon. E, apesar da referência direta ao aparelho iPod, foram desenvolvidas formas de consumir os programas em outros tocadores.

No Brasil, a primeira experiência com o formato de podcast aconteceu também em 2004, o “*Digital Minds*”, de Danilo Medeiros, a partir de um blog de mesmo nome. O que o diferenciava de outros blogs com conteúdo em áudio era a tecnologia RSS, que permite agregar pelo download automatizado dos arquivos de áudio de vários programas em um só lugar, sem que fosse necessário acessar os sites de cada um dos programas que o ouvinte acompanha, justamente na forma de transmissão ficou conhecida como podcasting (LUIZ *et al*, 2010).

Em 2006, surge o “*Nerdcast*”, programa idealizado e apresentado por Alexandre Ottoni, o “Jovem Nerd”, e Deive Pazos, o “Azaghal”. O formato é de uma conversa informal sobre temas gerais, na maioria das vezes, no caso do Nerdcast, assuntos de cultura pop e nerd, sempre com humor e opinião. Essa é a base de vários outros podcasts nacionais que foram surgindo e se mantêm populares até hoje.

Passada a fase de experimentação, atualmente os podcasts vivenciam o processo de profissionalização, com “produções consolidadas e números expressivos de audiência” (Amorim; Araújo, 2021). Se, até 2010, havia poucos podcasts produzidos por grandes empresas de mídia brasileiras (Luiz *et al*, 2010), já podemos citar “*O Assunto*”, “*Resumão Diário*”, “*g1 eleições*”, “*G1 - Educação Financeira*” e “*G1 ouviu*”, todos podcasts do

Grupo Globo. A Folha de S. Paulo também tem produzido seus programas, a exemplo de: “*Café da Manhã*”, “*Expresso Ilustrada*”, “*Meu Inconsciente Coletivo*” e “*A Mulher da Casa Abandonada*”. São programas de notícias, de jornalismo investigativo ou de debates aprofundados sobre temas específicos.

A pandemia influenciou os modos de consumo de podcast à medida que o isolamento se consolidou e intensificou. No Brasil, em 2020, mais de 20 milhões de pessoas consumiram conteúdo nesse formato e o país foi o lugar com maior produção de podcasts, considerando criação e consumo, nos seis primeiros meses do ano (FENAERT, 2020). Entre os formatos, os que mais fazem sucesso são os de duração mais curta, entre 15 e 30 minutos, preferência de 31% dos que responderam. 21% preferem programas de até 15 minutos, 20% prefere programas entre 30 e 45 minutos, 13% se interessam por podcasts de 45 minutos, 9% preferem programas entre uma hora e 1h30min e apenas 5% têm preferência por durações acima de 1h30min. A frequência de consumo também é alta: 43% dos entrevistados ouvem podcasts de uma a três vezes por semana (Strazza, 2022). Programas sobre cultura pop são um sucesso, a começar pelo próprio “*Nerdcast*”. Outros exemplos são o “*RapaduraCast*”, o “*Série no Bar*” e o “*Derivado Cast*”. É uma forma de expressão da nova crítica na cultura participativa, pois “com o advento da internet [...] o que muda é sobretudo o potencial que os fãs têm de ter seus discursos ouvidos e de influenciar outros consumidores ou mesmo a indústria” (Araújo; Rosas, 2012, p. 5). Essa influência aparece no podcast de filmes e séries do GShow, o “*Cena Aberta*”, que trazia como apresentadores o PH Santos, o Max Valarezo e a Míriam Castro (Mikannn). Três influenciadores já conhecidos e apoiados pelos fãs de entretenimento audiovisual por seus canais no YouTube: PH Santos, EntrePlanos e Mikannn; e pelos podcasts “*PH Santos Podcast*” e “*Hodor Cavallo*” (apresentado por Míriam Castro e Flávia Gasi).

Os atrativos do podcast são a possibilidade de ter acesso à informação enquanto está realizando outras diversas atividades (tarefas domésticas, trabalhando, estudando, em trânsito ou na academia); a independência em relação internet, o fato de arquivos de áudio serem mais leves e, portanto, ocuparem menos espaço na memória dos dispositivos; a facilidade de produção, pois é possível fazer um podcast com apenas alguns equipamentos básicos (computador, microfone, fones de ouvido e placa de áudio para gravação e reprodução de sons); o descanso das telas, principalmente em um contexto em que a sociedade está cada vez mais adaptada ao trabalho e ensino remotos.

Outra característica dos podcasts é o empenho de gerar um conteúdo, de certa forma, atemporal mesmo sobre assuntos “quentes”, como a estreia de um filme. Isso porque os

ouvintes têm a liberdade de escolher não apenas onde e quando ouvir, mas também a ordem episódios do programa e a possibilidade repetir o mesmo episódio quantas vezes quiserem. As discussões tendem a ser longas, abordar diversos ângulos e trazer informações sobre a obra, que continuarão relevantes para quem se interessar em saber mais sobre ela a qualquer momento.

O grande volume de informações que circula em velocidade acelerada pelas diversas mídias que nos cercam estimula a conversa, pois é impossível que uma pessoa absorva todo o conteúdo, mas, cada pessoa pode saber um pouco sobre algo. Dessa forma, o consumo se torna um processo coletivo. Pierre Lévy entende esse processo como uma inteligência coletiva “que pode ser vista como uma fonte alternativa ao poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 31). Mittel (2012, p. 35) também aponta a adoção de uma inteligência coletiva pelos fãs “na busca por informações, interpretações e discussões de narrativas complexas”. O podcast é uma forma de satisfazer as necessidades de discussão e de compreensão profunda sobre produtos de entretenimento.

Para os estúdios e emissoras o podcast se apresenta como uma forma de diversificar as aplicações de suas propriedades intelectuais, tanto com bases de fãs já bem estabelecidas quanto para fomentar a criação dessa base. Para os criadores, é um espaço para abordar aspectos que precisaram ser excluídos da obra original por algum motivo. Para os fãs, é uma forma de se informar sobre os bastidores da produção e de discutir ideias a respeito da série. Os “*companion podcasts*”, em tradução literal, seriam os “podcasts companheiros”. Muitas vezes, o podcast desempenha sim esse papel, ao ser uma espécie de companhia para o ouvinte ao longo do dia em suas tarefas mais maçantes. A experiência do entretenimento também torna-se menos solitária e o investimento retorna à empresa por atrair mais público interessado em participar da experiência.

Como cada produto de uma estratégia transmídia deve ser um ponto de acesso à franquia como um todo ao mesmo tempo que funciona independentemente, o podcast também deveria ser pensado para que seu consumo fosse prazeroso mesmo para quem ainda não assistiu a série, estimulando a assistir sem deixar de entregar ele mesmo um conteúdo satisfatório. Aqui o podcast aparece também como alternativa para quem não tem tempo na rotina para manter-se atualizado a respeito de todas as séries, mas ainda assim quer conhecer as histórias e participar das conversas com os amigos.

