

## **Podcast Sentipensante: criando uma comunidade em torno de designs e América Latina**

*Podcast Sentipensante: creating a community around designs and Latin America*

RAMOS PEREIRA, Ana Letícia; Graduanda; UFPE

[analeticia.pereira@ufpe.br](mailto:analeticia.pereira@ufpe.br)

GOMES FERRAZ DA SILVA, Nicole; Graduanda; UFPE

[nicole.ferraz@ufpe.br](mailto:nicole.ferraz@ufpe.br)

SANTOS RAMOS, Thaylly Suane; Graduanda; UFPE

[thaylly.ramos@ufpe.br](mailto:thaylly.ramos@ufpe.br)

IBARRA, Maria Cristina; Professora Doutora; UFPE

[cristina.ibarra@ufpe.br](mailto:cristina.ibarra@ufpe.br)

Este artigo apresenta e reflete sobre as etapas de produção do *Podcast Sentipensante* e o processo de criação da primeira temporada, produzida no auge da pandemia da Covid-19. Focado na reflexão sobre a área de design na América Latina, o *podcast* se propôs a criar uma comunidade acessível, aberta e participativa para repensar a relação entre o design e os conhecimentos locais dos territórios. No artigo, primeiramente, abordaremos a contextualização e idealização do *podcast* e seus embasamentos teóricos para, em seguida, explicitar os métodos utilizados na produção do programa. Apresentaremos também, brevemente, as experiências e conhecimentos construídos em cada episódio para, por fim, relatar resultados e expectativas alcançadas pelo projeto.

**Palavras-chave:** América Latina; Design; Podcast; Sentipensar.

*This paper presents and reflects on the production stages of the Sentipensante podcast and the process of creating the first season, produced at the peak of the pandemic. Focused on the reflection about the design field in Latin America, the podcast proposed to create an accessible, open and participative community to rethink the relation between design and the local knowledge from the territories. In this paper, first, we will approach the contextualization and idealization of the podcast and its theoretical foundations to, then, explain the methods used in the production of the program. We will also present, briefly, the experiences and knowledge built in every episode to, in the end, report results and expectations achieved by the project.*

**Keywords:** Design; Latin America; Podcast.

## 1 Introdução

Com o advento da pandemia da Covid-19 no mundo, houve uma transformação nos hábitos, nas relações interpessoais e, principalmente, nas jornadas de trabalho. A maioria das pessoas precisou se adaptar a estudar e trabalhar em suas casas, assim, tomaram como refúgio novas formas de entretenimento e de busca de conhecimento. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE para CMI Globo, em outubro de 2020, um dos formatos de mídia que mais cresce atualmente no Brasil é o *podcast* e, em outubro de 2020, 57% dos ouvintes de *podcast* afirmaram que começaram a consumir esse tipo de mídia sonora devido à pandemia (IBOPE, 2020).

A concepção do *Podcast* Sentipensante não foi diferente. Idealizado pela professora Maria Cristina Ibarra, na Universidade Federal de Pernambuco, ele se desenvolveu como um projeto de extensão do Departamento de Design e como um *spin-off* do *podcast* Visual+mente<sup>1</sup>. O *Podcast* Sentipensante foi concebido com o propósito de criar um ambiente de discussões e reflexões sobre temas como: decolonialidade, antropologia, história, pluriverso, sustentabilidade e artesanato, entre outros relacionados ao conceito de “sentipensar”, que explicaremos mais adiante.

No artigo, primeiramente, discutiremos a contextualização e idealização do *podcast* e seus embasamentos teóricos para, em seguida, explicitar os métodos na produção do programa. Abordaremos também, brevemente, as experiências e conhecimentos construídos em cada episódio para, por fim, relatar resultados e expectativas alcançadas pelo projeto.

