

## Binge listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting

*Binge listening: Audio consumption dynamics in podcasting*

*Binge listening: dinâmicas de consumo de áudio em podcasting*

*Debora Cristina Lopez; Daniel Gambaro; Marcelo Freire*

### Resumo

As mudanças nas práticas de circulação e consumo de conteúdo sonoro afetam as relações com o público e, como consequência, as estratégias de produção e de pesquisa. Neste artigo, observamos um fenômeno característico do podcasting: o binge-listening. Através de uma análise qualitativa e uma revisão sistemática, buscamos compreender como estas práticas se configuram a partir de três dimensões: a) materialidades e affordances; b) experiências de escuta; c) narrativas sonoras. Como resultado principal, apontamos a necessidade de compreender o binge listening, assim como o consumo de rádio, de maneira multidimensional e destacamos os desafios metodológicos derivados desta premissa.

**Palavras-chave:** Binge listening; Podcasting; Consumo de áudio.

### >> Como citar este texto:

LOPEZ, Debora Cristina; GAMBARO, Daniel; FREIRE, Marcelo. Binge listening: Dimensões do consumo de áudio em podcasting. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 14, n. 3, p. 199-226, out./dez. 2023.

### Sobre os autores

Debora Cristina Lopez

[debora.lopez@ufop.edu.br](mailto:debora.lopez@ufop.edu.br)

<https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>

Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), com estágio pós-doutoral na Universidad de Extremadura. É professora do PPGCOM e do curso de Jornalismo (UFOP). É Bolsista Produtividade PQ-2 (CNPq). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

Daniel Gambaro

[d.gambaro@outlook.com](mailto:d.gambaro@outlook.com)

<https://orcid.org/0000-0003-0903-8788>

Doutor e Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais (ECA-USP). Vice-líder do MidiaSon - Grupo de Estudos e Produção em Mídia Sonora (ECA-USP) e membro do NER - Núcleo de Estudos Radiofônicos (Fabico-UFRGS).

Marcelo Freire

[marcelofreire@ufop.edu.br](mailto:marcelofreire@ufop.edu.br)

<https://orcid.org/0000-0003-1936-7243>

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), com estágio pós-doutoral na Universidad de Extremadura. É professor do PPGCOM e do curso de Jornalismo (UFOP). Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor).

### **Abstract**

The changes in the practices of circulation and consumption of audio content affect audience relations and, as a consequence, production and research strategies. In this article, we observe a phenomenon that is characteristic of podcasting: the binge-listening. Through a qualitative analysis and a systematic review, we seek to understand how these practices are configured from three dimensions: a) materialities and affordances; b) listening experiences; c) sound narratives. As a main result, we point out the need to understand binge listening, as well as radio consumption, in a multidimensional way and highlight the methodological challenges derived from this premise.

**Keywords:** Binge listening; Podcasting; Audio consumption.

### **Resumen**

Los cambios en la circulación y el consumo de contenidos sonoros afectan a las relaciones con el público y, en consecuencia, a las estrategias de producción e investigación. En este artículo, analizamos un fenómeno característico del podcasting: el binge-listening. Mediante un análisis cualitativo y una revisión sistemática, tratamos de comprender cómo se configuran estas prácticas a partir de tres dimensiones: a) materialidades y affordances; b) experiencias de escucha; c) narrativas sonoras. Como principal resultado, señalamos la necesidad de entender la escucha compulsiva, así como el consumo de radio, de forma multidimensional y destacamos los retos metodológicos derivados de esta premisa.

**Palabras clave:** Binge listening; Podcasting; Consumo de audio.

## **Introdução**

O podcast tem se consolidado, nos anos recentes, como forma de produção e prática cultural. A falta de pesquisas mercadológicas recorrentes, com dados consistentes, impede traçar um cenário mais claro do consumo, mas os dados dispersos coletados por alguns institutos de pesquisa mostram um consistente interesse pelos ouvintes<sup>50</sup>. O desenvolvimento do campo se deve,

---

<sup>50</sup> Pesquisa Inside Radio 2022, da Kantar IBOPE Media afirma que 40% dos brasileiros ouviram podcasts no período de 3 meses, um crescimento de 30% em relação ao ano anterior. A prática vai, aos poucos, se enraizando no cotidiano: 56% afirmaram ouvir ao menos 1 vez por semana [inside radio 2022]. Nos Estados Unidos, a mais recente pesquisa *Infinite Dial*, publicada pela Edison Research, mostrou pela primeira vez uma pequena variação negativa: em 2022, o consumo mensal de podcasts caiu de 41%, no ano anterior, a 38% da população; o consumo semanal, que chegava a 28% da população em 2021, caiu para 26%. Essa pequena reacomodação pode ser devido ao fim da pandemia e à

essencialmente, a transformações sociotécnicas impulsionadas pela disseminação de dispositivos móveis conectados à internet. Se, de quando surgiu até o início da década passada, os podcasts estiveram muito mais associados ao download de episódios automaticamente em um dispositivo para escuta off-line, a integração dos smartphones na vida cotidiana inaugura uma "nova onda", em que a fruição ocorre com o ouvinte em estado de permanente conexão (VICENTE, 2018).

Dada a renovada portabilidade dos dispositivos celulares, bem como a contínua conexão com a internet, novos hábitos de escuta emergem (DUBBER, 2013; BONINI, 2020) e, com eles, novos valores atribuídos aos serviços e produtos midiáticos: o acesso facilitado, a possibilidade de escolha aparentemente infinita, a possibilidade de personalização do produto ou da prática de consumo, e a maior abertura à participação. Tais valores se diluem na estrutura de sentimentos da experiência contemporânea, reconfigurando os significados que os ouvintes atribuem à escuta (GAMBARO, 2021). Como resultado, percebe-se que alguns podcasts, em função de seus elementos formais ou do conteúdo, passam a mobilizar uma nova cadeia de afetos.

Um resultado perceptível é a provável tendência ao *binge listening*. Semelhante à ideia de "maratona" geralmente associada ao hábito de assistir vários episódios audiovisuais em serviços de streaming, queremos discutir neste artigo o fenômeno da "maratona de escuta". Tal mergulho no universo dos podcasts tem sido detectado em análises de mercado. Em 2020, o grupo Globo encomendou uma pesquisa para medir como a pandemia de Covid-19 e o breve momento de isolamento social afetava o consumo de podcasts. Os dados mostravam que 22% dos ouvintes de podcast ouviam episódios de quatro a seis vezes por semana, e 16% todos os dias. Ainda mais relevante para nosso estudo é notar que 25% dos ouvintes declararam ouvir por uma a duas horas, e 24% por mais de duas horas por dia. Também de 2020, documento do Kantar IBOPE

---

retomada das atividades cotidianas. Entre os ouvintes mais frequentes, 43% ouviram mais de seis episódios em uma semana, e o tempo médio de consumo ficou em 9h03 por semana, sendo que 30% daqueles que ouvem semanalmente afirmam escutar mais de 10h de programação por semana [infinite dial 2023].

Media mostrou que 61% dos ouvintes de podcasts escolhiam essa mídia para se aprofundarem em assuntos que gostam.