Em maio de 2019, a HBO lançou “*The Chernobyl Podcast*”, em que Craig Mazin, criador da minissérie, pôde mergulhar mais na narrativa contada nos episódios, acompanhado

por Peter Sagal, apresentador do podcast *“Wait Wait...Don’t Tell Me”*, da NPR. Em outubro do mesmo ano, a emissora lança *“The Official Watchmen Podcast”*, com apresentação de Craig Mazin e Damon Lindelof, roteirista e diretor executivo da série. Este teve um equivalente em português apresentado pelo jornalista Alexandre Maron e o escritor MM Izidoro. O podcast foi disponibilizado em todas as plataformas de reprodução de áudio. Entre os comentários do primeiro episódio do podcast no YouTube, em português, estão presentes elogios sobre o conteúdo adicional após o episódio acabar, mas também algumas críticas a respeito da qualidade do som e problemas técnicos, que foram corrigidos na versão disponível em agregadores de podcasts.

Em 2021, a rede resolveu investir ainda mais no programa HBO Max Podcasts, reforçando parcerias com companhias de mídia especializadas em áudio, como a Pineapple Street Studios, a Raedio, a Omni Studio e a iHeartMedia. Incluiu programas originais de ficção - *“Batman: The Audio Adventures”* -, programas de retrospectivas - *“Band of Brothers Podcast”* -, e o *“HBO Max Movie Club”*, para discutir lançamentos de filmes nos cinemas e no HBO Max. Os podcasts da HBO Brasil, que também contam com parcerias como a empresa de áudio criativo Ampère, em especial os objetos desta pesquisa, que são dedicados às séries nacionais, são um espaço para olhar para os bastidores das produções: como surgiu, a experiência da criação e da repercussão e comentar os episódios.

Essa visão mais íntima dos processos de produção é característica de conteúdo de bastidores. DVDs vinham com um material extra em vídeo que mostrava etapas de produção dos filmes e séries denominado making of, incluindo cenas alternativas e deletadas, esboços e comentários do diretor (Jenkins, 2009, p. 2005). Atualmente esse conteúdo é direcionado para canais do YouTube, perfis no Instagram e contas do Twitter. Podem ser de espaços criados especialmente para falar do produto em desenvolvimento, mas pode ser também a partir de contas pessoais dos envolvidos no projeto. Os podcasts da HBO sobre as séries *“Pico da Neblina”*, *“Hard”*, *“A Vida Secreta dos Casais”*, *“Todxs Nós”* e *“Santos Dumont”* se propõem a seguir esse objetivo: desvendar os bastidores.

A ideia de bastidor vem dos espaços nos teatros em que se pregam os painéis e cenas laterais dos cenários, uma parte do palco não visível para quem está na plateia (DICIONÁRIO ONLINE). O termo é usado para se referir ao que está por trás das câmeras de filmes, séries e novelas, por exemplo. Isso engloba tanto questões técnicas, imprevistos, curiosidades e erros de gravações, quanto relações íntimas entre os envolvidos, afinidades e intrigas. Informações assim causam no espectador a sensação de fazer “parte” daquela obra ao alcançar um conhecimento antes secreto e que acrescenta novos sentidos às cenas gravadas.

Os *making of* dos DVDs exerciam esse papel de apresentar os bastidores do cinema para seus fãs, aproximando-os do cotidiano dos sets de filmagens. Outra função é humanizar o trabalho criativo, que por vezes é negligenciado. Ao mostrar as longas horas passadas em diferentes locações, as dificuldades de edição, os bloqueios criativos, os horários rígidos e as demais responsabilidades e detalhes da produção audiovisual, o *making of* contribui para desconstruir a ideia de que quem trabalha com arte está sempre se divertindo e nunca trabalhando “de verdade”.

Porém, intencionalmente ou não, esse tipo de material tende a valorizar e enaltecer essas etapas, mesmo nos momentos de dificuldade, para que, ao final, as ideias associadas ao produto audiovisual sejam sempre positivas de algum modo. No entanto, espera-se de um podcast a colocação de opinião a respeito de toda a informação apresentada, principalmente por essa ser a cultura da podosfera brasileira (LUIZ *et al*, 2010). Por isso, mesmo que a proposta dos programas da HBO Brasil sobre as séries nacionais seja mais próxima ao *making of*, inclusive por trazer a participação de membros da equipe da série (atores protagonistas, diretores ou roteiristas), o público precisa calibrar suas expectativas quando percebe esses fatores, de uma conversa sobre a série para uma entrevista entre dois apresentadores e esses personagens envolvidos na série de alguma forma.

Para atender ao público acostumado a podcasts com análises profundas, alguns elementos críticos devem aparecer e é interessante observar o como. Visto que fazem parte de uma estratégia empresarial e contam com a participação de pessoas da criação e do desenvolvimento das séries. O papel do crítico, para alguns, é informar sobre os filmes (ou livros, séries, jogos, restaurantes), contextualizá-lo em aspectos históricos, sociais, artísticos e industriais, por exemplo, comentar se é recomendável ou não assistir (ler, jogar, conhecer) e porquê. A crítica, porém, pode cumprir funções ainda mais diversas: de análise, de avaliação, de registro, de classificação, de historicização e até de explicação (Barreto, 2005).

Dada essa multiplicidade, para avaliar o grau de criticidade de um texto é preciso estabelecer pontos de análise. Em *Crítica ordinária: a crítica de cinema na imprensa brasileira*, Barreto (2005) explica os critérios considerados em sua tese de mestrado, na qual estudou a crítica cinematográfica em veículos impressos nacionais. Os critérios foram os seguintes: a qualidade da informação sobre o filme (inclui conteúdo de bastidores); o repertório cinematográfico mobilizado pela matéria; a posição do crítico em relação ao seu possível leitor (igualdade ou superioridade); o destaque dado nas críticas ao enredo do filme ou à narrativa e à linguagem cinematográfica; e se considera a relação entre o filme e a realidade

exterior a ele ou o filme é entendido como algo a ser analisado por características intrínsecas, valorizando qualidades estéticas e estruturais da obra, independente daquilo que retrata.

Portanto, os podcasts da HBO Brasil habitaria esse espaço turvo entre a crítica - por trazer apresentadores, comentários e debates - e o conteúdo de bastidor - por serem produzidos pela mesma empresa responsável pelas séries que comentam e ter como convidados pessoas envolvidas diretamente na criação e desenvolvimento das séries.

## 6 METODOLOGIA

A pesquisa seguiu uma metodologia qualitativa com base em pesquisa bibliográfica de autores de referência e de material jornalístico disponível na Internet a respeito dos temas tocados pela pesquisa e do estudo de caso dos cinco podcasts oficiais da HBO dedicados às séries brasileiras baseado no método de Análise de Conteúdo que tem função e objetivo de realizar inferências, baseadas em indicadores quantitativos ou não (JÚNIOR, 2005, p. 283). Os indicadores aqui estabelecidos em um período de pré-análise são os seguintes aspectos dos podcasts: apresentadores, convidados, formato do podcast, estrutura dos episódios, o comportamento dos participantes e a presença (ou não) de elementos de bastidores e de crítica.

Os programas podem ser escutados no site da HBO Brasil, no canal da HBO Brasil no YouTube, no Spotify, no Deezer, no Apple Podcasts, no Audible, no Google Podcasts, no Podcast Addict e em outros agregadores de podcast, sempre de forma gratuita. A escolha pelas séries “*Pico da Neblina*” (2019), “*Hard*” (2020), “*A Vida Secreta dos Casais*” (2017), “*Todxs Nós*” (2020) e “*Santos Dumont*” (2019) considera a relevância de se desenvolver mais conhecimento a respeito do cenário do mercado de entretenimento brasileiro.