## 2 O *Podcast* Sentipensante

A escolha do formato de *podcast* se deu, principalmente, pela facilidade de consumo e divulgação dessa mídia. Sabemos que o termo *podcast* vem da junção de “*iPod*”, dispositivo da Apple para reprodução de áudio, e “*broadcast*”, que significa “transmissão” em inglês. Segundo o professor Alex Primo (2005), “*podcasting*” é um processo midiático emergido a partir da publicação de áudio na internet. A partir desses conceitos, podemos definir esse processo como não só a publicação do arquivo de áudio, mas também o arquivo de texto que ajuda a divulgá-lo. As particularidades dessa mídia a fizeram ser a escolha perfeita para o projeto. O *podcast* Sentipensante nasceu visando criar uma comunidade acessível, aberta e participativa de designers e não designers interessados em temas em torno da noção de Sentipensar; repensar conceitos da área do design como metodologia, sustentabilidade, design *thinking*, pesquisa, entre outros, e gerar um conteúdo de fácil acesso para uma comunidade fora da universidade. Todas essas metas puderam ser alcançadas no decorrer da execução do projeto (entre novembro de 2020 até maio de 2021), através da sua formatação como *podcast*.

O termo sentipensar é um neologismo que o sociólogo colombiano, Orlando Fals Borda, ouviu de um pescador do Caribe Colombiano, na década de 1970. Esse pescador se definia como *sentipensante*, alguém “que atua com o coração, mas que também usa a cabeça” (BASSI, 2007, tradução nossa). Fals Borda foi pioneiro da Investigação Ação Participativa, uma abordagem de pesquisa baseada no diálogo, na (re)construção do passado e na participação ativa das comunidades. Ele a definiu não apenas como uma metodologia de pesquisa, mas também como uma filosofia de vida, que converte seus praticantes em seres sentipensantes (Fals

<sup>1</sup> O Visual+mente é um programa focado na divulgação de conhecimento em design e artes visuais

Borda, 1999, p. 82). Este sociólogo colombiano fez contribuições essenciais para repensar as ciências sociais e as sociedades latinoamericanas a partir de uma concepção decolonial, e tem sido referência para Arturo Escobar (ESCOBAR, 2014) e para outros tantos pesquisadores. No livro *Pluriverse: A Post-Development Dictionary*, a pesquisadora Patricia Botero Gomez (2019) define “Sentipensar”, entre outras coisas, como uma visão e prática radical do mundo, que questiona a separação dicotômica da modernidade capitalista entre mente e corpo, razão e emoção, seres humanos e natureza, entre outras.

Podemos, assim, ver que esta abordagem tem um forte componente decolonial. Ela faz uma crítica à ciência moderna, questionando métodos do Norte Global e propõe trabalhar não para as pessoas, mas junto a elas sobre situações dos seus territórios. O termo Sentipensar sugere que existe uma separação entre o sentir e o pensar, de forma que as atividades realizadas pelo corpo e aquelas realizadas pela mente são feitas de formas distintas e separadas, dando mais importância à razão do que ao conhecimento vivencial. No campo do design, percebemos que existe uma valorização das atividades relacionadas ao pensamento, como: estratégias, metodologias e escrita, enquanto as atividades voltadas para o sentir/fazer, como artesanato e construção de coisas, são mais desvalorizadas.

A partir do termo Sentipensar, propomos um design sentipensante, conceito que já foi desenvolvido em outros textos (IBARRA, 2021). Este é um design em que os(as) designers se deixam afetar pelo mundo e se envolvem nas lutas dos grupos com os quais trabalham, para contribuir com a realização das metas de mudança destes grupos. É um design que valoriza o corpo em dois sentidos: por um lado, legitim a a experiência dos designers em campo e, por outro, considera fundamentais os conhecimentos extra-acadêmicos dos outros participantes do projeto.

No esforço de criar um diálogo com outros tipos de conhecimentos para além do acadêmico, o *podcast* propôs tornar acessíveis pautas mais diversas, como, por exemplos, questões decoloniais através do seu formato. Ao fugir dos textos escritos e passar para um estilo de conversas faladas, buscamos ampliar o debate para outras esferas para além do design e da academia. Segundo o destacado líder indígena, Ailton Krenak, em entrevista para o próprio *podcast*: “A universidade, historicamente, é fechada (...) Os saberes, os pensamentos, as perspectivas e cosmovisões de povos indígenas não cabem nessa caixa. Ela precisa ser dilatada” (SENTIPENSANTE, 2022). Com uma atitude muito alinhada à crítica deste pensador, buscamos chegar a outro tipo de público e fazer vazar a universidade para outros ambientes, ocupando outras mídias.

### 3 Desenvolvimento

Durante a fase de ideação, foi planejada a realização de uma primeira temporada, com sete episódios, divulgados quinzenalmente. O *Podcast* Sentipensante teve sua equipe formada pela idealizadora, a professora Maria Cristina Ibarra, e cinco alunas do curso de design Ana Ramos, Clara Oliveira, Débora Andrade, Nicole Ferraz e Thaylly Ramos. As 6 dividiam as atividades, operando em um ciclo de planejamento, produção e divulgação.

