



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO**

CURSO DE JORNALISMO

**PODCAST SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE SURGIRAM OU
ASCENDERAM DURANTE A PANDEMIA EM CAMPO GRANDE/MS**

Gabriel Garcia Souza

Campo Grande
Novembro/2024

**FACULDADE DE ARTES, LETRAS E
COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro
Universitário 79070-900 - Campo
Grande (MS)

Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



**PODCAST SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE SURGIRAM OU
ASCENDERAM DURANTE A PANDEMIA EM CAMPO GRANDE/MS**

GABRIEL GARCIA SOUZA

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientadora: Profa. Dra Rose Mara Pinheiro

**FACULDADE DE ARTES, LETRASE
COMUNICAÇÃO**

Cidade Universitária, s/nº - Bairro
Universitário 79070-900 - Campo
Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



02/12/2024, 10:33

SEI/UFMS - 5265711 - Ata

Serviço Público Federal
Ministério da Educação

Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Título do Trabalho: "Podcast sobre Influenciadores Digitais que surgiram ou ascenderam durante a pandemia em Campo Grande/MS"

Acadêmica: Gabriel Garcia Souza Orientadora: Rose Mara Pinheiro Data:
26/11/2024 Banca examinadora:

1. Katarini Giroldo Miguel
2. Ariane

Avaliação:

(x) Aprovado () Reprovado

Parecer:

A banca recomenda que o acadêmico faça as alterações sugeridas no relatório e finalize o produto com as informações sobre o TCC. E também sugere veiculação na rádio Educativa UFMS 99.9 e que o acadêmico continue com produções do PodGabes.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Rose Mara Pinheiro, Professora do Magistério Superior**, em 26/11/2024, às 10:06, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Coordenador(a) de Curso de Graduação**, em 26/11/2024, às 10:50, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0 informando o código verificador 5265711 e o código CRC 60AC667F.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária
Fone: CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.016982/2024-74

SEI nº 5265711



AGRADECIMENTOS

Minha mãe e minha sogra que insistiram para que eu terminasse o curso;

Meu pai que me sustentou enquanto eu estudava, e trabalha há 40 anos como técnico na UFMS;

Meu namorado que acompanhou meus momentos de dificuldades e de conquistas;

Meus amigos de graduação. Carrego todos no meu coração.



SUMÁRIO

| | |
|-------------------------------|----|
| Resumo | 6 |
| Introdução | 7 |
| 1. Atividades desenvolvidas | 8 |
| 1.1 Execução | 8 |
| 1.2 Dificuldades encontradas | 10 |
| 1.3 Objetivos alcançados | 11 |
| 2. Suportes teóricos adotados | 13 |
| 2.1 Formato Podcast | 16 |
| Considerações finais | 18 |
| Referências | 20 |
| Anexos | 22 |



RESUMO

O podcast 'PodGabes' explora a trajetória de influenciadores digitais de Campo Grande a partir dos relatos de quatro profissionais: Glória Maria, Orlando Beraldo, Nadia Ayummi e Bruna Gasparini, tendo como contexto a pandemia da Covid-19, mostrando a influência no início e na ascensão de suas carreiras nas redes sociais. O podcast, definido como um produto digital em formato de áudio, permite a disseminação de conteúdo de forma dinâmica, acessível e alinhada às demandas do público da internet. O resultado foi a produção de três episódios, com duração de 17 a 20 minutos, nos quais os entrevistados discutem suas experiências profissionais e a responsabilidade social de figuras públicas da internet. A escolha do podcast como produto de conclusão do curso de Jornalismo reflete a intenção de elaborar um conteúdo que privilegie entrevistas, fluidez e engajamento, características essenciais em um contexto comunicacional voltado para o ambiente digital. Os resultados revelam que, além de impulsionar o crescimento das redes sociais durante a pandemia, os influenciadores passaram a refletir mais sobre seu papel social e a influência sobre seu público. O trabalho pretende contribuir para compreender as dinâmicas das carreiras digitais.

PALAVRAS-CHAVE:

Jornalismo; Podcast; Influenciadores digitais; Redes sociais; Campo Grande

Link de acesso ao podcast: <https://open.spotify.com/show/4uqjZAlqoDy5z4XDSJhNxY?si=bc5a268c05d14323>



INTRODUÇÃO

Inicialmente, este projeto visava explorar influenciadores digitais em nível nacional que enfrentaram cancelamento por atitudes irresponsáveis durante a pandemia da Covid-19, em 2020, mas a proposta mudou para uma abordagem focada no cenário de Campo Grande, em Mato Grosso do Sul. A preferência foi dada a investigar a rotina e os ideais de influenciadores locais, destacando a forma como eles adaptaram suas estratégias de criação de conteúdo e enfrentaram desafios durante o isolamento. Campo Grande, apesar de não ser uma cidade conhecida por adotar inovações tecnológicas de forma instantânea, possui influenciadores que se destacam e contribuem para colocar a região no mapa das tendências digitais.