Neste artigo, fazemos uma abordagem exploratória em que sugerimos que o fenômeno parte do rádio e, portanto, compreendemos que as dinâmicas de escuta antecedem o surgimento do próprio objeto. No rádio, questões como audiência e consumo associado a práticas cotidianas são fundamentais. E elas reverberam em nosso objeto, configurando-se como potencializações de dinâmicas interativas anteriores, ecoadas em três dimensões centrais, que discutiremos neste texto: as *affordances*, a experiência de escuta e as narrativas sonoras. Todavia, tal ponto de partida para os estudos apresenta novos desafios metodológicos, uma vez que o enquadramento da experiência de escuta mudou, tecnológica e socialmente, no que tange à organização do cotidiano do ouvinte. Tais mudanças não se restringem às mídias sonoras. Conforme argumentam Braga (2017) e Fausto Neto (2018) no ambiente social contemporaneamente midiaticizado estabelecem-se circuitos comunicacionais, isto é, espaços determinados pelo conjunto de social e tecnológico em que se estabelecem novos processos interacionais de referência e novos regimes de discursividade. Os eixos de produção e de recepção da comunicação tornam-se mais fluídos, dada a complementaridade entre as tecnologias comunicacionais e a prevalência desses arranjos na mediação da realidade social.

Defendemos que o *binge listening* potencializa e remodela práticas de escuta em podcasting, a partir da sua inserção em um contexto de plataformização (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018) que demanda uma mirada complexa e multicultural dos processos comunicativos, em que as correlações entre actantes agem como eixos organizadores das formas de escuta. Para isso, partimos de uma revisão sistemática sobre *binge listening* para, depois, desenvolvermos nossa proposta central, que discute o conceito à luz dos três eixos propostos anteriormente, colocando-o, a partir de exemplos e abordagens teóricas complementares, como uma potencialização das práticas de escuta do rádio.

### **Sobre o conceito de *binge listening***

Como ponto de partida para as reflexões que trazemos neste artigo, realizamos uma revisão sistemática de literatura para mapear as menções à prática do *binge listening* em podcasts. Foram realizadas buscas associando o termo “podcast” e suas variações com “binge listening” e “maratona” nas bases de dados da ferramenta gratuita Dimensions.ai e no Portal de Periódicos da Capes. Não foram aplicadas às buscas restrições temporais, de autor ou de área, e o conjunto de dados foi limitado a artigos em periódicos, livros e capítulos de livros, e teses e dissertações. No conjunto, as buscas retornaram 22 resultados válidos, nenhum deles em português ou publicado no Brasil – o que denota, de partida, a escassez de investigações sobre esse tema. Dois artigos que compunham nossa bibliografia original não estavam indexados nessas bases e foram incluídos manualmente, totalizando 24 textos. Não conseguimos acesso a um artigo e a um capítulo de livro, de modo que essas duas obras não puderam ser consideradas nesta revisão.

Em sete artigos, o termo é mencionado pelos autores como uma atividade dos ouvintes, mas não traz nenhuma explicação sobre o seu significado ou uma mínima discussão sobre suas implicações. Um dos possíveis motivos para tal carência de debates é a associação imediata da prática de maratonar áudio com a sua correspondente em vídeo, o *binge-watching*. Nessa perspectiva, diferentes autores se debruçaram sobre o conjunto do que chamaram “maratonas midiáticas” e descreveram as estratégias do consumo audiovisual como originárias às demais maratonas (HAVE; JENSEN, 2020; KISILOWSKA-SZURMIŃSKA, 2022; DOWNLING; 2019).

A definição mais pragmática para *binge listening* é dada por Rooney (2018, p.156): “prática de ouvir vários episódios de um programa em rápida sucessão”, algo possibilitado pela natureza digital dos podcasts (HAVE; JENSEN, 2020), ou seja, uma *affordance* tecnológica que introduz renovadas formas de acesso e consumo. Assim, tal comportamento de consumo compulsivo de áudio é habilitado pela disponibilidade imediata de vários

episódios simultaneamente (BERRY, 2016; ROONEY, 2018; WALDMANN, 2020) e pela mobilidade durante a fruição das peças (HANCOCK; MCLURTRY, 2018; ZEHELEIN, 2019), o que permite ao ouvinte liberdade de escolha sobre como e quando ouvir, uma autoindulgência que se molda à rotina (DOWNLING, 2019; KISILOWSKA-SZURMIŃSKA, 2022).

A possibilidade do *binge listening* afeta, portanto, a construção narrativa dos podcasts e, como anota McCracken (2018), a experiência textual, quando comparamos com o que ocorreria em outra mídia, como o rádio. O jornalismo narrativo em podcast, por exemplo, se beneficia ao poder agregar complexidade às histórias (DOWNLING, 2019; DUNHAM, 2020), tanto pela possível duração mais longa como pelo efeito da audição em sequência. Para conseguir tal efeito, a construção episódica dos podcasts segue estratégias similares às dos streamings de vídeo, em especial a Netflix, para engajar as pessoas em audiência contínua (HANCOCK; MCLURTRY, 2018; LEGORBURU et al., 2021). Uma estratégia envolve, por exemplo, a revelação de detalhes aos poucos, um tipo de construção de trama que faz o ouvinte buscar incansavelmente por finalizações (ROONEY, 2018), sustentando-se em ganchos (*cliffhangers*) e recapitulações – o que, todavia, torna a narrativa mais enfadonha para quem optar por ouvir vários episódios em sequência (PREGER, 2019). Gill (2020) e Downling (2019) relacionam essa forma narrativa capitular, com ganchos e retomadas, com os romances literários, projetados para capturar o leitor por longos períodos de imersão na história.

Para que uma obra alcance o comportamento de *binge listening* do ouvinte, por sua vez, deve haver uma preocupação com a qualidade técnica e narrativa, conforme afirma um diretor de plataforma de streaming de áudio em entrevista a Legorbaru et al. (2021). Jorgenssen (2022) e Bee (2021) enfatizam que a escolha do tema dos episódios deve levar em conta seu tempo de vida, isto é, o quão rápido o assunto pode "envelhecer". Cabe destacar, nesse sentido, que *Serial* (2014) e *S-Town* (2017), duas produções de colaboradores do *This American Life*, programa da rádio pública estadunidense, foram utilizados em

nove textos diferentes como exemplos de um tipo de produção seriada que, dadas as características já elencadas, favorece a prática da maratona auditiva (BERRY, 2016; MCCRACKEN, 2017; 2018; HANCOCK; MCLURTRY, 2018; ROONEY, 2018; BAELO-ALLUÉ, 2019; DOWNLING, 2019; CLARK; MCLEAN, 2020; WALDMANN, 2020).

### **Materialidades e affordances do *binge listening* em podcasting**

O olhar sobre o objeto que buscamos construir ao longo deste texto articula diversas perspectivas no contexto do rádio e das mídias sonoras. Contudo, entendemos que é importante dar um passo atrás para inserir um aspecto que permita construir um espectro teórico que facilite o estabelecimento das relações que buscamos: a tecnologia. Compreendemos este campo com uma construção social.

Isso nos afilia a SCOT (sigla em inglês para Construção Social da Tecnologia) um olhar consolidado por Pinch e Bijker em 1984 que se coloca no meio do caminho entre o social-construtivismo e o determinismo tecnológico. O primeiro, para os autores, retira o foco de aspectos materiais e técnicos dos fenômenos sociais. Já o segundo posiciona a tecnologia como elemento condicionante para mudanças na sociedade sem observar aspectos econômicos ou sociais. A SCOT se impõe o desafio de equilibrar essas duas visões mirando na construção de redes sociotécnicas ou, como apontam Klein e Kleinman (2002), colocamos foco de luz sobre as relações de poder e as estruturas sociais.