Após o início do projeto, o mesmo foi contemplado pela Lei Aldir Blanc, com um prêmio para ações artísticas e culturais da Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco, no segmento de Design. Logo, a produção dos episódios foi iniciada. Para introduzir o *podcast* aos ouvintes, foram publicados dois trailers de apresentação nos idiomas espanhol e português. Os trailers explicam brevemente a origem do programa, a conexão com o *podcast* Visual+mente, a conexão com a Universidade Federal de Pernambuco e a estrutura da temporada.

Nesta primeira temporada, foram produzidos 7 episódios com designers e pesquisadores(as) que atuam fora da área do design. Foram eles/elas: Lesley Ann-Noel (designer e pesquisadora de Trinidad e Tobago, atuando nos Estados Unidos), Joanne Rappaport (antropóloga estadunidense), Víctor Negrete (sociólogo colombiano), Aílton Krenak (comunicador e líder indígena brasileiro), Salvador Schavelzon (antropólogo e professor argentino, atuando no Brasil), Fábio Luis Barbosa dos Santos (historiador e professor brasileiro), Renata Leitão (designer e pesquisadora brasileira, atuando no Canadá) e Alfredo Gutierrez Borrero (colombiano, pesquisador em design).

Os episódios desta temporada foram desenvolvidos em português e espanhol, contêm entre 30 e 60 minutos e foram configurados em 4 partes. Em ordem: (a) Introdução do programa com a apresentação da anfitriã Maria Cristina Ibarra; (b) seção sucinta da biografia do(a) entrevistado(a); (c) entrevista; e, por fim, (d) leitura dos comentários dos ouvintes com as respostas da equipe, chamada de “Seção de Rede Sociais” (Figura 1).

Figura 1 - Estrutura dos episódios

**Estrutura do Episódio**



Fonte: As autoras.

Durante o decorrer do projeto, surgiu a necessidade de um oitavo episódio, categorizado como episódio extra, já que não o tínhamos no plano inicial. Esse oitavo episódio consistiu em uma conversa mais informal entre a equipe, falando sobre a criação do projeto, seus desafios e as expectativas para uma possível segunda temporada.

Assim sendo, a primeira temporada do projeto *Podcast Sentipensante* foi composta por dois trailers, sete episódios em formato de entrevista, sendo três convidados falantes de espanhol e quatro de português, e um episódio especial com a equipe do *podcast* (Tabela 1).

Tabela 1 - Episódios do *Podcast Sentipensante* em ordem de divulgação

Episódio	Convidado(a)	Idioma	Link para o episódio
Trailer		Português	<a href="https://tinyurl.com/vzHf">t.ly/vzHf</a>
Trailer		Espanhol	<a href="https://tinyurl.com/EPXz">t.ly/EPXz</a>
1	Lesley Ann-Noel	Português	<a href="https://tinyurl.com/okch">t.ly/okch</a>
2	Víctor Negrete e Joanne Rappaport	Português e espanhol	<a href="https://tinyurl.com/Ym4x">t.ly/Ym4x</a>
3	Salvador Schavelzon	Português	<a href="https://tinyurl.com/JUkc">t.ly/JUkc</a>
4	Aílton Krenak	Português	<a href="https://tinyurl.com/WosQy">t.ly/WosQy</a>
5	Fábio Luis Barbosa dos Santos	Português	<a href="https://tinyurl.com/7k67">t.ly/7k67</a>
6	Renata Leitão	Português	<a href="https://tinyurl.com/kxft">t.ly/kxft</a>

7	Alfredo Gutierrez Borrero	Português e espanhol	<a href="https://tinyurl.com/CzN8">t.ly/CzN8</a>
8	Toda a equipe do projeto	Português	<a href="https://tinyurl.com/dWT2">t.ly/dWT2</a>

Fonte: Elaborado pelas autoras

### 3.1 Produção

O processo para o lançamento de cada episódio constou de 4 fases:

- Pesquisa e geração de tópicos para a entrevista;
- Gravação;
- Edição;
- Lançamento e divulgação.