O objetivo foi apresentar a intencionalidade proposital ou não do atual influenciador de se estabelecer nessa profissão e de entender se do ponto de vista do influenciador digital há preocupação com seu conteúdo que alcança milhares de pessoas – uma grande audiência.

A ideia central é refletir com influenciadores locais como o isolamento social impactou suas carreiras e o tipo de conteúdo que produzem desde então. A análise vai além do comportamento em tempos de crise, focando também em questões como a responsabilidade social, o impacto de sua influência e as adaptações necessárias para manter o engajamento com o público. “Diante das mudanças impostas pelo isolamento social, *creators* e marcas buscaram novas formas de se comunicar com os seguidores e consumidores” (Negócios da Comunicação, 2020).

A responsabilidade social dos influenciadores foi uma indagação pertinente por buscar entenderse um influenciador digital pode ou deve ser um agente social, já que de alguma maneira, tem impacto sobre os comportamentos, atitudes e valores de uma sociedade ou grupo. Ao interagir com sua audiência e disseminar conteúdos, as figuras públicas da internet podem afetar de forma significativa a maneira como as pessoas pensam, consomem, se relacionam e até se posicionam em questões sociais, culturais, políticas e ambientais.

Além disso, a proposta pretendeu refletir sobre a transformação do jornalismo com o avanço das redes sociais e plataformas de streaming, utilizando-se das técnicas de produção jornalística para a produção de uma série de podcasts com influenciadores.



1 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O projeto começou a ser idealizado em 2021, com a escrita do pré-projeto, mas, devido à sua execução prática somente em 2024, foram necessárias algumas adaptações. A temática da pandemia da Covid-19 foi mantida, conforme previsto originalmente, mas novos focos foram introduzidos para enriquecer o conteúdo e torná-lo mais relevante ao contexto atual. A responsabilidade social do influenciador digital, que já havia sido mencionada no pré-projeto, ganhou um destaque maior e se tornou um ponto central das discussões. Além disso, a profissão de influenciador digital foi explorada em profundidade, com ênfase na atuação em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, destacando as particularidades dessa nova carreira na região. O roteiro semi estruturado foi dividido em perguntas gerais, aplicáveis a todos os entrevistados, e perguntas específicas, formuladas para cada influenciador individualmente. Durante as gravações, houve momentos em que algumas perguntas foram cortadas, seja porque os entrevistados já haviam respondido de forma antecipada ou para ajustar o tempo total dos episódios e manter a dinâmica desejada.

1.1 - Execução

A escolha do título do podcast 'Podgabes' foi devido ao apelido de Gabriel e para veicular a imagem digital como influenciador em construção na internet. A escolha tem o ideal de associar a outros trabalhos que estão sendo realizados nas redes sociais, principalmente vídeos, como *reels* ou vídeos para o TikTok. E em todas as redes sociais 'Gabes' é a nomenclatura em evidência.

As fontes principais para a construção deste projeto foram identificadas antes mesmo do primeiro contato com a orientadora, professora Rose Mara Pinheiro. Foi conversado sobre as personalidades digitais que seriam mais adequadas para discutir as questões centrais do projeto. Após a seleção, as gravações foram realizadas nos dias 9, 11 e 13 Novembro de 2024, nos finais de semana.

A trilha sonora, a música de introdução dos episódios, foi produzida no *SUNO.AI* - uma inteligência artificial que produz a instrumentalidade das músicas, sendo necessário indicar o



tipo de gênero musical e escrever a canção. Foi selecionada a que tivesse som do instrumento musical trompete na gravação.

Na parte técnica das gravações e as especificidades, foram utilizados equipamentos pessoais, como computador de mesa, microfone e headset profissionais para garantir a qualidade das gravações. As entrevistas foram realizadas remotamente via Google Meet devido ao horário de trabalho e a agenda dos influenciadores, que exigiu essa flexibilidade, sendo uma forma de viabilizar as conversas sem comprometer a produção.

O roteiro seguiu uma semi estrutura entre perguntas gerais e específicas, e foi ajustado conforme necessário ao longo das gravações.

As questões gerais visaram construir um panorama do início de cada trajetória, destacando motivações e o impacto da pandemia na carreira de influenciador digital. Perguntas como “O que te motivou a começar?” e “A pandemia teve um papel importante no seu crescimento online?” foram criadas para gerar reflexões profundas e pessoais, oferecendo ao ouvinte uma visão mais humana e autêntica dos desafios enfrentados e das conquistas obtidas pelos criadores de conteúdo. Em reunião com a orientadora, ajustamos as perguntas para que as respostas dos entrevistados ficassem claras.