A amostra a ser analisada foi composta dos episódios dos podcasts lançados até a elaboração do anteprojeto. São 12 episódios de “*Hard - Podcast Oficial*”; nove episódios de “*Todxs Nós - Podcast Oficial*”, 10 episódios de “*Pico da Neblina - Podcast Oficial*”, seis episódios de “*Santos Dumont - Podcast Oficial*” e 10 episódios de “*A Vida Secreta dos Casais - Segunda Temporada - Podcast Oficial*”. No total serão 37 episódios analisados. Uma limitação desta pesquisa foi qualificar o alcance dos programas em relação ao público geral, uma vez que as diferentes plataformas usam diferentes métricas dificultando a precisão.

Ainda que tenham sido baseadas em teledramaturgia brasileira, a sistematização proposta por Fachine (2013) das estratégias de transmidiação pode ser referência para outros campos da produção cultural por ser geral o suficiente para abarcar diferentes objetivos (como nas extensões de marca). A própria pesquisadora, em 2019, aplicou o sistema ao Jornalismo, quando analisou as estratégias transmídia empregadas nos dossiês *Tudo Sobre* produzidos pelo jornal Folha de S. Paulo junto a Marcos Carvalho Macedo. A categorização de propagação e de expansão, neste caso, é simplificada e considera desdobramentos temáticos.

A estratégia de propagação tem função de **recuperação** e de **promoção** de aspectos temáticos pela reedição, a síntese ou a adaptação de partes do texto. Já a estratégia de expansão tem função de **atualização** ao trazer novas informações; de **contextualização** em

textos que buscam apresentar detalhes de fatores que possam ajudar na compreensão dos fatos e situações ou aprofundar certas questões; de **opinião** com diversidade de pontos de vista sobre aspectos controversos e valoriza a argumentação ou de **exploração** que provoca alguma experiência sensorial. Para a pesquisa aqui desenvolvida, consideramos essa sistematização, pois, por ter um número menor de categorias para pensar as funções, simplifica a categorização. O diferencial é que o material de base a que os podcasts se referem são de natureza narrativa, portanto, esses aspectos também serão considerados, além das temáticas abordadas pelas séries.

A partir das inferências derivadas dos indicadores já citados, visa-se identificar se os programas apresentam características majoritariamente de uma estratégia transmídia de propagação - ao recuperar e promover a série por meio de adaptação, sintetize ou recuperação de informações da série (narrativas ou temáticas) - ou de expansão - ao atualizar, contextualizar, opinar ou explorar trazendo informações novas em relação aos episódios das séries.

## 7 ANÁLISE DOS PODCASTS

Este capítulo examina cinco podcasts oficiais da HBO dedicados a suas séries originais brasileiras: "*Santos Dumont*" (2019), "*Pico da Neblina*" (2019), "*A Vida Secreta dos Casais*" (2017), "*Hard*" (2020) e "*Todxs Nós*" (2020). Esses podcasts abordam os bastidores das produções, oferecendo uma visão aprofundada dos processos criativos, escolhas de roteiro, direção e desenvolvimento de personagens. Além disso, eles ampliam o engajamento do público ao explorar temas sensíveis, narrativas intrincadas e as mensagens subjacentes às histórias, contribuindo para a compreensão de debates levantados pelas séries e questões sociais incluídas nas tramas.

### 7.1 Santos Dumont - Podcast Oficial

Santos Dumont é uma minissérie biográfica nacional da HBO que explora a vida deste inventor, figura histórica brasileira, conhecido como "Pai da Aviação". Acompanha a personagem desde sua infância até a velhice, passando por seus anos em Paris durante a vida adulta, período em que desenvolveu a maior parte de suas invenções. Dumont é um personagem enigmático e não há consenso sobre muitas questões que o cercam. João Pedro Zappa, que interpreta o protagonista, teve como base para a preparação diversas biografias, fotografias e contato com especialistas no tema, para viver na série também facetas de sua vida pessoal, mantendo certo ar de mistério que é característico ao inventor do 14 Bis.

A estreia da minissérie foi em 10 de novembro de 2019, o Podcast oficial da HBO que a aborda, destaca-se como uma fonte de informações ao oferecer uma perspectiva aprofundada dos bastidores da produção. Os apresentadores Vinícius Calderoni, dramaturgo, e Camila Silva, jornalista, recebem o diretor e produtor Estevão Ciavatta e o diretor Fernando Acquarone, responsáveis pela série. O programa oferece conhecimentos importantes para os espectadores que vão desde a concepção da ideia até a execução final, criando uma experiência informativa e curiosa para os ouvintes.

O podcast é voltado para os bastidores da série, beneficiando-se da presença dos criadores e diretores. A cada programa, temas relacionados à criação da série são explorados, como figurino, locação e preparação de elenco, seguindo a narrativa dos episódios recém-lançados da minissérie. Essa abordagem quase sincronizada de publicação do programa proporciona uma visão global da produção, enquanto os apresentadores compartilham suas percepções sobre a história conforme ela se desenrola mantendo o tom positivo sobre as qualidades da produção

Um aspecto de destaque para a análise é a capacidade do podcast de oferecer informações sobre a indústria audiovisual brasileira. Desde a gênese dos projetos até a materialização nas telas, o programa revela nomes influentes e desvenda o processo que transforma uma ideia em realidade. Essas informações não apenas satisfazem os interesses dos ouvintes, como também atraem aqueles que buscam explorar o universo da produção audiovisual no Brasil.

Ao falar sobre a ideia da série, o diretor Estevão Ciavatta, comenta no primeiro episódio “Que bom que a HBO foi louca o suficiente pra entrar nesse sonho com a gente e realizar essa façanha de voar” (Primeiro Episódio [...], 2019, 3 min 12 s). O comentário é uma afirmação da ideia de que a emissora prioriza e investe em grandes ideias criativas, mesmo que desafiadoras. Associando a qualidade de tudo que pode ser visto na série - as reproduções dos voos, a dimensão dos cenários, a beleza dos figurinos e o trabalho de direção - à marca HBO.

O programa “*Santos Dumont - Podcast Oficial*” oferece uma visão dos bastidores da produção em sua de criação e execução. A menor proeminência de comentários sobre episódios, teorias e previsões, pode limitar o apelo aos fãs da série mais interessados pela história em si. A natureza dos convidados, diretamente envolvidos na criação da série, também pode influenciar essa abordagem menos aberta a críticas e direcionada aos sucessos da série.

Algumas características técnicas e da estrutura do podcast são marcantes: vinheta de abertura com o som característico do início dos seriados da HBO, sonora do episódio discutido, trilha sonora, a apresentação feita por um dos apresentadores sobre o objetivo do podcast, a proposta da básica da série e os convidados do programa. Então segue-se para a conversa sobre os acontecimentos do episódio do dia, como foi pensar e produzir a obra como um todo. Ao longo dos episódios trechos da série são introduzidos como sobe-som para marcar as transições de tópico e dar o ponto de partida para os debates.

A curta duração, em média 30 minutos, somada a urgência por cobrir tanto os eventos da narrativa como os aspectos de bastidores, levam a certa rigidez no comportamento dos apresentadores e convidados. Ao final do episódio, conta-se a sinopse do capítulo seguinte da série, uma espécie de “cenas do próximo capítulo”, expectativas sobre o andamento da história e agradecimentos aos convidados.