A primeira fase do processo era a **pesquisa e geração de tópicos para a entrevista**. Nesta etapa, buscamos informações sobre o(a) convidado(a) da quinzena, com a intenção de conceber questões de temas relevantes e relacionados à vida e/ou carreira do(a) entrevistado(a). Foram considerados: suas obras, sua formação acadêmica, projetos importantes em suas carreiras e também suas áreas de atuação e de interesse. Ao final, era estabelecido um arquivo com as perguntas e informações, que serviam como roteiro para a condução das entrevistas em cada episódio. Eventualmente, toda a equipe do projeto se envolveu de alguma forma com a fase de pesquisa, pois, além de ser uma parte essencial, também se converteu em um momento de aprendizagem para as estudantes participantes.

Em seguida, iniciava-se a fase de **gravação**, onde eram realizadas as entrevistas. A anfitriã do programa, Maria Cristina Ibarra, se encontrava com os convidados de forma síncrona através do aplicativo Google Meet e do Zencastr, plataforma para gravação de áudio online, assim, a entrevista era gravada em arquivo mp3, mas ainda era preservado o contato visual entre o(a) convidado(a) e a anfitriã. Naquele momento, a plataforma Zencastr não tinha opção de ativar o vídeo dos participantes da chamada. Durante essa fase, a conversa ia sendo guiada pelo roteiro, mas sempre com a liberdade de conectar uma resposta a outro assunto que fosse relevante para o raciocínio de algumas falas. Nem todas as perguntas selecionadas na fase de pesquisa foram utilizadas na entrevista, uma vez que as mesmas serviram de ponto de partida para a conversa. Ainda que houvesse um planejamento por trás de cada episódio, a equipe enfrentou desafios. Alguns episódios foram gravados por áudios de *WhatsApp*, devido a problemas técnicos, principalmente com a internet.

A etapa seguinte das gravações era a de **edição do episódio**. Nela era refinada a gravação, tornando-se mais dinâmica para os ouvintes. Também durante essa fase eram adicionados efeitos sonoros, músicas, a abertura de cada episódio e a Seção de Redes sociais. Nesta última parte, os ouvintes podiam colaborar com o episódio mandando comentários e feedbacks que eram selecionados para aparecer no programa. A “Seção de redes sociais” fez parte de uma estratégia de comunicação para aproximar a equipe e o público, e criar uma comunidade acessível, aberta e participativa.

Ao final, terminávamos o ciclo com a fase de **lançamento e divulgação**. Após a edição e finalização do episódio, eram feitas as veiculações através da plataforma Captivate e das redes sociais do *podcast*, sendo elas: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Além disso, foi utilizada a plataforma *MailChimp* para o envio de e-mails divulgando a publicação dos episódios.

A seguir, na Tabela 2, é possível conferir os episódios e os conteúdos abordados em cada um dos deles.

Tabela 2 - Conteúdo abordado em cada episódios

Episódio	Convidado(a)	Temas abordados
1	Lesley Ann-Noel (designer e pesquisadora de Trinidad e Tobago atuando nos Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Críticas ao design <i>thinking</i>, antropologia, a influência de Paulo Freire, a possibilidade de um design pluriversal.</li> <li>- Propostas para currículos de design que vão além do modelo da Bauhaus e da escola de ULM e ferramentas para repensar, de uma maneira crítica, os processos de design.</li> </ul>
2	Víctor Negrete e Joanne Rappaport (sociólogo colombiano e antropóloga estadunidense)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceito de Investigações-Ação Participativa e como, para Fals Borda, os modelos de pesquisa provenientes do Norte Global não eram aplicáveis à realidade colombiana.</li> <li>- História da Investigações-Ação Participativa na Colômbia.</li> <li>- A imaginação como elemento fundamental para um processo de pesquisa.</li> <li>- Conceito de Sentipensar.</li> </ul>
3	Salvador Schavelzon (antropólogo e professor argentino atuando no Brasil)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A superação do capitalismo, formas de organização baseadas no bem-estar e no bem-viver, a luta pelos territórios, problemas como o agronegócio e a mega-mineração, a vida das plantas, entre outros.</li> <li>- A partir dos conceitos que este antropólogo nos trouxe, podemos pensar em designs para a vida, e não apenas em um design baseado em uma lógica de lucro que alimenta o capitalismo.</li> </ul>
4	Aílton Krenak (comunicador e líder indígena brasileiro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antropoceno, ancestralidade, universidades, sustentabilidade, tecnologia.</li> </ul>
5	Fábio Luis Barbosa dos Santos (historiador e professor brasileiro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A história como amplificadores da nossa consciência crítica e como humanizadora.</li> <li>- Capitalismo dependente, um capitalismo que impossibilita aos nossos países o comando do próprio destino.</li> <li>- Valores da sociedade cubana como a solidariedade e a soberania, e a importância da integralização dos países da nossa América.</li> </ul>
6	Renata Leitão (designer e pesquisadora brasileira atuando no Canadá)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A relação do design com o artesanato, pluriverso, modernidade e assimilação cultural.</li> <li>- Experiência como designer trabalhando com artesãos caiçara, aqui no Brasil, e com os Atikamekw, no Canadá.</li> <li>- O design como papel de ponte territorial e temporal.</li> </ul>
7	Alfredo Gutierrez Borrero	- DESSOCONS sigla que significa: Designs dos Suis,