Pensar o *binge listening* neste olhar é dar um destaque aos dispositivos, plataformas, algoritmos, playlists automatizadas e sistemas de recomendação. Desta forma, os colocando em pé de igualdade a aspectos como a narrativa e o áudio em si. Olhar para a tecnologia como um texto que cristaliza em um determinado momento do tempo as práticas sociais e relações de poder dentro da sociedade é a proposta de Ian Hutchby (2002). Ele destaca que uma forma de ler esse "texto" é por meio da materialidade dos artefatos tecnológicos,

especialmente a partir do rastreio das suas *affordances*. Serão exatamente esses dois elementos que vamos aprofundar a seguir.

### **Dimensão 1: Materialidade e *affordances***

Entendemos que diversos ramos teóricos no campo da comunicação levam em consideração, em diferentes níveis de importância, a questão do suporte. Com destaque para a “Escola de Toronto”, que colocou aspectos materiais no centro do seu olhar sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa e do desenvolvimento da sociedade, especialmente nas obras de Marshal McLuhan e Harold Innis. Contudo, a perspectiva da “Materialidade da Comunicação” (MdC) considera a materialidade como um elemento no processo de formação de sentido e para nós tem um uso mais direto no rastreio das práticas de escuta. Ela foi articulada por Karl Pffeifer e Hans Ulrich Grumbrecht em um colóquio realizado na Alemanha. Esse encontro daria origem à primeira publicação sob essa linha, *Materialität der Kommunikation*, de 1988, traduzido para o inglês alguns anos depois, em 1994, como *Materialities of Communication*. São obras que não configuram uma teoria ou diretriz metodológica e sim apenas uma abordagem diferenciada, segundo o próprio Grumbrecht com o status de “work in progress”. Em uma definição do autor, as MdC “são todos os fenômenos e condições que contribuem para a produção de sentido, sem serem, eles mesmos, sentido” (2010, p.28). Esse afastamento da interpretação foi o primeiro esforço para delimitar o que o autor chama de campo não-hermenêutico. Pffeifer destaca que a questão principal desse tipo de abordagem é o enfoque dado a elementos fora da interpretação, “Estamos à procura de restrições subjacentes, cujo material tecnológico, procedimentos e potenciais performativos tenham sido facilmente engolidos por hábitos interpretativos” (PFFEIFER, 1994, p. 12, tradução nossa).

Na visão de Felinto, a MdC está em uma linha de pensadores que se debruçam sobre a “importância dos suportes materiais tanto quanto sobre a ampla gama de relações entre corpo e as tecnologias da comunicação” (2001,

p. 01). Já Hanke entende a MdC como um programa de pesquisa interdisciplinar que investiga “o que sobra dos fenômenos da comunicação, depois de abstrair a dimensão do significado” (2005, p.1). Na interpretação do autor, “o conceito quer repensar a hermenêutica, pressupondo uma dicotomia entre uma materialidade, uma presença de coisas e situações num nível de “realidade” fora da interpretação, e, de outro lado, as respectivas interpretações” (2005, p.2). Gumbrecht vê o texto como reservatório, “sempre disponível para que uma interpretação decodifique seu sentido, uma vez que a intenção do autor seja descoberta” (1998, p.13). Já a obra é uma superfície, “composta pela superposição de formas de apresentação que não são acessíveis através de interpretação, uma vez que seu caráter performativo origina uma multiplicidade de reações, irreduzível a uma única intenção e/ou sentido” (GUMBRECHT, 1998, p.13).

Outra teoria, Affordance, ligada ao design e à psicologia cognitiva, trata exatamente de como os objetos indicam como o corpo deve se posicionar em seu uso. “A Affordance refere-se às propriedades percebidas e reais da coisa, principalmente aquelas propriedades fundamentais que determinam como a coisa poderia ser usada” (NORMAN, 2002, p.458, tradução nossa). Apesar da definição focada no design, o termo foi introduzido por James Gibson ainda em 1966 na obra *The senses considered as perceptual systems*, mas desenvolvido em *The theory of Affordances*, em 1979.

A palavra *affordance* foi cunhada pelo psicólogo perceptual J. J. Gibson para se referir às propriedades acionáveis entre o mundo e um ator (uma pessoa ou um animal). Para Gibson, *affordances* são relacionamentos. Elas existem naturalmente: não precisam ser visíveis, conhecidas ou desejáveis (NORMAN, 1999, p.1, tradução nossa).

Através da percepção das *affordances*, na visão de Gibson, a vida entra em contato direto com o mundo e a partir deste contato o mundo se converte em ambiente (INGOLD, 2018). Podemos complementar essa definição com algumas outras características definidas por Gibson. De acordo com McGrenere e Ho (2000, p.1), a *affordance*, em Gibson, tem três propriedades fundamentais: 1) a *affordance* é relativa às ações de um determinado ator, 2) a existência da

*affordance* independe de o ator percebê-la, e 3) a *affordance* não muda quando mudam as necessidades e objetivos do ator. Para os autores (2000, p.2), Gibson direcionou sua abordagem à percepção direta, que não depende de mediação ou processamento interno do ator. Ao contrário, a definição de Norman está ligada à percepção da função dos objetos. Para o autor (1999, p.2) os componentes que atuam no design de um objeto são: modelos conceituais, que são parâmetros que direcionam toda a relação com objeto gerando uma ideia de coerência em todo o projeto; *constraints* ou restrições – normalmente de natureza lógica, física ou cultural – que limitam/direcionam a ação do usuário; convenções, que estão ligadas à cultura de um grupo específicos; e as *affordances*, percebidas ou reais, são as possibilidades de ação. O debate sobre o tema, que nasce na psicologia, logo se expandiu e passou a observar as relações entre sujeitos e tecnologias (HARWOOD; HAFEZIEH, 2017, p. 2).

Objetos digitais como os podcasts são compostos por diferentes camadas de códigos (talvez o seu elemento mínimo para além de uns e zeros) que são incorporados por dispositivos e sistemas que operam entre si sem a percepção direta dos seus usuários, mas cristalizam relações e interferem diretamente nas práticas de consumo dos produtos midiáticos. Essa influência pode acontecer de forma interna como nos algoritmos de compressão de áudio que variam a qualidade do podcast de acordo com a transmissão de banda da operadora de telefonia. Ela pode tanto diminuir a qualidade do áudio e, por conseguinte, a imersividade gerada por um design sonoro mais elaborado ou travando a transmissão quando o *buffer* do streaming não é suficiente para uma audição fluida. Ambas as possibilidades interferem diretamente na experiência do usuário sem que ele tenha autonomia para alterar nenhuma etapa deste processo. Outras relações são mais explícitas como o conforto gerado por dispositivos sem fio por meio de conexões Bluetooth ou a autonomia dos aparelhos que têm relação com a conectividade dos dispositivos, mas também sobre a experiência. A ponta mais visível está na interface em que os ouvintes reconhecem práticas e formatos culturalmente consolidados como os

comandos dos players de áudio ou funções de assinatura, engajamento e compartilhamento. Por fim, uma que conjuga partes opacas e transparentes são as funções de recomendação em que os algoritmos são opacos, mas as possibilidades de consumo/assinatura são atribuídas ao usuário. Assim, considerar as *affordances* e a materialidade dos produtos ajuda a rastrear relações de poder e práticas consolidadas. Da mesma forma que podem localizar as propostas e os limites da experiência dos usuários.