## **7.2 Pico da Neblina - Podcast Oficial**

Na série, Biriba, o protagonista, é um traficante que precisa se adaptar às mudanças no mercado das drogas após a legalização da maconha no Brasil, ao mesmo tempo que lida com questões familiares e de amizade que são atravessadas pela realidade violenta do tráfico. A personagem tenta escapar da vida do crime ao abrir uma loja para a venda legalizada de maconha. As discussões sobre o correto e o incorreto, surgem à medida que ao se afastar do crime, ele se afasta também das pessoas que mais o conhecem.

O podcast dedicado a "*Pico da Neblina*" (2019) também é apresentado por Vinícius Calderoni e Camila Silva e compartilha da mesma estrutura aplicada ao programa sobre "*Santos Dumont*" (2019). Os apresentadores recebem, em episódios que duram por volta de 30 minutos, o diretor geral da série, Quico Meirelles, e o roteirista-chefe Chico Mattoso. Juntos desenvolvem uma compreensão dos elementos-chave da trama, dos personagens e das escolhas criativas realizadas ao longo da série, desde as relacionadas a locação até decisões cruciais de roteiro e filmagem. Ao final dos programas, Vinícius faz uma breve sinopse dos acontecimentos do próximo episódio da série e pergunta aos convidados quais devem ser as expectativas de quem está assistindo, gerando empolgação para que o público continue acompanhando a história.

Questões técnicas são abordadas em discussões sobre a filmagem de cenas com armas, a construção da cenografia, mesmo aquela que, sabe-se, será destruída por um incêndio da trama. Quanto aos aspectos narrativos, o podcast realça a profundidade dos arcos da história e como eles se tornam progressivamente mais intrincados, o paralelismo entre os personagens do protagonista, Biriba, e de seu sócio Vini no que diz respeito às relações paternas, assim como o que o negócio da venda de maconha significa para cada um deles, a exploração do núcleo feminino e o desenvolvimento da dinâmica dos coadjuvantes. Tudo diz muito sobre a construção do mundo da série, mas não avançam, modificam ou concluem os acontecimentos da história, apenas comentam sobre eles.

Por exemplo, o quinto episódio do podcast destaca as decisões de produção que levaram à fusão dos episódios sete e oito da série. Ajuste este que foi realizado "em conversa com a HBO" para manter o ritmo da história (Quinto Episódio [...], 2019, 3 min 27 seg), revelando que apesar de oferecer bastante liberdade para a produção da série, a HBO tem sim influência nas decisões criativas para atingir os resultados esperados de uma obra com seu selo de qualidade. Além disso, discussões sobre cenas, como a da cracolândia, revelam os desafios enfrentados durante as filmagens e a importância de determinados cenários, como o Pico da Neblina enquanto espaço reflexivo na trama.

O sétimo episódio mergulha na abordagem de temas sensíveis, como o panorama da maconha na época de lançamento da série, entre agosto e outubro de 2019, e pautas LGBTQIAP+ e anti racismo. A conversa com a jornalista Camila Silva sobre a repressão policial a um homem negro na série ser muito próxima a realidade e como a cena a tocou pessoalmente demonstra que programa tem liberdade para explorar questões sociais graves e pertinentes. Apesar disso, no entanto, ainda há a mesma rigidez de comportamento e prevalência de um tom positivo sobre série, que é perceptível no podcast da série “*Santos Dumont*”, de modo que esse momento sensível é rapidamente ultrapassado para avançar ao próximo tópico que precisa ser comentado.

Nos episódios finais, a análise se volta para a dinâmica entre Biriba e Salim, seu amigo de infância, e os elementos finais da trama ao mesmo tempo que Quico Meirelles e Chico Mattoso compartilham o que esperar para o futuro da série e refletem sobre a importância do diálogo para direção e filmagem de uma série.

### **7.3 A Vida Secreta dos Casais - Segunda Temporada - Podcast Oficial**

“*A Vida Secreta dos Casais*” é uma série desenvolvida em torno da ligação entre sexo e mistério, como conceitos que acompanham a civilização em suas facetas humana e sagrada. Sofia, protagonista da série, é uma sexóloga especialista em tantra, que busca ajudar seus pacientes em seus problemas relacionados ao sexo. Quando alguns desses pacientes estão envolvidos em tramas e disputas políticas, ela acaba também sendo afetada e se vê no meio das investigações policiais. Apenas a segunda temporada da série, de 2019, ganhou um *companion podcasts*, visto que a primeira temporada foi lançada em 2017, momento em que não havia ainda esta iniciativa da HBO.

O podcast oficial da série “*A Vida Secreta dos Casais*” é apresentado por Rodrigo Bolzan, ator, e a jornalista Camila Silva. Proporciona uma visão das escolhas criativas, desenvolvimento de personagens e temas explorados ao longo da segunda temporada da série, que dá continuidade à história de Sofia. Com a participação de membros-chave da equipe de produção e do elenco, o podcast leva os ouvintes a uma imersão nos bastidores da série e uma compreensão mais ampla dos elementos que moldam a trama.

A dinâmica dos apresentadores é baseada na busca por um equilíbrio entre perguntas e discussões sobre os episódios, de modo que os dois intercalam momentos de controle ao guiar o programa. Quanto aos aspectos técnicos do podcast, ele apresenta características comuns aos programas anteriormente apresentados, com a diferença de ter episódios mais curtos, com

até 20 minutos de duração, aumentando a sensação de pressa e rigidez no comportamento dos apresentadores e convidados.

O primeiro episódio do podcast revisa o desfecho da temporada anterior, que foi transmitida antes da HBO dedicar podcasts a suas séries, e introduz à abertura da segunda temporada. A presença de Bruna Lombardi, criadora, roteirista e protagonista da série, e de Carlos Alberto Riccelli, diretor geral e ator da série, adiciona uma camada de autenticidade quando comentam sobre como os papéis que exercem na série - por trás e a frente das câmeras - se sobrepõe em uma cena. O vínculo entre o casal Bruna Lombardi e Carlos Alberto Riccelli é explorado, revelando como a colaboração artística influencia a série. Com destaque para momentos cruciais como o uso ritualístico da raiz de iboga pela protagonista, planta conhecida por suas propriedades alucinógenas.

Os episódios subsequentes exploram detalhes específicos da trama, incluindo decisões sobre a abordagem de temas sensíveis como racismo e representatividade, os recortes temáticos e as inspirações e motivações por trás do desenvolvimento das personagens. insights sobre o processo criativo. No segundo episódio, Bruna explica a decisão por abordar tantos temas em uma única história (tantra, sexualidade, política): “As camadas eram essenciais. Era essencial percorrer essa complexidade que é a teia humana” (Segundo Episódio [...], 2019, 5 min 47 seg). Essa complexidade ambiciosa da narrativa da série pode ter sido um dos atrativos para a HBO, que busca apresentar diferentes pontos de interesse de modo a atingir diferentes públicos.

HBO preza também por certo pioneirismo em suas histórias, como podemos interpretar em outro momento do mesmo episódio (12 min 48 seg), em que Bruna comenta sobre reuniões com a emissora, quando Roberto Rios, na época vice-presidente de produção original da HBO Latin America e primeiro funcionário da HBO no Brasil, destacava a capacidade da roteirista de antecipar temas que estariam por vir.