---

(colombiano, pesquisador em design).

Designs outros, designs com outros nomes.  
- Crítica ao chamado de “design pluriversal”.  
- Equivalentes homeomórficos e a altervalência no design.

---

Fonte: Elaborado pelas autoras

### 3.2 Canais digitais e Materiais para divulgação e interação

Conforme a pesquisadora Analice Andrade Anastacio (2016), “sempre que determinada linguagem fala dela mesma, estamos diante de uma função metalinguística”. Ao fazer um paralelo com o *Podcast* Sentipensante, por um lado percebemos que a construção de novos diálogos sobre teorias do design abordados nos debates sobre o próprio design e áreas relacionadas, por outro notamos que, por meio do material audiovisual criado para divulgação e interação com os ouvintes nas redes sociais, foi impulsionada a criação de uma comunidade de pessoas interessadas em refletir sobre design. É um design que não só oferece ferramentas para configurar um *podcast* e os materiais para redes sociais, mas que constrói e incentiva debates sobre ele mesmo. Nesta parte do texto, focaremos na criação dos materiais para divulgação e interação.

De fato, o design foi o elemento primordial para o *podcast*, e esse conhecimento se manteve presente desde a ideação do projeto até os episódios finais. Havia uma necessidade de novos diálogos na área do design, tão conhecida por produções científicas em eixos eurocêntricos. Para essa construção de novos debates e conhecimentos, foram utilizadas ferramentas clássicas do design. Entre elas: a criação de uma identidade visual, a produção de peças gráficas para divulgação e campanhas de engajamento para redes sociais. Os canais digitais utilizados para divulgação e para a criação de uma comunidade de ouvintes foram [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [página web](#) e lista de e-mails por meio da plataforma [MailChimp](#).

Conforme diz Meira (2012), “as redes sociais são importantes no aumento da intensidade dos relacionamentos próximos e na manutenção das amizades, e para além desse viés, elas são uma das principais ferramentas de divulgação e influência na contemporaneidade”. Nas redes sociais do *podcast*, foram executadas abordagens similares, mas totalmente adaptadas para o espaço em que seriam postadas.

No *Instagram*, a principal forma de atrair pessoas foi através de postagens semanais no Feed de notícias (cartazes em formato quadrado com dimensões de 1080px por 1080px) e cada episódio contou com seis cartazes interligados. Estes seis cartazes foram publicados em um período de duas semanas. O primeiro mostrava um dos temas abordados no episódio dessa quinzena (planejado para ser publicado na sexta-feira anterior ao lançamento do episódio). O segundo apresentava o(a) entrevistado(a) com uma fotografia e uma mini-bio na descrição do post (publicado na segunda-feira anterior ao lançamento do episódio). O terceiro era o post principal dos seis, sendo publicado no dia do lançamento do episódio. Ele contava com o título do episódio, o seu número na temporada, o nome do(a) entrevistado(a), e os principais tocadores de *podcast* em que estava disponível. Os três cartazes restantes eram utilizados para fazer a divulgação do episódio por meio da transcrição de trechos das falas de cada convidado(a). Cada um era publicado na sexta-feira, segunda-feira e quarta-feira posterior ao lançamento (Figura 2).

Figura 2 - Captura de tela do Feed do perfil do *Instagram* com os seis cartazes publicados para o episódio com Ailton Krenak



Fonte: *Instagram* do Podcast Sentipensante

Na figura 3, apresentamos os cartazes publicados nas redes sociais, desenvolvidos para o lançamento de cada episódio.