Adicionalmente, o roteiro abordou temas mais delicados, como a responsabilidade social e o papel do influenciador em Campo Grande-MS, explorando a importância de produzir conteúdo autêntico e consciente. Cada entrevistado teve a oportunidade de falar sobre como sua identidade, seja ela cultural, geográfica ou pessoal, e a forma como se conecta com o público, as interações e sobre o conteúdo compartilhado. As perguntas específicas, por exemplo, exploraram como Glória Maria representa a periferia da cidade, como ‘Comer em CG’ mantém a confiança em suas recomendações gastronômicas, e como Orlando Beraldo insere originalidade em seus conteúdos de humor.

O roteiro funcionou mais como um guia do que como um script rígido. Sendo um podcast, o formato precisava ser dinâmico e permitir flexibilidade nas respostas. Durante as gravações, as conversas fluíram de maneira espontânea, e algumas perguntas acabaram sendo cortadas ou ajustadas conforme o contexto e as respostas dos entrevistados. Essa abordagem garantiu que o conteúdo se mantivesse autêntico, respeitando o ritmo e a natureza única de cada diálogo, mais próximo de uma conversa guiada do que de uma entrevista estruturada.

Em relação à escolha das fontes, o primeiro entrevistado foi Orlando Beraldo, escolhido



devido à sua ascensão meteórica no TikTok durante o isolamento social, entre 2020 e 2021, alcançando atualmente quase 1,5 milhão de seguidores. Seu caso se destacou por ter um público além das fronteiras regionais, contrastando com o perfil mais local das meninas do Comer em CG e de Glória Maria. Sua postura diante de propostas envolvendo jogos de azar revelou uma visão responsável sobre o impacto de seu conteúdo, recusando ofertas de "jogos do tigrinho" devido a possíveis implicações éticas, especialmente considerando a problemática recente de influenciadores associados a esquemas de apostas em 2023.

As meninas do Comer em CG foram selecionadas pela abordagem diferenciada, ao invés de *lifestyle*, seu foco é a indicação gastronômica. Durante a entrevista, destacaram sua responsabilidade na divulgação ética de estabelecimentos, evidenciando um cuidado empresarial e de consumo, alinhado à credibilidade do perfil, embora a resposta tenha sido menos pessoal e mais voltada ao negócio.

A escolha de Glória Maria se deu pela forte conexão com a periferia de Campo Grande, especificamente o bairro das Moreninhas, tornando-se um símbolo de influenciador nichado. Durante a entrevista, ela destacou a importância do conteúdo alcançar tanto 200 quanto 2 milhões de pessoas, mantendo uma postura atenta ao impacto social, uma reflexão que alinhou com minha expectativa inicial de responsabilidade com o outro.

Com base nessas reflexões, o roteiro foi ajustado para explorar nuances específicas de cada história, como o impacto do nicho no alcance e as implicações éticas da influência.

1.2 Dificuldades Encontradas

Desde o início do projeto, tive a percepção de que faltava uma abordagem mais crítica ou questionadora ao tema escolhido. A profissão de influenciador digital é relativamente nova e, por vezes, é vista como uma atividade de fácil execução, principalmente por seu retorno financeiro significativo quando há alto engajamento e grande número de seguidores. No entanto, acredito ser essencial discutir a responsabilidade dos influenciadores. Afinal, assim como jornalistas têm um compromisso com a verdade e artistas com a arte ou entretenimento, é necessário refletir sobre qual é o compromisso do influenciador, considerando seu papel de comunicação com um público vasto.

Outro desafio foi a resistência encontrada no ambiente acadêmico, que tende a ser mais tradicional e, muitas vezes, alheio às novas tendências. Isso gerou uma dificuldade em inserir



e defender a relevância de um tema que, embora recente, impacta diretamente a comunicação e o comportamento social contemporâneo. Como alguém sempre atento às tendências, esse foi um ponto de constante reflexão e superação na minha trajetória universitária.

1.3 Objetivos Alcançados

O projeto do podcast “Podgabs” teve como objetivo geral desenvolver uma série de episódios explorando influenciadores digitais que surgiram ou ascenderam durante a pandemia, com foco específico na cena de Campo Grande-MS. A execução do projeto foi bem-sucedida, atingindo os objetivos planejados:

Realizou-se uma análise sobre o formato podcast e seu uso no jornalismo, investigando referências teóricas e práticas que serviram de base para a produção. A pesquisa ajudou a entender como o podcast pode ser utilizado como ferramenta de comunicação eficaz e como ele dialoga com o público de maneira acessível e dinâmica.

Podcasts populares e com formatos semelhantes foram estudados, principalmente no que diz respeito à edição, roteiro e organização. Essa análise guiou a estruturação do “Podgabs”, ajudando a definir o tom, a duração e os elementos sonoros que poderiam ser incorporados para engajar o público.