#### **7.4 Hard - Podcast Oficial**

“*Hard*” é a adaptação de uma série francesa de mesmo nome e conta a história de Sofia, uma mulher que precisa assumir o comando da produtora pornográfica de seu falecido marido, a qual ela não tinha conhecimento até o dia do velório. A série então acompanha o luto e a adaptação de Sofia na transição de uma vida de mãe e dona de casa para sua vida como também empresária e chefe de uma equipe realizadora de filmes pornôs.

No podcast da série "*Hard*" (2020), comentando episódio por episódio, o apresentador Vinícius Calderoni mergulha na construção da trama e nos desafios da produção. No primeiro episódio, Vinicius introduz a atriz Natália Lage, que interpreta a protagonista da série, e o diretor geral Rodrigo Meirelles. Eles discutem detalhes sobre a trajetória: "Quem encontrou a série foi a própria HBO. Eles adquiriram os direitos da série e trouxeram o projeto para a Gullane<sup>1</sup>. A Gulani desenvolveu o projeto em co-produção com eles [HBO] e me convidaram pra fazer a direção geral da série", conta Rodrigo Meirelles (Hard - Primeiro [...], 2020, 2 min 40 seg). As escolhas de elenco e os desafios de encontrar o tom tragicômico são explorados, junto com a exploração do universo pornô na trama.

A análise continua com episódios subsequentes, que têm por volta de 30 minutos, explorando os temas da série, como preconceito, empoderamento feminino e relacionamentos. A interseção entre a vida pessoal e profissional dos personagens é discutida, com enfoque nas cenas de sexo e como foi atuar e dirigir nesse contexto. O desenvolvimento das personagens e suas transformações são analisados, comentando os arcos dramáticos que ressoam com o público. Os episódios do podcast abrem com o som que identifica as obras da HBO, seguido de uma sonora do episódio da série que será discutido. Então Vinícius faz introdução explicando o podcast e apresentando os convidados, e ressaltando que a gravação é realizada respeitando o distanciamento social exigido pela pandemia. Não há uso mais sonoras ao longo da duração dos episódios.

Três episódios destoam nessa temporada do programa, e mesmo em relação aos demais podcasts estudados neste trabalho. Nos episódios quatro e cinco, há a substituição de um dos convidados quando a diretora Luiza Campos assume o espaço de Rodrigo Meirelles, pois foi a responsável pela direção desses capítulos da série, muito marcados pelo olhar feminino em um momento de experimentação e descoberta sexual da protagonista. E o episódio extra de conversa com quatro membros do elenco após o encerramento da primeira temporada da série: Julio Machado, Martha Nowill, Denise Del Vecchio e Fernando Alves Pinto. Eles comentam sobre a preparação para seus personagens, a relação com atores pornôs reais na figuração, como a série chegou para cada um deles e o que significa em suas carreiras.

Esse é também o único podcast que acompanha a série por mais de uma temporada. Há grandes mudanças no programa a partir da temporada seguinte. A começar pela apresentação, que agora está a cargo de Krishna Mahon, jornalista, com experiência em

---

<sup>1</sup> Gullane Entretenimento S.A. é uma produtora especializada em cinema, televisão, conteúdo digital e branded content.

trabalhos que abordam o sexo como tema principal e se identifica bastante com a protagonista Sofia. Os episódios começam com um trecho do podcast, então entra o som característico da HBO, seguido da trilha sonora e da abertura. No momento da apresentação fica clara a mudança no foco do programa. Não mais um programa episódico sobre os acontecimentos da série para conversar sobre os bastidores, curiosidades e teorias; agora é uma conversa sobre vida, trabalho, relacionamentos e sexo a partir da série *“Hard”* (2020). O comportamento nessa temporada é mais descontraído quando comparada a temporada anterior e aos demais podcasts aqui analisados. Ao final dos episódios há uma assinatura como uma produção da Ampère (empresa de áudio criativo) e da HBO, nomeando os responsáveis por roteiro, apresentação, direção, produção e edição.

Diferentes convidados participam de cada episódio, que foca menos em comentar cada acontecimento do capítulo da semana e mais em conhecer a experiência de cada um na produção, opiniões sobre os temas levantados a cada episódio. Convidados com conhecimento da indústria pornô compartilham suas perspectivas, abordando a representação dos atores pornô na série, a desconstrução de preconceitos e tabus, e a relação com a realidade, revelando os aspectos mais desafiadores de criar conteúdo erótico. Essa liberdade temática, que reforça a imagem da HBO enquanto emissora sem tabus, é evidenciada por Krishna, no episódio oito, quando fala: “Vamo partir pra putaria [...]. Já que é HBO, a gente pode ser safado” (Episódio 08 [...], 2021, 2 min 39 seg).

A lista de convidados permite compreender melhor a amplitude das discussões propostas: no primeiro episódio participam a atriz Denise Del Vecchio e a escritora, massagista tântrica e dominatrix Mel Fire, que compôs o elenco de *“Hard”* e foi fundamental para ajudar a representar o mundo do pornô de modo não caricato. No segundo episódio, a conversa é com o ator Júlio Machado, que interpreta o Mastraduro, astro da produtora fictícia Sofix, e Caio Gullane, produtor da série. No terceiro episódio, estão presentes a roteirista Laura Villar e o diretor da série Rodrigo Meirelles. O quarto episódio é uma conversa com o diretor de fotografia da série Kaue Zilli e com um dos fundadores da produtora brasileira de conteúdo pornô, a Xplastic, Roy. No quinto episódio, dois atores do núcleo da produtora, Brunna Martins e Fernando Alves Pinto, falam sobre os dilemas da profissão. No episódio final, então, é a vez de Natália Lage, que dá vida à protagonista da série, compartilhar a jornada que viveu junto com sua personagem.

O último episódio do podcast reflete sobre a jornada da série *“Hard”* e seu impacto. A evolução dos personagens, as transformações temáticas e as conquistas da trama são destacadas. A apresentadora explora como a série pode ter alterado a visão dos ouvintes em

relação ao universo pornô e questões de gênero. Através de conversas com elenco, equipe de produção e especialistas, os ouvintes podem conhecer os desafios e as histórias de bastidores, assim como refletir sobre as mensagens que a série transmite sobre preconceitos, empoderamento feminino e sexualidade.

### **7.5 Todxs Nós - Podcast Oficial**

“*Todxs Nós*” é uma série nacional original HBO, lançada em março de 2020, que conta a história de Rafa que, aos 18 anos, após se descobrir não-binário e pansexual, muda-se para São Paulo e passa a viver com seu primo Vini e uma amiga deste, chamada Maia. A trama passa por tópicos de extrema relevância para a juventude contemporânea, como fluidez de gênero, diversidade sexual, feminismo, questões raciais e sociais, entre outros.

O podcast dedicado à série “*Todxs Nós*”, com 30 minutos em média de duração por episódio, oferece uma exploração das nuances e questões apresentadas na série. Ao longo dos episódios, o programa se empenha em analisar a abordagem da série em relação a essas temáticas, passando por elementos dramáticos, políticos e sociais presentes no enredo. Sendo caracterizado pelo comportamento rígido entre apresentadores e convidados, apesar do clima amigável.

A linguagem neutra, tão presente na série, também é empregada no podcast. Apresentado pelo dramaturgo Vinicius Calderoni e comentado pela jornalista Camila Silva, o programa convida a diretora geral Vera Egito, o diretor Daniel Ribeiro e a roteirista colaboradora Aline Marcone, bem como os atores Clara Gallo, Kelner Macêdo e Julianna Gerais, no episódio bônus, para compartilharem suas visões. Essa abordagem multifacetada oferece ao público uma compreensão mais ampla do processo de criação da série, bem como das motivações por trás das personagens e da trama.