Figura 3 - Cartazes principais de cada episódio produzido para as redes sociais



Fonte: As autoras

Nos *stories* do *Instagram*, fizemos recomendações de livros, vídeos e outros materiais produzidos pelos convidados do programa, cartazes com informes de novos episódios, informações sobre a pessoa entrevistada na semana, apresentação da equipe e até uma pesquisa de satisfação dos ouvintes em relação ao *podcast*, para que pudéssemos melhorar a cada novo episódio e/ou temporada. Também, através dos *stories* do *Instagram*, utilizamos ferramentas de gamificação, como, por exemplo, curiosidades sobre os convidados para atrair o interesse dos ouvintes (Figura 4).

Figura 4 - Capturas de tela dos stories de interação utilizados no *Instagram*



Fonte: As autoras

Ademais, no *Instagram* também desenvolvemos estratégias de engajamento a fim de ampliar a rede de seguidores e consequentemente o número de ouvintes através de uma campanha de ganho de adesivos (Figura 5).

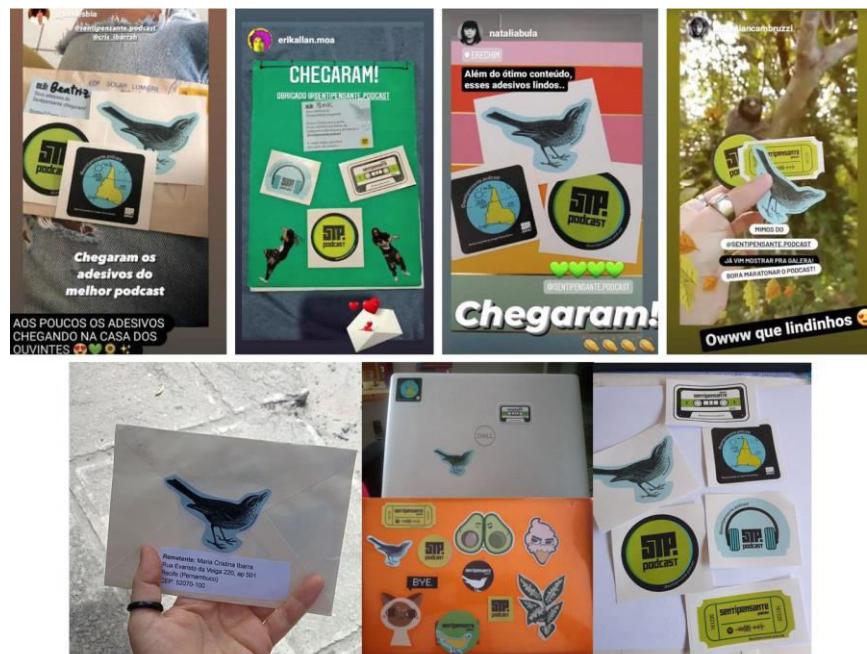
Figura 5 - Cards para promover a campanha dos adesivos do *Podcast Sentipensante* via *Instagram*



Fonte: As autoras

A campanha funcionou da seguinte maneira: (1) O(a) ouvinte tinha que repostar a postagem especial da campanha no seu próprio *story* e marcar o *Instagram* do *podcast* e dois amigos; (2) A equipe entraria em contato para enviar os adesivos por correspondência. Essa abordagem gerou mais engajamento entre os ouvintes, assim como o sentimento de pertencimento. Na figura 6, apresentamos diversas capturas de tela da campanha com os adesivos.