### **Dimensão 2: As interfaces da experiência de escuta**

A popularização dos smartphones, dado seu papel central na convergência midiática (JENKINS, 2008), provoca mudanças gerais em todo o ecossistema midiático. Em síntese, o crescimento do acesso aos serviços digitais via internet promoveu novos hábitos de consumo midiático e consolidou novos processos midiáticos operados em circuitos comunicacionais (FAUSTO NETO, 2018). Vivenciamos, então, a entrada de novos atores empresariais nessa cadeia, com destaque para os operadores de serviços de streaming de mídia, isto é, conteúdo acessível a qualquer momento, via conexão de dados, sem a necessidade de download prévio. Para Vonderau (2014), YouTube, Netflix e Spotify são exemplos de novos intermediários entre produtores e consumidores de mídia, cuja prática industrial e modelo de negócios baseia-se, essencialmente, em atuar como agregadores de conteúdos dispersos, de várias fontes, em uma interface dedicada e acessível. Agregadores resultam de uma tendência tecno-social que combina o crescimento do campo cultural e do conhecimento com a materialidade de sistemas que selecionam, organizam e filtram o conteúdo (p. 720).

Como já determinado por diferentes autores (LOPEZ, 2010; KISCHINHEVSKY, 2016; VICENTE, 2018; BONINI, 2020), a centralidade do smartphone e seus efeitos representa um marco também no circuito de produção e consumo de obras sonoras, com destaque aos podcasts. Na década passada, o podcast se torna uma nova aposta no catálogo de serviços de

streaming musical, como Deezer e Spotify. Surgem, também, sites, apps e plataformas especializadas em podcasts, como Podomatic, Podium Podcast, e Google Podcasts. Ao oferecer produções via streaming, esses serviços alimentam a impressão de disponibilidade imediata e contínua – o que, como vimos na revisão sistemática, favorece as maratonas de audição. Essa, entretanto, não é a única característica relevante para compreendermos o fenômeno que movimenta os afetos em relação aos podcasts. Destacamos quatro potenciais mediações tecnológicas, ao alcance dos agregadores e apps de streaming em geral, que podem propiciar a prática da maratona midiática.

Em primeiro lugar, há necessidade de indexação do conteúdo, o que se dá com a correta "rotulagem" (*tagging*) de cada episódio de um podcast tanto nas descrições como nos metadados dos arquivos de áudio. Uma vez que os serviços de streaming são, na verdade, agregadores de conteúdo provenientes de diferentes origens, essa indexação inicial é um trabalho que começa com o produtor do conteúdo, no momento de sua disponibilização aos ouvintes, geralmente a partir da inscrição de metadados que descrevam categoria (gênero), título, tipo de episódio entre outros (SHARPE, 2020). Novos metadados podem ser adicionados posteriormente, por uma equipe de curadores do agregador, ou de forma automática, com o uso de algoritmos que mapeiam e interpretam as ações dos usuários. Uma vez que os metadados contribuem para que um usuário encontre mais facilmente o que está buscando, Martel (2015) defende que a combinação das indexações algorítmica e profissional possibilita corresponder, mais adequadamente, os desejos dos indivíduos com as necessidades comerciais dos agregadores.

A indexação serve de base, também, ao segundo ponto: a formação de sistemas de recomendação. Serviços de streaming de mídia podem operar diferentes algoritmos que acompanham as atividades de cada usuário, uma forma de gerar e coletar dados de consumo de mídia a partir da prática cultural (MONTARDO; VALIATI, 2021; GAW, 2022). A análise das informações fornecidas pelos usuários permite oferecer recomendações particulares, geralmente pela

semelhança entre os conteúdos. Conforme demonstra o levantamento realizado por Moreira Jr. (2021), pesquisas direcionadas a mecanismos de recomendação de podcasts vêm observando diferentes elementos: análise textual automatizada dos conteúdos dos programas, análise de características não-textuais, proximidade com o gosto musical dos ouvintes, entre outros. Em relação às peças sonoras, o Spotify, por exemplo, permite observar de maneira automatizada questões como dançabilidade, energia, instrumentalidade, *liveness*, altura, modalidade, *speechness* e valência, cujo cruzamento permite “compreender de maneira mais complexa as dinâmicas estabelecidas nas interações, consumo e circulação de peças através do app” (LOPEZ, FREIRE, 2018, p. 10-11). Ato contínuo, os dados de diferentes usuários alimentam a mesma base de dados de um serviço, permitindo traçar, também algorítmicamente, “perfis de gosto”, isto é, padrões de comportamento que são continuamente aperfeiçoados (PREY, 2018; GILMORE, 2020), promovendo a uma impressão de individualidade e personalização que agrega valor ao serviço.

Assim, os sistemas de recomendação interferem diretamente na terceira mediação: as *affordances* da interface de usuário dos agregadores e apps de streaming. Em geral, as páginas iniciais dos serviços são divididas em blocos: alguns com recomendações gerais, outros com categorias. Prevalece, além de informações como título e breve descrição, imagens (fotos ou desenhos) que remediavam as antigas capas de DVDs, discos e livros. Os podcasts ofertados no bloco das recomendações gerais podem seguir a lógica algorítmica de recomendação, acordos comerciais, ou uma combinação de ambos. Já a organização por categorias opera como um indexador inicial para o ouvinte – diretamente relacionado aos metadados de cada programa. Essa organização visual é similar àquela testada em outros serviços de streaming, como a Netflix: dá a impressão de conteúdo infinito, constantemente renovado, e nos casos mais sofisticados, apresenta uma “usabilidade responsiva”, isto é, uma interface que se transforma a partir do uso (PAJKOVIC, 2022). Logo, a recomendação do conteúdo, tanto aquela das páginas do serviço, quanto pela inserção automática

em uma playlist, é calculada a partir de dados capturados e minerados. A função primária dessa oferta é manter o usuário o maior tempo possível no serviço (WU, 2016). Se, por um lado, há um risco inerente de limitação da oferta de conteúdo a um usuário, restringindo seu acesso a temas e produções diversificadas, por outro a impressão de personalização oriunda dessas sugestões tendem a mantê-lo consumindo mídia.

Por fim, devemos levar em consideração a lógica de organização dos podcasts em feeds, isto é, listas com o conjunto de episódios disponíveis a um ouvinte, permitindo-lhe identificar claramente os mais novos e quais ainda não foram ouvidos. Janay (2021) lembra que tal dimensão tecnológica é, em geral, um dos princípios usados para definir se um produto é podcast, apesar de não ser o único. Ainda segundo a autora, estabelece-se uma relação de poder entre os que têm e os que não têm competência tecnológica para organizar um feed em plataformas de distribuição. Hereck et al. (2018) afirmam que a organização em listas serve como uma das motivações para o *binge watching* de séries televisivas: como se fosse uma recompensa ao espectador terminar a série o mais rápido possível, destacando-se em seu círculo social. Entendemos que a mesma lógica se aplica aos podcasts, uma vez que é possível informar, já nos metadados, se o podcast é episódico ou sequencial – isto é, se pode ou não ser ouvido em qualquer ordem.

Ao iniciar a reprodução em qualquer episódio, os serviços montam uma playlist potencial, automaticamente, com outros episódios do programa, geralmente em sequência cronológica de lançamento, ou com programas similares. Além disso, cada pessoa tem a possibilidade de personalizar, ou mesmo criar, listas de reprodução próprias, privadas ou públicas, que habilitam a audição fluída, reinventando a lógica de programação que caracteriza meios de comunicação social como o rádio e a TV (DUBBER, 2013; KISCHINHEVSKY, 2016). Assim, o fato de uma unidade de podcast, salvo configuração feita pelo ouvinte, fazer parte de uma lista de reprodução contínua, representa uma facilidade que promove o fluxo de audição.