Influenciadores digitais de Campo Grande que se destacaram durante a pandemia foram criteriosamente selecionados e entrevistados. Esses diálogos forneceram uma perspectiva única sobre como o contexto pandêmico moldou suas estratégias de engajamento, suas decisões de conteúdo e o impacto do isolamento social em suas carreiras. Cada episódio capturou a autenticidade e a jornada individual dos influenciadores, reforçando a relevância e a contribuição deles para o cenário digital local.

Por fim, o projeto conseguiu explorar o impacto da pandemia na criação de conteúdo digital e na responsabilidade dos influenciadores, ao mesmo tempo em que destacou as particularidades do cenário de Campo Grande.



2 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS

O trabalho desenvolvido resultou na realização de um podcast, com três episódios de até 20 minutos cada, sobre a ascensão de influenciadores digitais que emergiram durante a pandemia em Campo Grande, Mato Grosso do Sul. O projeto foca na trajetória e nas experiências de três influenciadores locais, explorando como suas estratégias e conteúdos impactaram o cenário digital da cidade durante o isolamento social. O podcast apresenta o início da carreira desses criadores de conteúdo, suas motivações, a maneira como adaptaram suas produções ao contexto pandêmico e os desafios enfrentados ao longo desse período. Além disso, o projeto discute a relevância e as transformações do ambiente digital no contexto social e econômico gerado pela pandemia, assim como as implicações desse fenômeno na comunicação contemporânea.

A relevância do jornalismo no contexto dos influenciadores digitais é um tema central na comunicação contemporânea. Stuart Hall (1997) enfatiza que a comunicação não é apenas um processo de transmissão de mensagens, mas envolve a negociação de significados dentro de contextos sociais e culturais. Nesse sentido, os influenciadores digitais atuam como novos mediadores culturais, gerando conteúdos que influenciam comportamentos e valores sociais. Hall argumenta que a comunicação é um processo ativo, no qual o público não é apenas receptor, mas participa da construção do significado. Esse conceito é crucial para entender o papel dos influenciadores, que, ao interagir com suas audiências, acabam refletindo e moldando as dinâmicas sociais.

De acordo com Kovach e Rosenstiel (2001), o jornalismo tem a responsabilidade de garantir a veracidade e a ética das informações compartilhadas com o público. Embora os influenciadores digitais não sejam jornalistas tradicionais, muitos adotam práticas jornalísticas ao reportar fatos e engajar com questões sociais. Em tempos de crise, como a pandemia, essa responsabilidade se torna ainda mais evidente, já que as decisões tomadas por esses influenciadores podem afetar diretamente suas audiências e a opinião pública.

Hall (1997) também destaca a importância do contexto na comunicação, enfatizando que as representações culturais são sempre moldadas por uma rede de significados sociais, ideológicos e históricos. Ele argumenta que a mídia, ao construir essas representações, não



apenas reflete a realidade, mas também contribui para a formação da percepção pública e para a construção de identidades coletivas. Nesse sentido, os influenciadores digitais, ao representar diversos aspectos da sociedade, desempenham um papel crucial na formação das narrativas contemporâneas. Hall aponta ainda para o conceito de “codificação e decodificação” das mensagens, onde o público exerce um papel ativo na interpretação das mensagens midiáticas, o que é especialmente relevante no ambiente digital, onde a interação entre influenciador e audiência é constante e direta.

Influenciadores digitais são indivíduos importantes para a sociedade, formam opiniões do público que os seguem, representam a voz de grandes grupos, opinam sobre atualidades, atraem pessoas que se assemelham com seus ideais e seus comportamentos na internet – nas redes sociais – estas pessoas se tornam os seguidores do influencer, curtem as publicações da celebridade virtual, comentam suas fotos, compartilham o que lhes interessam, e assim variadas marcas notam o engajamento e contatam o influenciador para publicidade. Para Karhawi (2016, p. 46-47) um dos fatores mais chamativos no diálogo desses influenciadores é a pessoalidade, a sensação de proximidade com a audiência que os acompanha.

[...] os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. É por esse motivo, também, que revistas e sites de veículos tradicionais de mídia não têm a mesma reputação que os influenciadores digitais. A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros e, muito fortemente, das blogueiras de moda que são encaradas como melhores amigas de suas leitoras (Karhawi, 2016, p. 46-47).

Com o aumento da dependência da tecnologia para interações diárias, a presença dos influenciadores se consolidou como um dos principais pilares da comunicação digital. Muitos influenciadores adaptaram seus conteúdos para educar, entreter e informar, entendendo que a pandemia trouxe novas exigências e responsabilidades. As mudanças na produção de conteúdo e as pressões por autenticidade fizeram com que alguns influenciadores se destacassem, enquanto outros enfrentaram críticas.