Cada episódio do podcast corresponde a um tema ou tópico específico explorado na série. A conversa começa pela concepção da ideia, revelando insights sobre a motivação dos criadores e o apoio da HBO para a criação da série: “a partir do momento que eu me deparei com essa existência que eu desconhecia, fiquei muito fascinada porque geral questionamentos muito profundos em mim também, [...] eu precisava falar disso de alguma forma. E a HBO [topou] de cara, eu vim aqui, fiz uma reunião, e eles ‘nossa, é isso, a gente quer’”, conta Vera Egito (Primeiro Episódio [...], 2020, 1 min 44 seg). A equipe discute como a série equilibra momentos didáticos e momentos mais explícitos para atender a diferentes públicos, desde os

que já estão familiarizados com os conceitos e questões da pauta LGBTQIAP+ até aqueles que estão ouvindo sobre eles pela primeira vez.

A análise se aprofunda na construção dos protagonistas e coadjuvantes, explorando as complexidades dos personagens não apenas dentro da narrativa, mas também em relação à representatividade e à realidade da juventude LGBTQIAP+. Além disso, o podcast discute as questões de gênero e identidade que os personagens enfrentam, assim como as dinâmicas de relacionamento, a monogamia, o poliamor e a autodescoberta sexual. Cada episódio também contextualiza os temas discutidos na série, como racismo, privilégio branco, solidão trans, conflito de classes e o impacto da cidade de São Paulo na trama.

A inclusão de trechos de áudio da série permite que os ouvintes se conectem diretamente com os momentos discutidos. Além disso, o formato de entrevista com o elenco fornece uma visão valiosa sobre a preparação, a interpretação e a relação dos atores com seus respectivos personagens.

A conclusão do podcast destaca o sucesso da série na abordagem de questões sociais e pessoais com um equilíbrio entre comédia e drama, e deixa espaço para especulações sobre uma possível segunda temporada. Em última análise, o podcast da série "Todxs Nós" é uma plataforma para discussões construtivas sobre questões LGBTQIAP+ e reforça o impacto cultural da série original da HBO.

## **7.6 Discussão sobre os podcasts**

Os podcasts oficiais das séries brasileiras da HBO oferecem uma janela para os bastidores da produção audiovisual e a construção de narrativas que cativam o público. O objetivo é proporcionar uma experiência envolvente que vai além das telas. A profundidade das discussões, a análise dos temas abordados nas séries e a exploração de escolhas criativas oferecem aos ouvintes uma perspectiva diferente para o que puderam assistir aos episódios das séries, a partir do ponto de vista do processo de criação e produção.

A retomada dos eventos de cada episódio e os tópicos referentes aos bastidores das séries fazem da conversa uma repercussão ou reverberação do texto de referência, ou seja, as séries. A expectativa para a atuação da atividade crítica recai principalmente sobre Camila Silva, presente em quatro dos cinco programas, visto que é jornalista de formação, enquanto os demais apresentadores com quem divide a liderança dos podcasts são o dramaturgo, Vinicius Calderoni, e o ator, Rodrigo Bolzan. No entanto, o espaço para críticas é bastante

reduzido pois, enquanto conteúdo oficial da HBO, há certa supervisão para manter as rédeas sobre o que é comunicado.

Pode-se inferir também que esse controle se reflete no comportamento engessado dos apresentadores e convidados diante da preocupação de recuperar os principais eventos de cada episódio da série e comentar os bastidores por trás desses eventos em um intervalo de tempo de 30 minutos na maioria dos casos. A exceção é a segunda temporada de “*Hard - Podcast Oficial*” em que os eventos da narrativa ficam em segundo plano e permitindo maior fluidez à conversa, com comportamento mais descontraído. A apresentadora Krishna Mahon que, assim como Camila Silva, é jornalista, soube aproveitar essa liberdade maior e usar também a seu favor a familiaridade com o tema do sexo que conquistou por apresentar o programa “*Sex Privê*”, na Band. Como marcado pela assinatura ao final dos episódios, essa segunda temporada do podcast é uma produção não apenas da HBO, mas também da empresa de áudio criativo Ampère, o que atenua o controle da HBO que precisa fazer concessões para que a parceria ocorra em todo seu potencial.

A diversidade de temas abordados nas séries - desde a história da aviação, passando pela legalização da maconha e o universo pornô, até questões de gênero, sexualidade e relacionamentos - demonstra o compromisso da HBO em explorar uma variedade de perspectivas e temas contemporâneos. Os podcasts atendem, então, à proposta de “*companion podcasts*”, em formato de conversa, ao acompanharem a jornada dessas séries e proporcionarem aos ouvintes um espaço para reflexão mais profunda a respeito das mensagens que as histórias transmitem e da complexidade das escolhas criativas que moldam o produto final. Ao trazer à tona questões sociais, culturais e políticas, esses podcasts não apenas enriquecem a experiência dos fãs das séries, mas também destacam o papel da mídia na reflexão e no diálogo sobre tópicos relevantes para a sociedade, agregando valor à narrativa televisiva e a imagem da HBO enquanto marca preocupada em manter esses diálogos.

Enquanto parte de uma estratégia transmídia vale destacar que estão bem relacionados aos produtos principais e, ao mesmo tempo, podem ser uma porta de entrada para eles. Estratégias transmídia exercem diferentes funções a depender se são de propagação ou de expansão (FECHINE; MACEDO, 2019). Os podcasts aqui analisados tem como principais funções recuperar os acontecimentos de cada episódio das séries, sintetizando-as de modo que poderiam ser utilizados pelos fãs como forma de se atualizar ou lembrar os eventos e aspectos temáticos principais de uma série vista já há muito tempo ou como um “esquentar”

para a promoção de uma possível nova temporada anunciada. Assim, enquadram-se na categoria de “propagação”.

Na Tabela 1 apresenta-se um resumo das categorias analisadas em cada um dos cinco podcasts e que possibilitaram as inferências aqui apresentadas.

Tabela 1: Resumo das análises dos podcasts.