### **Dimensão 3: O que se inscreve no som**

Muito se tem discutido sobre a caracterização dos objetos sonoros, sua multidimensionalidade (LOPEZ, 2010; PRATA, 2012; KISCHINHEVSKY, 2016; GAMBARO, 2021) e os desafios metodológicos impostos pelas mutações do meio (KISCHINHEVSKY et al., 2017; LOPEZ; ALVES, 2019; JÁUREGUI; LOPEZ, 2021; MEDITSCH; GOBBI, 2019; VIANA, 2022; QUADROS, 2018) no contexto das plataformas digitais e a partir de uma abordagem multicultural. Um dos principais desafios, como destacam Meditsch e Gobbi (2019), é considerar a natureza sonora e seu papel na composição de uma metodologia – ou de uma epistemologia – destes objetos.

Como fenômeno de pesquisa, o podcasting equilibra abordagens sonoras e digitais, seguindo uma perspectiva multidimensional e complexificada. As narrativas sonoras – sejam observadas a partir de questões estéticas e acústicas (ALVES, 2021; SANTOS, 2022), de organização textual e argumentativa (QUADROS, 2018) ou de ambas (VIANA, 2022), contemplam discursos além do verbo-textual, com camadas de sentido que se afetam mutuamente. Caracterizando-se, acima de tudo, como linguagem, o podcasting propicia a coordenação entre estratégias literárias – como as micro e macro narrativas – e acústicas – como a exploração de paisagens sonoras e da corporeidade inscrita na voz (SANTOS, 2022; GUARINOS, 1999) – afetando as relações construídas com a audiência e levando, como indicam Alves (2021) e Santos (2022), a uma potencialização da imersividade nas práticas de consumo.

Para Lopez (2022), as gramáticas expressivas do rádio são fundamentais para que se possa compreender os caminhos da narrativa no meio, seja em produções jornalísticas ou ficcionais. Para a autora, o *storytelling* sonoro permite ampliar o envolvimento entre comunicador e público, explorando os ganchos e as alterações de fluxo narrativo (*turning points*) da história, as conexões entre núcleos narrativos e personagens e potencializando o lugar do clímax na retomada ou manutenção da atenção do ouvinte. A serialização é uma

das estratégias que integram essas gramáticas. Nela, apresenta-se uma narrativa em forma episódica para criar engajamento e expectativa no público em relação aos episódios seguintes.

Arlindo Machado (2000) propõe três categorias de narrativas serializadas: capítulos, episódios seriados e episódios unitários. Essas categorias podem ser aplicadas ao podcast, onde a serialização é uma característica marcante. Há produções jornalísticas de longa duração, como os podcasts narrativos de true crime, que acionam estratégias de ficcionalização para compor as peças sonoras, organizando núcleos, centrando-se em histórias de vida e suas conexões, contextualizando e ambientando acontecimentos e, dessa forma, adicionando camadas informativas diversas à produção.

Um dos exemplos de maior duração de podcasts organizados por capítulo no Brasil é a temporada O Caso Evandro, do Projeto Humanos. Para contar a história de um crime bárbaro contra uma criança ocorrido no Paraná em 1992, Ivan Mizanzuk construiu 36 episódios organizados em sete eixos temáticos. A serialização se dava a partir da criação de expectativas sobre o desenrolar da história e sobre o desvendamento de pontos complexos ou vagos no acontecimento. Como explica Alves (2021), os temas organizados por Mizanzuk se entrecruzavam e essa trama narrativa derivava na expectativa de escuta, gerando novos sentidos à informação apresentada. A magia negra, por exemplo, tema recorrente no podcast, falava sobre o caso Evandro Caetano, mas também sobre outras crianças sequestradas no Paraná, sobre o contexto político de Guaratuba (cidade onde ocorreu o crime), sobre os sujeitos da cidade e do acontecimento (principalmente sobre as relações, acusações e inferências em relação aos acusados do crime) e sobre o contexto político do estado na década de 1990. Algumas destas micronarrativas assumiram protagonismo e derivaram, segundo o autor, em caminhos narrativos próprios. É o caso do contexto político do Paraná nos anos 1990.

Para esta pesquisa, o mais importante é compreender como a transição entre esses elementos permitiu o constante despertar do interesse e ansiedade

pela sequência da escuta (ou pela escuta em sequência) dos episódios. Em grupos de discussão sobre o caso em redes sociais, como o Facebook, era possível acompanhar relatos de fãs que, entre *midseasons*, retomavam a escuta de episódios anteriores em modalidade *binge listening*. Em momentos como estes, a escuta – compartilhada ou não – reitera a complexidade narrativa do acontecimento e a validação do compromisso do ouvinte com a produção.

Já os podcasts seriados, ainda que compartilhem o mesmo universo narrativo (seja jornalístico, ficcional ou de análise), têm histórias encerradas em um único episódio. Como elas não afetam diretamente episódios anteriores ou posteriores, não costumam apresentar ganchos narrativos, ambientações sonoras tensas ou lacunas dramáticas que potencializem a sensação de ansiedade pela sequência de escuta. Possuem, portanto, menos potencial de consumo em *binge listening* – pelo menos do ponto de vista narrativo, embora questões vinculadas a hábitos de escuta, i.e., à possibilidade de escuta em atenção concentrada devido a dispositivos, materialidade e *affordances* facilitem o consumo sequencial das peças sonoras. Narrativamente, o que contribui para seu caráter maratonável é a imersão no universo compartilhado e o avanço em uma nova micronarrativa que forme, na fruição individual de cada ouvinte, uma nova camada de significado na construção dos personagens e de sua trama.

Na proposição de Machado (2000) encontramos também os podcasts unitários, que são compostos por histórias e personagens independentes que compartilham uma temática e uma forma de narrar. Neste estilo de produção, o potencial maratonável é despertado pelo interesse e pela construção de uma identidade sonora que marca os momentos da peça.

O podcast utiliza marcas de gêneros radiofônicos para conduzir a história, como o radiodocumentário, radiodrama e radioteatro. A serialização integra a narrativa sonora na organização e articulação de personagens, argumentos, estratégias narrativas e na fragmentação de narrativas em micronarrativas para aumentar a proximidade com os personagens e a ânsia pelo desfecho. Estas

estratégias naturais do rádio, do cinema e da literatura são apropriadas pelo podcasting, que busca manter a proximidade com a audiência em um mundo repleto de informações, utilizando estruturas narrativas acusticamente complexas, de processos de mediação e da plataformização, integrando gramáticas sonoras e digitais.

A articulação entre enredo, sujeitos da história (sejam narradores, personagens, comunicadores ou audiência, a variar de acordo com o gênero da peça em questão), espaço e tempo adicionam camadas de sentido à produção que podem afetar direta ou indiretamente as dinâmicas de consumo. Essas camadas não devem ser vistas como excludentes, mas como complementares e interagentes. Por exemplo, um podcast narrativo que busque transportar a audiência a um espaço através de complexificação sonora ou acionamento de tecnologias como o áudio binaural (VIANA, 2020) tende a indicar explicitamente o consumo através de fones de ouvido. Aqui, o uso de fones de ouvido permite ao ouvinte concentrar-se na comunicação sonora, facilitando o alcance de um estado imersivo ou catártico. Trata-se de uma articulação entre as dimensões do som e da materialidade, que potencializa uma imersividade inscrita acusticamente, com potenciais de imersividade a partir dos marcos sonoros da narrativa.