O impacto das redes sociais durante a pandemia levou muitos influenciadores a



adaptar seus conteúdos para atender às novas demandas de responsabilidade social. Como destacou Issaaf Karhawi, a coerência nas redes sociais tornou-se fundamental, especialmente em tempos de crise, já que influenciadores passaram a engajar-se em temas de relevância política e social (Karhawi, 2021, p. 49)

E a cada ano que sucede as celebridades virtuais marcam mais presença nas mídias digitais, se tornam embaixadores de marcas, conseguem parcerias e vínculos empresariais, obtêm essas oportunidades consequente do público que lhes seguem, firmando assim um aspecto de responsabilidade com essa audiência.

Os digitais influencers, enquanto produtores de conteúdo e formadores de opinião, possuem um papel social profundamente relevante na contemporaneidade, devendo, portanto, agir em consonância com a responsabilidade social e sua posição de proeminência nas redes sociais (Nascimento; Guimarães; Silva, 2021, p. 326).

Em um momento em que a sociedade precisou se manter em casa o máximo possível, se estabelece uma medida de saúde pública para evitar a propagação do Covid-19 – a quarentena – então aumenta a necessidade de interação social e entretenimento da população. “O uso do celular durante a quarentena aumentou cerca de 90%” (Squid, 2020, p. 4), assim os influenciadores digitais tornaram-se participantes mais assíduos no cotidiano dos indivíduos.

A responsabilidade e poder dos influenciadores digitais é mais um item que figura na lista de temas urgentes escancarados no ano da pandemia. Em 2020, eles estiveram no centro de diversas polêmicas. Enquanto muitos promoviam festas enormes e sem nenhuma medida de segurança contra a Covid-19, outros se engajavam no debate político e faziam até lives de conscientização durante o período eleitoral. Essa influência não é novidade. O que já era latente antes, toma cada vez mais forma em uma sociedade mergulhada na crise sanitária, política, econômica e sobretudo humanitária (Arrais, 2021).

A internet possibilitou também o surgimento de pessoas que contribuem para com o momento em que estamos vivendo, como Átila Iamarino. O biólogo atribuiu suas redes sociais como canais de informações sobre a pandemia – no geral, sobre cuidados preventivos e possibilidades futuras da situação pandêmica, baseadas em epidemias e pandemias antecedentes – e dessa forma atraiu seguidores para suas mídias.



[...] Doutor em microbiologia pela USP, ele comanda desde 2010, com o historiador Filipe Figueiredo, o Nerdologia. Trata-se de um canal no YouTube com 2,76 milhões de inscritos dedicado à divulgação científica e também ao humor. Não combina exatamente com a seriedade da covid-19, o que levou o biólogo a dar mais atenção às próprias redes sociais. Nelas tem postado vídeos explicativos, sem direito a gracinhas, sobre a evolução da pandemia e estratégias para diminuir os riscos de contágio, como o isolamento social (Salles, 2021).

No entanto, conteúdos diversificados expandiram durante a quarentena, o TikTok despontou como fenômeno em 2020 – rede social que vale a pena ser citada, pois é de interesse para este projeto entrevistar uma personalidade da internet engajada neste aplicativo – “se tornou o segundo aplicativo mais baixado na internet, ultrapassando 1 bilhão de downloads apenas no Android” (Negócios da Comunicação, 2020). Tão popular assim, foi a principal plataforma que revelou novos influenciadores digitais no período de isolamento social. “Com vídeos curtos, a maioria de dublagem ou desafios (danças, maquiagem, esportes), ele retém a atenção do público de maneira avassaladora” (Squid, 2020, p. 9).

2.1 Formato Podcast

A escolha do podcast como formato se deu pela dinâmica de diálogo e pela proximidade que esse tipo de mídia estabelece com o público, permitindo uma comunicação mais leve e informal com os influenciadores entrevistados.

Para a execução deste trabalho foi escolhido o modelo podcast, um programa de áudio que vem se tornando popular nos últimos anos, mas há pessoas trabalhando neste formato desde 2004, de acordo com a Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD). “A estimativa é que o Brasil tenha 34,6 milhões de ouvintes de podcast. Ou seja, praticamente 8% da população” (Loures; Castro, 2021).

De modo geral, com o confinamento a audiência de conteúdos “on demand” cresceu mais aceleradamente do que poderia ser previsto. Em abril de 2020, uma pesquisa internacional realizada pela GlobalWebIndex mostrou que o consumo de podcasts durante a quarentena cresceu 18% globalmente e 24% entre os millennials (Rede Magic, 2021).



Com o aumento do uso da internet durante o isolamento social, o formato pode ter se tornado mais popular, com o público procurando novas formas de informação. “O tráfego de internet no Brasil vem crescendo significativamente desde o início de 2020, o IX.BR registrou a maior curva crescente desde o ano de 2014” (Scheifer, 2020).