Categorias X Podcasts	Apresentadores	Convidados	Formato	Estrutura	Comportamento	Elementos de bastidores e crítica
Santos Dumont - Podcast Oficial (2019)	Vinicius Calderoni (dramaturgo) e Camila Silva (jornalista)	Estevão Ciavatta - produtor / Fernando Acquarone - diretor	Conversa	“Som da HBO” - Sonora do episódio - Trilha - Apresentação da proposta do podcast e dos convidados - Conversa - Inserção de Sonoras (sobe-som) - Encerramento com resumo do próximo episódio do série	Rígido	Preocupação em comentar o máximo de etapas e profissionais envolvidos na produção, em tom positivo, assim como pontos delicados e polêmicos levantados pela série
Pico da Neblina - Podcast Oficial (2019)	Vinicius Calderoni (dramaturgo) e Camila Silva (jornalista)	Quico Meirelles - diretor geral / Chico Mattoso - roteirista-chefe	Conversa	“Som da HBO” - Sonora do episódio - Trilha - Apresentação da proposta do podcast e dos convidados - Conversa - Inserção de Sonoras (sobe-som) - Encerramento com resumo do próximo episódio do série	Rígido	Preocupação em comentar o máximo de etapas e profissionais envolvidos na produção, em tom positivo, assim como pontos delicados e polêmicos levantados pela série
A Vida Secreta dos Casais - Segunda Temporada - Podcast Oficial (2019)	Rodrigo Bolzan (ator) e Camila Silva (jornalista)	Bruna Lombardi - criadora, roteirista e protagonista / Carlos Alberto Riccelli - diretor geral e ator	Conversa	“Som da HBO” - Sonora do episódio - Trilha - Apresentação da proposta do podcast e dos convidados - Conversa - Inserção de Sonoras (sobe-som) - Encerramento com resumo do próximo episódio do série	Rígido	Preocupação em comentar o máximo de etapas e profissionais envolvidos na produção, em tom positivo, assim como pontos delicados e polêmicos levantados pela série
Hard - Podcast Oficial (2020)	1ª temp.: Vinicius Calderoni (dramaturgo). 2ª temp.: Krishna Mahon (jornalista)	1ª temp.: Natália Lage - atriz / Rodrigo Meirelles - diretor geral / Luiza Campos - diretora. 2ª temp.: Convidados diferentes a cada episódio	Conversa	1ª temp. - “Som da HBO” - Sonora do episódio - Trilha - Apresentação da proposta do podcast e dos convidados (com referência a pandemia) - Conversa - Encerramento com resumo do próximo episódio do série. 2ª temp. - Sonora do episódio - “Som da HBO” - Trilha - Apresentação - Conversa - Assinatura como uma produção da Ampère e da HBO	1ª temp.: Rígido. 2ª temp.: Descontraído	1ª temp.: Preocupação em comentar o máximo de etapas e profissionais envolvidos na produção, em tom positivo, assim como pontos delicados e polêmicos levantados pela série. 2ª temp.: o foco muda para as experiências de cada convidado com a série e as questões que ele levanta, há momentos de desconforto, em tom mais crítico
Todxs Nós - Podcast Oficial (2020)	Vinicius Calderoni (dramaturgo) e Camila Silva (jornalista)	Vera Egito - diretora geral / Daniel Ribeiro - diretor / Aline Marcone - roteirista colaboradora	Conversa	“Som da HBO” - Sonora do episódio - Trilha - Apresentação da proposta do podcast e dos convidados - Conversa - Inserção de Sonoras (sobe-som) - Encerramento com resumo do próximo episódio do série	Rígido	Preocupação em comentar o máximo de etapas e profissionais envolvidos na produção, tom positivo, pontos delicados e polêmicos levantados pela série

Fonte: Autoria própria.

Em última análise, os podcasts oficiais das séries da HBO desempenham um papel crucial na construção de uma conexão mais profunda entre os criadores, o público e as histórias. Ao proporcionar uma visão interna dos processos criativos e incentivar discussões construtivas, a HBO reforça sua posição como uma plataforma de entretenimento que transcende os limites tradicionais, alavancando a narrativa para ocupar diferentes espaços. Solidifica seu compromisso com a narrativa diversificada que permeia os aspectos de sua programação.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa tinha como objetivo investigar a utilização de podcasts pela HBO, especificamente sobre as séries brasileiras produzidas pela emissora: "*Santos Dumont*" (2019), "*Pico da Neblina*" (2019), "*A Vida Secreta dos Casais*" (2017), "*Hard*" (2020) e "*Todxs Nós*" (2020).

A HBO tem investido em podcasts de diferentes formatos: documentários investigativos, histórias ficcionais, comentários sobre filmes do catálogo e podcasts sobre suas séries. Esses últimos tipos de programas são conhecidos como "*companion podcasts*". Eles funcionam como um complemento para a série ou filme, como uma companhia para o ouvinte depois de assistir à série ou ao filme.

É vantajoso, enquanto parte de uma estratégia transmídia e de comunicação integrada, produzir podcasts para o público consumidor de séries, pois é uma forma de alimentar os desejos por expandir a experiência para além do momento de ver o episódio ou maratona uma temporada inteira. Fãs buscam informações e curiosidades sobre a história que os conquistou, e sentem prazer em compartilhar seus o que sabem com outras pessoas. O programa de podcast ocupa esse espaço de conversa e troca de informações. Eles recuperam os eventos dos episódios em um resumo que é acompanhado de comentários de pessoas da produção (diretores, produtores, atores, roteiristas) sobre os bastidores, aspectos temáticos e as intenções por trás das decisões criativas. Assim, propagam a existência das séries, espalhando-a por outros pontos da rede.

No contexto de uma cultura das séries, este trabalho toca os tópicos da complexidade narrativa, de novas formas de circulação e crítica e de como a tecnologia influencia esses dois pontos e favorece o consumo por envolvimento. Além de atender às necessidades do público moderno, a estratégia de comunicação da HBO nas novas mídias também desempenha um papel crucial na consolidação e ampliação de sua imagem de pioneirismo, inovação, qualidade e liberdade criativa.

Ao explorar a plataforma dos podcasts, a emissora não apenas alcança seus espectadores de maneira mais íntima, mas também demonstra seu compromisso contínuo em estar na vanguarda das tendências de mídia e entretenimento. Oferecer conteúdo exclusivo e aprofundado por meio de podcasts relacionados a suas produções reforça a percepção da marca HBO como um catalisador de narrativas ousadas e criativas, que desafiam as convenções e apresentam perspectivas frescas. Essa estratégia reafirma a reputação da HBO como um líder inovador no setor de entretenimento audiovisual, enquanto oferece aos

consumidores a oportunidade de se envolverem de maneira mais profunda com o que há por trás de seus programas de sucesso, enriquecendo assim sua experiência com as histórias e com a marca.

Em um cenário onde as fronteiras entre diferentes mídias se tornam cada vez mais permeáveis, este trabalho contribui para a compreensão de como a HBO, uma das principais produtoras de conteúdo audiovisual, está aproveitando os podcasts como uma ferramenta estratégica para estender e enriquecer suas narrativas. Por fim, a pesquisa sugere que, ao analisar o papel desses podcasts como companheiros das séries, podemos vislumbrar um panorama mais amplo de como a convergência de mídias está redefinindo nossa relação com o entretenimento.

## REFERÊNCIAS

AMORIM, A.L.T; ARAÚJO, M.J.C.G. Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 25802-25815, mar. 2021.

ARAÚJO, João Eduardo Silva de; ROSAS, Inara de Amorim. **O caminho do mestre: o projeto transmídia do seriado televisivo Game of Thrones**. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, Salvador, 10-11 out. 2012.

BABY VAMP-Jessica.com. **True Blood Wiki**. Disponível em: <https://trueblood.fandom.com/wiki/BabyVamp-Jessica.com>. Acesso em: 04 ago. 2023.

BARBOSA, Fernando da Silva. **A produção independente de webséries pela perspectiva multiplataforma da televisão digital e internet**. 2013. 105 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2013.

BARRETO, Rachel Cardoso. **Crítica Ordinária: A crítica de cinema na imprensa brasileira**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p.178, 2005.

BARTHES, Roland; GREIMAS, A.J.; BREMOND, Claude; ECO, Umberto; GRITTI, Jules; MORIN, Violette; METZ, Christian; TODOROV, Tzvetan; GENETTE, Gérard. **Análise estrutural da narrativa**. Trad. Maria Zélia Barbosa. Petrópolis, RJ. Editora Vozes, 7ª ed., 2011.