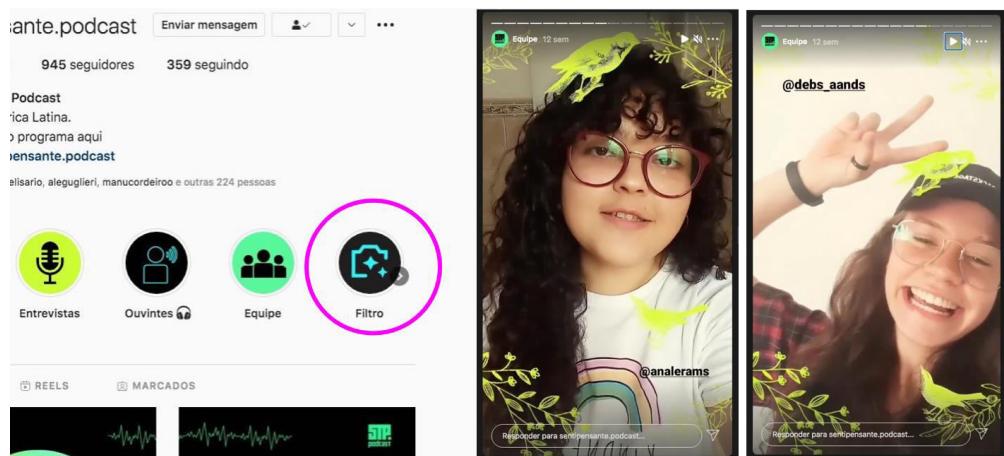
Figura 6 - Capturas de tela de *stories* feitos por usuários participantes da campanha dos adesivos



Fonte: As autoras

Outra ferramenta utilizada para divulgar o *podcast* foi o filtro do *Instagram* para os *stories*. Este filtro foi desenvolvido por Maria Clara (Figura 7).

Figura 7 - Captura de tela do destaque “Filtro” no perfil do *Podcast Sentipensante* e vídeos de usuários com o filtro



Fonte: As autoras

No *Facebook*, abordamos de forma um pouco diferente, no feed de notícias. As postagens eram as mesmas do *Instagram*, mas a principal forma de alcançar audiência nesta rede foram os grupos. Neles, fizemos divulgação sempre que um novo episódio ia ao ar, desse modo, entramos, pela página do *podcast* *Sentipensante* <https://www.facebook.com/sentipensante.podcast>, em grupos relacionados a área do design, universidades e grupos específicos para divulgação de *podcasts* (Figura 8). Por fim, o *podcast* ganhou o seu próprio grupo, entretanto com uma interação menor quando comparada aos dados de outras redes sociais.



14º Congresso Brasileiro de Design  
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial  
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

Figura 8 - Página do Facebook



Fonte: As autoras

No *Twitter*, utilizamos os materiais também presentes no *Instagram* e *Facebook*, mas a principal interação, nesse caso, era realizada para criar diálogos e compartilhar os links dos episódios. Desses três redes, em duas delas realizamos propagandas pagas para impulsionar a entrega dos posts principais e aumentar o alcance. Tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, houve um aumento significativo nas interações, compartilhamentos e comentários, possibilitando que mais pessoas conhecessem e se tornassem ouvintes do *podcast*. No *Instagram*, os *Stories* patrocinados também evidenciaram o aumento dos seguidores.

Figura 9 - Perfil do Twitter



Fonte: As autoras

Por fim, a elaboração do website também contribuiu na estratégia de divulgação: tinha função informativa e de divulgação. Ele explica ao leitor sobre o conceito do *podcast*, traz resumos dos episódios, dados sobre a equipe, contatos e também permite o acesso de alguns tópicos em espanhol. Na primeira temporada, ele era alimentado a cada 15 dias pela plataforma wordpress.

Figura 10 - Captura de tela do website feito na plataforma Wordpress



Fonte: As autoras

## 4 Resultados

### 4.1 Resultados relacionados aos ouvintes

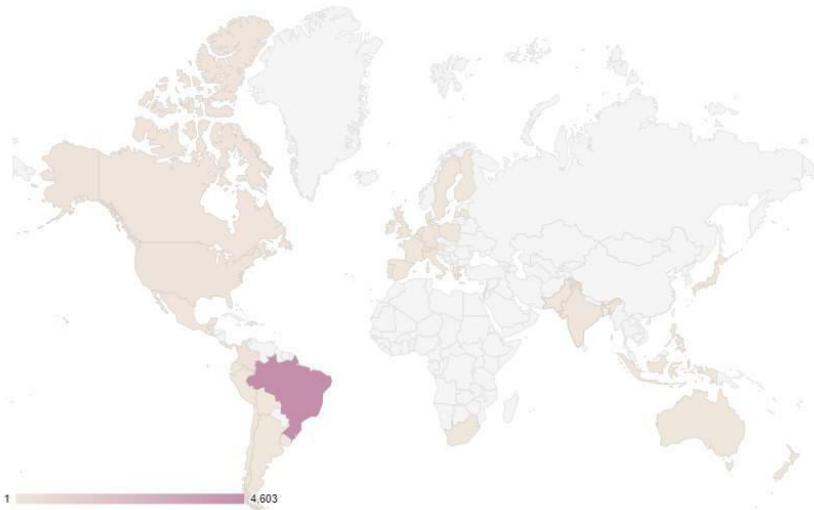
Como já citado anteriormente, fez parte do planejamento do *podcast* Sentipensante promover um espaço de debate aberto e participativo, debatendo questões relacionadas à antropologia, design, entre outros. Para isso, utilizamos estratégias analisadas posteriormente e que serviram como base para novas abordagens e aprendizados sobre o processo de produção e divulgação de um *podcast*.