O uso de fones de ouvido não pode ser visto simplesmente como uma forma de restringir a difusão coletiva do som que se escuta em ambientes abertos, por exemplo. Há impactos na forma de escutar e na forma de contar histórias para este dispositivo. Como lembra Wenn (2015), se por um lado é possível reconstruir paisagens e percursos sonoros com garantia de recepção plena daqueles áudios, por outro questões naturalmente existentes, como a perspectiva, a distância e o movimento passam a ser parte da história a ser contada, pois são construídos em estúdio. O uso de fones de ouvido não pode ser visto simplesmente como uma forma de restringir a difusão coletiva do som que se escuta em ambientes abertos, por exemplo. Há impactos na forma de escutar e na forma de contar histórias para este dispositivo. Os fones de ouvido,

destaca o autor (WENN, 2015, p. 241), permitem a criação de uma experiência acústica única, que manipula criativamente qualquer tipo de som para criar e permitir relações entre múltiplos espaços imaginados.

O cenário sonoro, o posicionamento dos sujeitos na cena (SPRITZER, 2005), a perspectiva acústica e o ritmo se apresentam como elementos centrais na condução da narrativa sonora, facilitando o consumo sequencial característico do *binge listening*. Desta forma, é orientado também, mas não exclusivamente, pelo enredo. O desenrolar da história é entremeado por recursos sonoros, intercalando protagonismo entre personagens e núcleos, gerando pontos de identificação com a audiência e “abrindo pontas” narrativas que propiciam maior engajamento do público na criação de teorias e na inserção à arena de debates.

A socialização do consumo de podcasts também contribui para a prática do *binge listening*. A cultura do fã, a criação de teorias sobre os casos – mais comum em narrativos, que apresentam histórias seriadas complexas – e o compartilhamento de análises sobre o acontecimento reforçam o estímulo à escuta imediata e sequencial. Espaços como grupos de discussão em redes sociais, Reddit ou serviços de mensagem instantânea como WhatsApp e Telegram ampliam a sensação de proximidade da audiência com a produção, levando a uma experiência de escuta socializada e imediata, que possibilita ao fã de podcasts compartilhar suas análises, teorias e informações. Um exemplo é o já citado podcast narrativo brasileiro “O Caso Evandro” que, segundo análise de Lopez e Monteiro Homssi (2021), tem a fidelidade de seus ouvintes fortalecida pelo debate através de espaços de discussão como fóruns, que contam com a participação de protagonistas dos acontecimentos, de fãs e de ouvintes eventuais discutindo, ampliando e polemizando micronarrativas apresentadas em cada episódio. O compartilhamento do ato de escuta através de redes sociais vinculadas ao agregador de podcasts também reitera essa identidade que é ao mesmo tempo individual e coletiva, destacando o consumo atualizado ou a possibilidade de escuta sequencial, que reitera valorização do

tema tratado no podcast.

A organização em comunidades e o compartilhamento do gosto e do consumo podem se estabelecer a partir do transbordamento para outras redes, mas também pela apropriação das gramáticas das plataformas digitais, como o taggeamento e a indexação. A organização em listas de reprodução e as recomendações automatizadas e humanas aproximam audiências facilitando o estabelecimento de redes de debate que incentivam o consumo sequencial dos episódios e o desenvolvimento de produtos derivados – que começam como produções de fã e podem se profissionalizar, como é o caso do podcast Ringer-verse. Especializado em cultura pop, o podcast comenta temporadas de produtos audiovisuais organizados pela dinâmica de lançamento (em disponibilizações semanais, comentários por episódio; em disponibilizações por temporada, comentários agrupados, adequados à dinâmica de *binge listening*).

Partindo do princípio da circulação como dispositivo comunicacional de Fausto Neto, compreendemos que o podcast é um elemento que se soma a esse circuito e, desta forma, permite distintos acionamentos e produções de sentido. Um exemplo é o episódio 'Stranger Things' Season 4, Episodes 1-3 Deep Dive | House of R, que aciona outra estratégia narrativa de aproximação com a audiência característica das plataformas digitais: a reação a produtos midiáticos. A reação insere um sujeito a mais na trama, que a olha de fora e desvela experiências de consumo e análises do desenrolar do enredo que propiciam novas leituras dos produtos, distintos acionamentos emocionais e, em muitos momentos, retomadas de consumo – singulares ou sequenciais – daquela produção audiovisual ou sonora.

A escuta sequencial muitas vezes está relacionada à sua presença em múltiplos dispositivos. Se no rádio o ouvinte leva o aparelho junto de si, reforçando seu caráter companheiro e sua presença em seu cotidiano – principalmente a partir da mobilidade propiciada pela miniaturização dos aparelhos – no podcasting esse caráter móvel, cotidiano, multiplataforma e

multidispositivos é nato, parte de sua essência. Na sociedade da plataforma, a naturalização das relações mediadas leva a uma baixa percepção da centralidade de tecnologias nos processos comunicativos e sociais e, também, a uma transversalidade dos dispositivos no cotidiano. Isso se aplica também ao podcasting, presente em celulares, aparelhos de televisão, *smart speakers*, computadores, tablets etc. Evitamos, entretanto, falar de *binge listening* no rádio para qualificar a escuta por horas seguidas da programação, já que a natureza material e as *affordances* desse meio ensejam um certo tipo de atenção do ouvinte, nem sempre concentrada. Quando tratamos do *binge listening* de podcasts, levamos em conta a dedicação à escuta demandada por um tipo de construção narrativa que, como demonstramos neste texto, tende a ser mais complexa.

### **Considerações finais**

A audiência tem papel central nos estudos radiofônicos. Seja como baliza para a construção de narrativas, de programações ou de identidades editorial e sonora, seja a partir do ponto de vista do consumo, da recepção e da circulação de conteúdos, protagoniza metodologias e desenhos de pesquisas. Neste artigo, buscamos discutir uma faceta ainda pouco explorada desta relação entre a produção sonora e seu público: o *binge listening*.

Muito discutido na bibliografia de comunicação audiovisual, especialmente em estudos de séries e nos *fan studies*, o consumo maratonado amplia-se no universo do podcasting e afeta modos de fazer e de ouvir. Debates clássicos, como os ganchos narrativos, a organização da história, a construção da paisagem sonora e a identidade acústica unem-se agora a questões como as *affordances* dos agregadores e as materialidades dos dispositivos para compor as gramáticas do podcast maratonável – ou, ainda, para permitir que pensemos em quais são as dimensões deste fenômeno que estimulam o consumo em *binge listening*.

O estudo que desenvolvemos neste artigo demonstra que o caminho a

percorrer é longo, mas que algumas questões já podem ser identificadas e demarcadas como essenciais desta prática. A primeira delas é considerar que há, assim como no próprio podcasting, dimensões no *binge listening*. Desta forma, não se pode pensar em um consumo maratonado a partir de perspectivas únicas ou fechadas. Neste artigo, defendemos que este consumo sequencial de áudio se compõe de dimensões da materialidade e da *affordance*; da experiência de escuta; e da narrativa sonora. Importante destacar que estas dimensões se cruzam.

Assim, para compreender o lugar da narrativa sonora no *binge listening* em podcasts é preciso conhecer os usos inscritos neste fenômeno, o lugar da tecnologia como texto social e os impactos desta tecnologia e das estratégias narrativas diversas que se constrói na experiência de escuta. Estas dimensões, então, se entrelaçam e não permitem olhares descontextualizados ou simplistas ao objeto. Este entrelaçamento deriva em um dos principais desafios que a pesquisa nos abre: a necessidade de pensar metodologicamente o fenômeno, tensionando métodos acionados nos estudos clássicos de consumo e recepção e redesenhando-os à luz de um objeto multidimensional e que é afetado por gramáticas outras, antes alheias aos estudos radiofônicos.