O interesse para este projeto é realizar o programa podcast com entrevistas e desenvolver argumentação com as fontes. A escolha do formato foi considerada pela dinâmica do diálogo e pela comunicação com influenciadores digitais: livre e informal.

Podcast jornalístico é uma expressão na qual cabem várias formas de fazer jornalístico com origens radiofônicas. Assim, temos podcasts ao modelo de conversa radiofônica entre dois apresentadores, que entre vistam pessoas e promovem debates (Mamilos); podcast ao modelo de narração monologada sobre fatos históricos (Escriba Café); e podcasts ou SRS de reportagens documentais jornalísticas para o mundo latino- americano, com sonorizações sofisticadas, faladas em espanhol (Radio Ambulante), entre muitos outros modelos (Ferraz; Gambaro, 2020).

O formato permite uma construção narrativa que valoriza as vozes dos influenciadores, destacando suas histórias pessoais, estratégias criativas e o impacto de suas ações na comunidade local, o que enriquece o entendimento sobre o papel desses criadores na transformação da comunicação e no engajamento do público em tempos de crise.



3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados foram satisfatórios, permitindo extrair uma entrevista dinâmica e atual sobre a realidade dos criadores de conteúdo em Campo Grande, uma cidade que, embora não esteja na vanguarda tecnológica, possui figuras influentes que contribuem significativamente para o cenário digital brasileiro. A análise do impacto da pandemia revelou tanto as dificuldades enfrentadas quanto as estratégias criativas empregadas para manter o engajamento do público. Além disso, o projeto destacou a importância da responsabilidade social dos influenciadores, questionando até que ponto eles se percebem como agentes de impacto na sociedade.

A pesquisa contribui para aprofundar a compreensão de como o influenciador cria conteúdo e transforma sua própria imagem em mercadoria. Ao trazer histórias, desafios e estratégias desses criadores de conteúdo, o podcast proporcionou uma oportunidade para refletir sobre temas como a democratização do acesso à produção digital, a relação entre cultura local e identidade online, e o papel dos influenciadores na construção de narrativas sociais. Assim, o projeto contribui para enriquecer a compreensão sobre como o universo digital molda comportamentos, valores e dinâmicas sociais.

A experiência de desenvolver o “Podgabs” também gerou um conhecimento prático relevante sobre a produção de podcasts, desde a elaboração de roteiros dinâmicos até as nuances da edição e escolha de trilhas sonoras. O processo revelou a complexidade de se produzir conteúdo digital de alta qualidade e a importância da flexibilidade e adaptação na execução de entrevistas e gravações. O projeto contribuiu para ampliar a discussão acadêmica sobre o papel dos influenciadores digitais e demonstrou como o contexto local de Campo Grande-MS pode dialogar com temas globais.

A divulgação do podcast será feita principalmente por meio das minhas redes sociais, onde venho trabalhando para solidificar minha carreira como influenciador digital. Já obtive resultados virais no Instagram e TikTok, e esse projeto será mais uma oportunidade de engajamento. Os influenciadores entrevistados também demonstraram interesse em divulgar os episódios em suas próprias redes, que possuem milhares de seguidores, o que ampliará o alcance do conteúdo.

Acredito que essa estratégia de divulgação será eficiente, considerando o potencial de



engajamento das plataformas digitais e o interesse dos próprios entrevistados em compartilhar o projeto. Apesar de o processo ter sido corrido e trabalhoso, a experiência foi extremamente gratificante, e meu desejo é que muitas pessoas possam ter acesso e se beneficiar do conteúdo produzido.

Por fim, como um produto desenvolvido para a conclusão do curso de Jornalismo, espero ter contribuído para refletir sobre as várias formas de trabalhar com a comunicação atualmente e servir de incentivo para a inclusão dessas novas tendências e formatos que unem tecnologias e habilidades com comunicação, mostrando a transformação do jornalismo entre outras profissões, que são profundamente afetadas pelas tecnologias que permeiam as relações e a sociedade em geral.



4. REFERÊNCIAS

ALVIS, M. C. **O papel dos influenciadores digitais nesse momento de pandemia.** UNINTER, 2020. Disponível em: <https://deolhonofuturo.uninter.com/o-papel-dos-influenciadores-digitais-nesse-momento-de-pandemia>. Acesso em: 19 maio 2021.

ARRAIS, A. **Responsabilidade digital:** o papel dos influenciadores na pandemia. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/2021/01/06/responsabilidade-digital-o-papel-dos-influenciadores-na-pandemia>. Acesso em: 19 maio 2021.