BATTLESTAR GALACTICA Enhanced Podcast. **Internet Archive**. 24 maio 2023. Disponível em: <https://archive.org/details/battlestar-galactica-podcast/Battlestar+Galactica+Episode+109+Commentary.mp3>. Acesso em: 04 ago. 2023.

BIEGING, P. Transmídiação como Ferramenta Estratégica: Cheias de Charme Explora uma Nova Forma de Fazer Telenovela. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 60-71, 2013. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2013.69828. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/69828>. Acesso em: 25 set. 2022.

CALABRESE, Omar. **A idade Neobarroca**. Trad. Carmen de Carvalho e Artur Mourão. Lisboa, Edições 70, 1987

CAMBEIRO, Delia; ARÊAS, Alcebiades. Reflexões linguístico-literárias em o Decameron, de Giovanni Boccaccio. **Medievalis**, v. 10, n. 1, p. 50-63, 2021.

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo, maio 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/05/tic-domicilios-2022.pdf>. Acesso em: 19 ago 2023.

DICIONÁRIO ONLINE. Bastidor In: Dicio, **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/bastidor/>. Acesso em: 29 set. 2022.

EDGERTON, Gary R; JONES, Jeffrey P. **The Essential HBO Reader**. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2008.

EPISÓDIO 08 - Na Prática a Teoria é Outra - **Hard - Podcast Oficial**. 2021.

EXISTE DIFERENÇA entre vídeo em streaming e “on demand”? **Tecmundo**. 12 dez. 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm>. Acesso em: 04 ago. 2023.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, p. 19-60, 2013.

FEDERAÇÃO Nacional das Empresas de Rádio e Televisão. **Estudo mostra Brasil como o país onde a produção de podcasts mais cresceu durante a pandemia**. Disponível em: <https://www.fenaert.org.br/960-estudo-mostra-brasil-como-o-pais-onde-a-producao-de-podcasts-mais-cresceu-durante-a-pandemia.html>. Acesso em: 1º ago. 2022.

FURQUIM, Fernanda. A Relação das Telefilmes na Produção Seriada. **Revista Veja**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/temporadas/a-relacao-dos-telefilmes-na-producao-seriada>. Acesso em: 29 jul. 2023.

HARD - PRIMEIRO Episódio. **Hard - Podcast Oficial**. 2020.

**HBO Brasil, seção sobre podcasts**. Disponível em: <https://www.hbobrasil.com/podcasts>. Acesso em: 18 jul. 2022.

HBO. **Mundo das Marcas**. 23 maio 2023. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/hbo-its-not-tv.html>. Acesso em: 22 jul. 2023.

**HBO Max**. 2023. Disponível em: <https://www.hbomax.com/br/pt> . Acesso em: 04 ago. 2023.

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

‘JULIA,’ ‘EUPHORIA,’ ‘AND JUST LIKE THAT...’ 11 companion podcasts to maximize your HBO Max-watching experiences. **Podsauce**. 21 abr. 2022. Disponível em: <https://podsauce.com/articles/hbo-max-companion-podcasts-to-maximize-your-watching-experiences/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

JÚNIOR, Luís Enrique Cazani. La suite à demain: gancho, folhetim e o romance-folhetim A Condessa de Salisbury. **AÇÃO MIDIÁTICA**, PPGCOM - UFPR, N. 19, jan./jun. 2020.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2005. cap. 18, p. 280-304. ISBN 85-224-4062-X.

KLEINA, Nilton. VHS, DVD e Blu-ray: a história da guerra dos formatos [vídeo]. **Tecmundo**, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/137901-vhs-dvd-blu-ray-historia-guerra-formatos-video.htm>. Acesso em: 02 ago. 2023.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**. Nº 51, p. 38-51 · jul.- dez. 2007.

LUIZ, Lucio; ASSIS, Pablo de; SALVES, Déborah; GUANABARA, Gustavo. O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. **IV Simpósio Nacional ABCiber**, ECO/ UFRJ, 01, 02, 03 de Nov. 2010.

LUTTRELL, Regina. **Social Media: How to Engage, Share and Connect**. 4ª Ed. Rowman Littlefield Publishing Group. Lanham, Maryland, 2022.

MACEDO, Marcos Carvalho; FECHINE, Yvana. Narrativas Transmídia em Jornalismo: a expansão de aspectos temáticos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v.10, n.2, pp.77-100, maio/ago. 2019.

MARTINS, Fernando. Quais foram as primeiras séries de TV? **Folha de Pernambuco**. Recife, 2018. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/quais-foram-as-primeiras-series-de-tv/75512/>. Acesso em: 01 jul. 2023.

MATOS, Mariana. O que é podcast? Veja significado e onde escutar os melhores programas. **Tilt Uol**, São Paulo, 28 mar. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/faq/o-que-e-podcast.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 26 set. 2022.

MITTELL, J. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Revista Matrizes**, São Paulo: USP, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012.

MORAES, Rafael Ribeiro de Castro. Narrativa Seriada na Televisão e Suas Origens nos Meios de Comunicação. **COMUNICON**, São Paulo, out. 2016.

PRIMEIRO EPISÓDIO - “Le Petit Santos”. **Santos Dumont - Podcast Oficial**. 2019.

PRIMEIRO EPISÓDIO - “SER OU NÃO SER. **Todxs Nós - Podcast Oficial**. 2020.

QUAL A DIFERENÇA entre HBO Go, HBO Now e HBO Max? **Tecnoblog**. 2018. Acesso em: <https://tecnoblog.net/responde/qual-a-diferenca-entre-hbo-go-e-hbo-now/>. Acesso em 04 ago. 2023.

QUINTO EPISÓDIO - “Paloma Haze”. **Pico da Neblina - Podcast Oficial**. 2019.

RIBEIRO, Lua. HBO e HBO Max Recebem 127 Indicações ao Emmy, que Será Exibido exclusivamente ao vivo na TNT e HBO Max. **ArteCult**. São Paulo, 13 jul. 2023. Disponível em: <https://artecult.com/hbo-e-hbo-max-recebem-127-indicacoes-ao-emmy-2023/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. O Impacto Das Mídias Sociais Digitais Na Comunicação Organizacional Das Empresas. **Future Studies Research Journal**. ISSN 2175-5825 São Paulo, v.6, n.1, p. 53 – 82, Jan./Jun. 2014.

SAIBA O QUE É ON DEMAND. **Melhor Plano**. Disponível em: <https://melhorplano.net/streaming/on-demand>. Acesso em 04 ago. 2023.

SEGUNDO EPISÓDIO - “Se Você Estiver Vendo Isso, É Provável Que Eu Esteja Morto”. **A Vida Secreta dos Casais - Segunda Temporada - Podcast Oficial**. 2019.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

STRAZZA, Pedro. 57% dos brasileiros começaram a ouvir podcasts durante a pandemia, revela pesquisa da Globo. **B9**, São Paulo, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/147932/57-dos-brasileiros-comecaram-a-ouvir-podcasts-durante-a-pandemia-revela-pesquisa-da-globo/>. Acesso em: 14 set. 2022.

UNIÃO DE HBO MAX e Discovery+, serviço de streaming Max é anunciado pela Warner Bros. Discovery. **Mundo Conectado**. 12 abr. 2023. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/33229/uniao-de-hbo-max-e-discovery-servico-de-streaming-max-e-anunciado-pela-warner-bros-discovery>. Acesso em: 04 ago. 2023.