Um exemplo de tais desafios é considerar como os podcasts refletem a tendência a complexificação da narrativa, fenômeno já comum aos meios audiovisuais, e que embaralha conceitos estanques da serialidade, como a distinção entre episódios e capítulos. Tal transformação tem como função ampliar o engajamento e vinculação dos espectadores, fomentando as maratonas. Em um “mercado da atenção”, em que o lucro de plataformas e agregadores deriva diretamente da percepção de valor que as pessoas e possíveis anunciantes têm dos serviços, torna-se objetivo primário fazer com que as pessoas permaneçam o maior tempo possível conectadas (WU, 2016). Assim, compreendemos que trabalhos futuros sobre esta temática devem considerar se os podcasts narrativos, hoje, ainda refletem formas tradicionais de contar histórias, ou se já caminham para modos mais complexos que

ensejam, por exemplo, o aprofundamento lento e contínuo da história e, conseqüentemente, o *binge listening*.

## Bibliografia

ALVES, João. **Análise estrutural da narrativa sonora aplicada ao podcasting**: Um estudo de "Caso Evandro". Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFOP, Mariana, 2021.

BEE, Arran. Podcasting: An audio revolution. In: COLLINS, John; BEE, Arran. **The Radio Handbook**. 4. ed. London: Routledge, 2021, s.i.

BERRY, Richard. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 14, n. 1, p. 7–22, 1 abr. 2016. DOI 10.1386/rjao.14.1.7\_1.

BONINI, Tiziano. A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan-abr/2020.

BRAGA, José Luiz. Parte I: Matrizes Interacionais. In: BRAGA, José Luiz. *et al* (org.). **Matrizes Interacionais**. João Pessoa: EDUEPB, 2019, p.15-70, e-book.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The affordances of social media platforms. **The SAGE handbook of social media**, v. 1, p. 233-254, 2018.

DOWLING, David. **Immersive Longform Storytelling**: Media, Technology, Audience. New York: Routledge, 2019. <https://doi.org/10.4324/9780429488290>.

DUNHAM, Richard S. **Multimedia Reporting**: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling. Singapore: Springer Singapore, 2020. DOI 10.1007/978-981-13-6163-0.

DUBBER, Andrew. **Radio in the digital age**. Cambridge, Malden: Polity Press, 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. (2018). Circulação: Trajetos conceituais. **Rizoma**, vol. 6, n. 2, p. 08–40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>

FELINTO, Eric. Materialidades da Comunicação: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. **Ciberlegenda**, n.5, 2001.

GAMBARO, Daniel. Experiências midiáticas de escuta: Como o rádio se insere no ecossistema midiático atual. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, p. e37141, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2021.1.3714>.

GAW, Fatima. Algorithmic logics and the construction of cultural taste of the Netflix Recommender System. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 4, p. 706–725, maio 2022. DOI 10.1177/01634437211053767.

GIBSON, James Jerome. **The senses considered as perceptual systems**. Boston: Houghton Mifflin, 1966.

GIBSON, James Jerome. The Theory of Affordances. In: SHAW, Robert; BRANSFORD, John (org.). **Perceiving, Acting and Knowing**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates,

1977, p. 67-82.

GILMORE, James N. To Affinity and Beyond: Clicking as Communicative Gesture on the Experimentation Platform. **Communication, Culture and Critique**, v. 13, n. 3, p. 333-348, 1 set. 2020. DOI 10.1093/ccc/tcaa005.

GILL, Patrick. Listening to the Literary: On the Novelistic Poetics of the Podcast. In: LANZENDÖRFER, Tim; NORRICK-RÜHL, Corinna. (orgs.). **The Novel as Network: Forms, Ideas, Commodities**. New Directions in Book History. Cham: Springer International Publishing, 2020. p. 163-179. DOI 10.1007/978-3-030-53409-7\_10.

GUARINOS, Virginia. **El Teatro Radiofónico: Una narración radiofónica inaudible**. Tese (Doutorado). Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura, Sevilla, 1999.

GUMBRECHT, Hans U. **Corpo e Forma**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

GUMBRECHT, Hans U.; PFEIFFER, Karl L. **Materialities of Communication**. Palo Alto: Stanford University Press, 1994.

HANCOCK, Danielle; MCMURTRY, Leslie. 'I Know What a Podcast Is': Post-Serial Fiction and Podcast Media Identity. In: LLINARES, Dario; FOX, Neil; BERRY, Richerd. (orgs.). **Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media**. Cham: Springer International Publishing, 2018. p. 81-105. DOI 10.1007/978-3-319-90056-8\_5.

HANKE, Michael M. Materialidade Da Comunicação – Um Conceito Para A Ciência Da Comunicação?. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

HARWOOD, Stephen; HAFEZIEH, Najmeh. 'affordance'-what does this mean?. In: **22nd UK Academy for Information Systems International Conference: Ubiquitous Information Systems: Surviving & Thriving in a Connected Society** Oxford. Oxford, UK: St. Catherine's College, 2017.

HAVE, Iben; JENSEN, Mille. R. Audio-bingeing: Storytel Originals som produkt af en streaming-kultur. **Passage – Tidsskrift for litteratur og kritik**, v. 35, n. 83, p. 101-118, 17 ago. 2020. DOI 10.7146/pas.v35i83.121611.

HENDRICKS, John A. (Org.). **Radio's Second Century: Past, Present, and Future Perspectives**. [S. l.]: Rutgers University Press, 2020. DOI 10.36019/9780813598505.

HORECK, Tanya; JENNER, Mareike; KENDALL, Tina. On binge-watching: Nine critical propositions. **Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies**, v. 13, n. 4, p. 499-504, dez. 2018. DOI 10.1177/1749602018796754.

HUTCHBY, Ian. Technologies, texts and affordances. **Sociology**, v. 35, n. 2, p. 441-456, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1177/s0038038501000219>.

INGOLD, Tim. Back to the future with the theory of affordances. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 8, n. 1-2, p. 39-44, 2018.

JACKSON, M. H.; POOLE, M.; KUHN, T. The social construction of technology in studies of the workplace. **Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs**, p. 236-253, 2002.

JANAY, Paula. Podcasters e seus ouvintes. **Comunicação Pública**, vol. 16, n. 31, , 15 dez. 2021. DOI 10.34629/CPUBLICA.68.

JÁUREGUI, Carlos; LOPEZ, Debora Cristina. Sonificação de dados: uma aproximação metodológica. **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, online, 4 a 9 de outubro de 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORGENSEN, Britta. Making Podcasts. In: AHERN, Steve (org.). **Making Radio and Podcasts**. 4. ed. [S. l.]: Focal Press, 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, v. 1. 152p. 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo, BENZECRY, Lena, MUSTAFÁ, Izani, DE MARCHI, Leonardo, CHAGAS, Luã, FERREIRA, Gustavo, VICTOR, R., VIANA, Luana. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI –Chaves conceituais e objetos de pesquisa. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (RBCC)**, Intercom, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 91-108, set./dez., 2017.

KISILOWSKA-SZURMIŃSKA, Malgorzata. Binging – a Fad or a Permanent Change in Media Consumption? A Critical Literature Review. **Zeszyty Prasoznawcze**, v. 65, n. 3 (251), p. 73–82, 28 set. 2022. DOI 10.4467/22996362PZ.22.028.15955.

