



STORYTELLING NA PALMA DA MÃO: da caixinha de perguntas ao podcast¹

Daniel do Nascimento Santos²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender como se configura a interação do jornalista paulistano Chico Felitti com sua audiência na rede social digital *Instagram*, por meio do quadro “Eu Começo”. Recorremos teoricamente aos conceitos de Helmond (2019), Jenkins (2006), Karhawi (2021) e Hurcombe (2024). Para a análise foi utilizada a metodologia descritiva (Triviños, 2008). Concluiu-se que, a relação com a audiência por meio do recurso caixinha de perguntas contribui para a fidelização do público e circulação dos podcasts.

PALAVRAS-CHAVE: Influência Digital; *Instagram*; Jornalismo; Fandom; Podcast

CORPO DO TEXTO

A presença digital no ciberespaço se tornou uma fonte de consumo capitalista, o digital passou a ser um ambiente, num contexto de plataformização que proporciona uma constante interação e publicação massiva em busca de visibilidade, rentabilidade e aproximação do seu público.

Neste trabalho, buscamos compreender como o jornalista e podcaster Chico Felitti utiliza seu perfil no *Instagram*, para formar sua comunidade e fidelizá-la? Para responder a essa pergunta, adotou-se uma análise descritiva (Triviños, 2008) centrada no quadro em destaque “Eu Começo”, no qual foram examinados os tipos de conteúdo recorrentes nesse programete do *Instagram*, a partir do uso do recurso caixinha de perguntas.

¹ Trabalho apresentado ao GT 3 (Online) - Fronteiras Midiáticas: Podcast, Narrativa e Convergência, integrante da programação do Vozes em Órbita – I Encontro Nacional de Podcasts Narrativos, realizado de 29 de setembro a 01 de outubro de 2025.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Bolsista Capes, Email: daniel.nasc.santos@gmail.com



A era da convergência digital (Jenkins, 2006), provocou insurgências que proporcionaram a criação de mecanismos de comunicação no digital, entre elas, os blogs, que foi um dos motivadores para a ascensão de criadores de conteúdos na internet. No ambiente plataformizado exercer uma ordem carismática na internet, com o poder de indução no outro é denominado como influência digital (Karhawi, 2021). Esse fenômeno ganhou adeptos dos mais variados segmentos, segundo Hurcombe (2024), os jornalistas que também performam no ciberespaço como influenciadores são chamados de “newsfluencers”.

Para este trabalho como recorte de análise metodológica foram utilizados três “Eu Começo”: EC Sonhos, EC Inveja e EC Preguiça. Conclui-se que Felitti também utiliza recursos de storytelling no *Instagram* e aproxima sua audiência por meio da interação na caixinha de perguntas, em que os seguidores podem contar suas próprias histórias de acordo com o tema proposto. O quadro “Eu começo” contribui na formação da comunidade em torno do podcaster, além de colaborar com engajamento e diminuição de estratégias de marketing para a circulação das séries de podcasts.

REFERÊNCIAS

- HELMOND, Anne. **Plataformização da web** in: JOCELI OMENA, Janna (org). *Métodos Digitais Teoria-Prática-Crítica*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2019.
- HURCOMBE, Edward. **Conceptualising the “newsfluencer”: Intersecting trajectories in online content creation and platformatised journalism**. *Digital Journalism*, p. 1-12, 2024.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Editora Sulina, 2021.