FERRAZ, L. M. R. **Saúde e política na crise da Covid-19:** apontamentos sobre a pandemia na imprensa brasileira. *Reciis*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 273-8, abr.-jun. 2020.

FERRAZ, N.; GAMBARO, D. **Podcast e radiojornalismo:** uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. Portal de Revistas da USP, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/166393>. Acesso: 20 maio 2021.

HALL, S. **Cultura e representação.** 2016. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/HALL_Cultura_e_Representação_2016.pdf. Acesso em: 28 nov. 2024.

KARHAWI, I. **Influenciadores Digitais:** o eu como mercadoria. 2016. In.: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em comunicação digital.* São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://goo.gl/GAqUnS>. Acesso em: 19 maio 2021.

KARHAWI, I. (2021). **Crises geradas por influenciadores digitais:** propostas para prevenção e gestão de crises. *ORGANICOM*, Ano 18, N. 35, Janeiro/Abril.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect.** Nova York: Crown Publishing Group, 2001.

LOURES, A.; CASTRO, F. Nas ondas de áudio: 8% dos brasileiros ouvem podcast e tendência só cresce, *exame*, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/nas-ondas-do-audio-8-dos-brasileiros-ouvem-podcast-e-tendencia-so-cresce>. Acesso em: 15 maio 2021.

NASCIMENTO, C. C.; GUIMARÃES, G. D. P.; SILVA, M. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em tempos de coronavírus.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344843107_A_RESPONSABILIDADE_CIVIL_DOS_INFLUENCIADORES_DIGITAIS_EM_TEMPOS_DE_CORONAVIRUS. Acesso em: 15 maio 2021.

REDE MAGIC. Podcast: aposte na mídia que não para de crescer. *Rede Magic*, 2021. Disponível em: <https://www.redemagic.com/blog/marketing-digital/podcast-aposte-na-midia-que-nao-para-de-crescer>. Acesso em: 19 maio 2021.

REDES sociais e influenciadores crescem na pandemia, *Negócios da Comunicação*, 2020. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia>. Acesso em: 20 maio 2021.



RODRIGUES, R. Para evitar ‘efeito Pugliesi’, edifícios de SP proibem visitas, corretores e festas privadas em apartamentos na quarentena, **G1**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/05/01/para-evitar-efeito-pugliesi-edificios-de-sp-proibem-visitas-corretores-e-festas-privadas-em-apartamentos-durante-quarentena.ghtml>. Acesso em: 19 maio 2021.

SALLES, D. Influencers da pandemia. **Exame**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/os-influencers-da-pandemia>. Acesso em: 17 maio 2021.

SCHEIFER, V. Tráfego da internet brasileira na pandemia: quais impactos?. **Tecmundo**, 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/154628-trafego-internet-brasileira-pandemia-impactos.htm>. Acesso em: 12 maio 2021.

SQUID. Marketing de influência e as novas formas de consumir conteúdo. **Squidit**, 2020. Disponível em: <https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Marketing-de-influencia-e-as-novas-formas-de-consumir-conteudo-1.pdf>. Acesso em: 18 maio 2021.



5. ANEXOS

I. Link de acesso ao podcast:

<https://open.spotify.com/show/4uqjZAlqoDy5z4XDSJhNxY?si=bc5a268c05d14323>

II. Roteiro Podcast: PodGabes – Perguntas Gerais

Roteiro de perguntas para conduzir as entrevistas, mantendo uma estrutura crescente e abordando o impacto da pandemia, a responsabilidade social e o papel de influenciador em Campo Grande- MS.

1. Introdução pessoal

"Agora me diz, você é o mesmo daquela época? Você esperava ou tinha convicção de que estaria exatamente onde está hoje?"

2. Início e motivações

"Conte um pouco para nós de onde veio a sua vontade de produzir conteúdo. O que te motivou a começar nessa jornada de influenciador digital?"

3. Impacto da pandemia

"A pandemia foi um momento difícil para muitos, mas também foi uma fase de transformação para vários influenciadores. Como foi para você? Acha que o isolamento teve um papel importante no seu crescimento online?"

4. Processo de criação e autenticidade

"Você fala sobre [tema específico de cada entrevistado, como o bairro Moreninhas, comida em Campo Grande, humor no TikTok]. O quanto a sua personalidade e as suas vivências influenciam o conteúdo que você cria?"

5. Relacionamento com o público

"Com o tempo, a sua audiência foi crescendo. Como é a sua relação com o público? Tem alguma história especial de um seguidor que tenha te marcado?"

6. Responsabilidade social

"Hoje, como alguém com um grande número de seguidores, você sente uma responsabilidade sobre o que comunica? Como você enxerga essa questão de ser um exemplo ou de influenciar pessoas?"

7. Especificidades de Campo Grande-MS

"Campo Grande é uma cidade com suas características bem próprias. Como você acha que



o contexto de Campo Grande influencia o tipo de conteúdo que você faz e o modo como é recebido?"