KLEIN, Hans K.; KLEINMAN, Daniel L. The social construction of technology: Structural considerations. **Science, Technology, & Human Values**, v. 27, n. 1, p. 28-52, 2002.

KRAUSE, Till; UHRIG, Klaus. Journalismus zum Bingen: Potenziale und Funktionen serieller Podcasts für das digitale Storytelling. In: KATZENBERGER, V.; KEIL, J.; WILD, M. (orgs.). **Podcasts**: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2022. p. 445–460. DOI 10.1007/978-3-658-38712-9\_18.

LEGORBURU, José M.; EDO, Concha; GARCÍA-GONZÁLEZ, Aurora. Podcasting as an opportunity to recover and renew the audio feature genre in Spanish: A case study of Cuonda and Podium Podcast. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 19, n. 2, p. 311–326, 1 out. 2021. DOI 10.1386/rjao\_00046\_1.

LLINARES, Dario; FOX, Neil; BERRY, Richard (org.). **Podcasting**: New Aural Cultures and Digital Media. Cham: Springer International Publishing, 2018. DOI 10.1007/978-3-319-90056-8.

LOPEZ, Debora Cristina. **Novo rádio, velhas narrativas**: apropriações estéticas na ficção e no jornalismo sonoros. Covilhã: LabcomBooks, 2022.

LOPEZ, Debora Cristina; HOMSSI, Aline Monteiro. Cuando se encuentran cultura fan y podcasting: las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro. **Hipertext.net**: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, n. 23, p. 9, 2021.

LOPEZ, Debora Cristina; ALVES, João. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Universidade Federal do Pará, 2 a 7 de setembro de 2019.

LOPEZ, Debora Cristina; FREIRE, Marcelo. Métodos digitais aplicados às pesquisas de rádio expandido: desafios metodológicos. In: **Anais do 41º congresso brasileiro de ciências da comunicação**, Joinville. 2018.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: LabcomBooks, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão levada a sério**. Editora Senac, São Paulo, 2000

MARTEL, Frédéric. **Smart**: o que você não sabe sobre a internet (versão Kindle). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MCCRACKEN, Ellen. Serial as Digital Constellation: Fluid Textuality and Semiotic Otherness in the Podcast Narrative. 13. **Serial as Digital Constellation**: Fluid Textuality and Semiotic Otherness in the Podcast Narrative. [S. l.]: Edinburgh University Press, 2022. p. 187–201.

MCGRENERE, Johana; HO, Wayne. Affordances: Clarifying and evolving a concept. In: **Graphics interface**. 2000. p. 179-186.

MEDITSCH, Eduardo; GOBBI BETTI, Juliana. **Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica**: em busca de métodos. Anais 16o SBPJor. Goiânia, nov. 2019.

MONTARDO, Sandra P.; VALIATI, Vanessa A. D. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, e35310, 1 jul. 2021. DOI 10.15448/1980-3729.2021.1.35310.

MOREIRA JR., Luiz Delando S. **Comparando predição de popularidade de Podcast a partir de metadados, conteúdo e características de áudio**. 9 mar. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco, 2019.

NASCIMENTO, Rebeca. S.; OLIVEIRA, Fátima C. R. M. Binge-watching de séries: quando o guilty pleasure vira padrão de consumo. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, vol.23, n.3, p.27-41, set-dez/2021. DOI: 10.4013/fem.2021.233.03.

NORMAN, Don. A. **The design of everyday things**. New York: Basic Books, 2002.

NORMAN, Don. Affordance, Conventions, and Design, **Interactions**, 6, 1999, pp. 38-42.

PAJKOVIC, Niko. Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 28, n. 1, p. 214–235, fev. 2022. DOI 10.1177/13548565211014464.

PICARD, Natalie; MARSILLO, Cassandra. In Podcasts We Trust? A Brief Survey of Canadian Historical Podcasts. **International Public History**, v. 1, n. 2, 1 out. 2018. DOI 10.1515/iph-2018-0015.

PINCH, Trevor J.; BIJKER, Wiebe E. The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. **Social studies of science**, v. 14, n. 3, p. 399-441, 1984.

PRATA, Nair. **WEBrádio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. Florianópolis: Insular, 2012.

PREGER, Sven. **Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast**. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019(Journalistische Praxis). DOI 10.1007/978-3-658-23428-7.

PREY, Robert. Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 7, p. 1086–1100, out. 2018. DOI 10.1177/0163443717745147.

QUADROS, Mirian Redin de. **O lugar do ouvinte nas narrativas radiofônicas: concessão de voz e critérios de acionamento dos ouvintes-enunciadores**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, UFSM, Santa Maria, 2018.

QUADROS, Claudia; BESPALHOK, Flávia; BIANCHI, Graziela; KASECKER, Monica. Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico. **Matrizes**. v. 11, n. 1, 2017.

ROONEY, Monique. Queer Objects and Intermedial Timepieces. **Angelaki**, v. 23, n. 1, p. 156–173, 2 jan. 2018. DOI 10.1080/0969725X.2018.1435392.

SANTOS, Patrícia Consciente Pereira dos. **A Criação de Ambientes Através do Som: caminhos imersivos no podcast de storytelling ficcional “Contador de Histórias”**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFOP, Mariana, 2022.

SHAPIRO, Stephen. Algorithmic Television in the Age of Large-scale Customization. **Television & New Media**, v. 21, n. 6, p. 658–663, set. 2020. DOI 10.1177/1527476420919691.

SHARPE, Matthew. A review of metadata fields associated with podcast RSS feeds. **arXiv preprint arXiv:2009.12298**, 2020. DOI 10.48550/ARXIV.2009.12298.

SPRITZER, Mirna. **O corpo tornado voz: a experiência pedagógica da peça radiofônica**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2005.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Tim; WAAL, Martjin. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. New York: Oxford University Press, 2018.

VIANA, Luana. **Jornalismo narrativo em podcasting: imersividade, dramaturgia e narrativa autoral**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFJF, Juiz de Fora, 2022.

VIANA, Luana. Áudio imersivo em podcasts: o recurso binaural na construção de narrativas ficcionais. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 17, 2020, p. 9-101.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: **ANAIS DO 27º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2018, Belo Horizonte. Anais eletrônicos[...] Campinas, Galoá, 2018.

VONDERAU, Patrick. The Politics of Content Aggregation. **Television & New Media**, v. 16, n. 8, p. 717–733, dez. 2015. DOI 10.1177/1527476414554402.

WALDMANN, Ella. From Storytelling to Storylistening: How the Hit Podcast S-Town Reconfigured the Production and Reception of Narrative Nonfiction. **Ex-centric Narratives: Journal of Anglophone Literature**, v. Culture and Media, p. 28-42 Pages, 29 dez. 2020. DOI 10.26262/EXNA.V0I4.7913.

WENN, Chris. Headphone listening in live performance: a phenomenology of sound design, **Theatre and Performance Design**, v. 1, Num 3, 2015, p. 236-255.

WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble do get inside our heads**. Nova York: Alfred A. Knopf, 2016, ebook Kindle.

ZEHELEIN, Eva-Sabine. Mummy, me and her podcast: Family and gender discourses in contemporary podcast culture: Not by Accident as audio(auto) biography. **International Journal of Media & Cultural Politics**, v. 15, n. 2, p. 143-161, 1 jun. 2019. DOI 10.1386/macp.15.2.143\_1.