8. Desafios e aprendizado

"Quais foram os maiores desafios que você enfrentou até agora como influenciador? Já pensou em desistir? Qual foi a última vez que você quis 'largar tudo?'"

9. Evolução do conteúdo e planos futuros

"Se você olhar para o conteúdo que você criou lá no início, e o que você faz hoje, o que mudou?"

E quais são seus planos para o futuro, tanto como criador de conteúdo quanto para a sua carreira?"

10. Mensagem final

"Por fim, que conselho você daria para quem está começando ou quer crescer como influenciador? E qual mensagem você deixa para seus seguidores e para quem acompanha o seu trabalho?"

III. Roteiro Podcast: PodGabes - Perguntas específicas

1. Influenciadora - Glória Maria

"O bairro Moreninhas tem uma presença forte no seu conteúdo. Como é representar sua comunidade para o restante da cidade? Você sente que traz uma voz única da periferia para as redes?"

"Você já fez colaborações com figuras públicas e políticas. Como é navegar essa linha entre influenciador e, em certa medida, comunicador de temas mais sérios? Como decide o que vale a pena compartilhar?"

"Campo Grande é uma cidade que muitas vezes aparece pouco nas redes em comparação a capitais maiores. O que significa para você mostrar o lado mais popular e real da cidade para os seus seguidores?"

2. Influenciadoras - Comer em CG

"Vocês têm um público fiel que confia nas suas recomendações de lugares para comer. Como vocês escolhem os locais que vão divulgar? Existe algum critério específico que consideram importante?"

"O conteúdo de vocês envolve muita interação com empresas locais. Como é trabalhar com negócios da região e, ao mesmo tempo, manter uma opinião sincera e confiável para o público?"



"A gastronomia ganhou um novo papel nas redes durante a pandemia, especialmente em momentos em que as pessoas precisavam de recomendações para entrega. Vocês notaram uma mudança no perfil do público desde então?"

3. Influenciador - Orlando Beraldo

"Seu conteúdo de humor ganhou um grande alcance, especialmente durante a pandemia. Como você cria suas ideias de humor? Existe algum tema específico que inspira mais?"

"No TikTok, o seu estilo é muito dinâmico e segue as tendências, mas também tem sua marca pessoal. Como você enxerga a importância de ser original nesse meio, onde tantas pessoas produzem conteúdos parecidos?"

"Campo Grande não é a primeira cidade que as pessoas associam a influenciadores. Como você acha que ser de Campo Grande impacta o seu humor ou a sua relação com o público?"

"Você é um influencer LGBT, sua orientação sexual muda o tratamento do público ou das marcas com você?"

IV. Artes para capa do podcast e capa de cada episódio



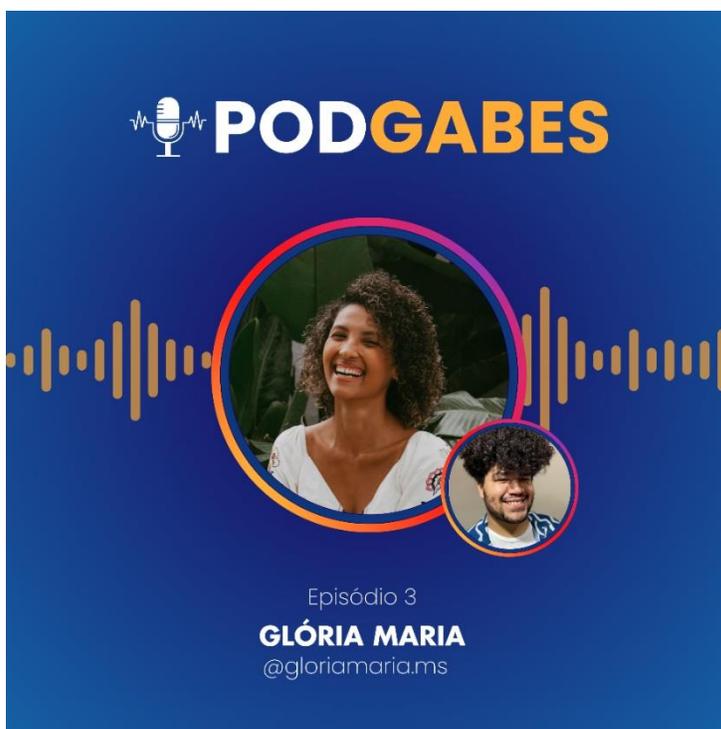
Capa do Podcast



Capa do Episódio 1 – “As meninas do Comer em CG”



Capa do episódio 2 – “ ‘Aquele Garota’ – Orlando Beraldo



Capa do episódio 3 – “Glória Maria (A rainha das moreninhas)”