Alguns resultados gerais obtidos através da plataforma Captivate, no momento de escrita deste artigo, são:

- O *podcast* alcançou 3.725 ouvintes no total;
- A maioria das pessoas ouviu através do Spotify (63,7%) e do Chrome (16,9%);
- 64,1% do público utilizou aplicativo no celular para escutar os episódios;
- Os episódios com o maior número de ouvintes foram: Repensando Design Thinking com Lesley-Ann Noel e Para além da tecnologia com Aílton Krenak;
- O país com o maior número de reprodução foi o Brasil, segundo o Mapa de reprodução dos episódios por países;
- O *podcast* foi escutado em 37 países e 24 estados brasileiros;
- Ouvintes por países: Brasil, Colômbia, Estados Unidos, Portugal, Canadá, Reino Unido, Argentina, México, França, Espanha, Chile, Uruguai, Índia, Peru, Áustria, Bélgica, Bolívia, Alemanha, Itália, Países Baixos, Suécia, Suíça, Dinamarca, El Salvador, Peru, República Dominicana, Japão, Equador, Finlândia, Grécia, Guatemala, Letônia, Nova Zelândia, Paquistão, Panamá, Filipinas e Polônia (Figura 11);
- Ouvintes por estados brasileiros: Pernambuco, São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina, Bahia, Rio Grande do Sul, Ceará, Distrito Federal, Alagoas, Rio Grande do Norte, Maranhão, Paraíba, Pará, Goiás, Mato Grosso do Sul, Espírito Santos, Amazonas, Sergipe, Amapá, Tocantins, Piauí e Acre.

Figura 11 - Captura de tela do Captivate com mapa de reprodução dos episódios

Where They Listen ⓘ



Fonte: As autoras

Uma das ferramentas utilizadas ao fim do projeto foi o Google Forms. Com ela, geramos uma pesquisa para fazer uma avaliação do processo e receber feedback dos ouvintes. Informações sobre a preferência pela duração dos episódios, conteúdos, convidados e localização geográfica foram importantes para que pudéssemos coletar informações para os episódios restantes e para futuras atividades. A pesquisa foi contemplada por um total de 32 pessoas. Os resultados da pesquisa foram:

- Os ouvintes preferem como entrevistados tanto designers como não designers;
- Existe uma preferência por episódios semanais ou quinzenais com duração média de 40 minutos;
- A decisão de ouvir um episódio vem do tema abordado, não necessariamente do entrevistado;
- O *podcast* teve ouvintes nas instituições: UFPE, UTFPR, ESDI, UERJ, UEMG, UFBA, UCS, UFRGS, UFSC, UFCG, PUCPR, PUC Rio, UniFOA, University of Birmingham, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Unisinos, Royal College of Art e Design History Society.

#### 4.2 Resultados relacionados às interações nas redes sociais

É importante ressaltar que o *Instagram* foi uma das ferramentas essenciais que possibilitou a compreensão do público do programa. Uma surpresa positiva para a equipe composta inteiramente por mulheres foi perceber que a maioria do público ativo nas redes sociais é feminino.

Para poder comprovar a interação dos ouvintes no *Instagram* do *podcast* são necessários alguns dados específicos da plataforma, são esses: o número de seguidores, a quantidade de likes nas publicações e os comentários. No momento em que escrevemos o artigo, o público que acompanhava essa rede social totalizava 989 seguidores, e, ao decorrer das 49 publicações, foram recebidos 3350 likes e 192 comentários. Outros dados pertinentes são os de localização, o público do *Instagram* do *Podcast* Sentipensante é, em sua maioria, do Brasil, principalmente das cidades de Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Já na lista de principais países presentes estão Colômbia, Estados Unidos, México e Portugal. A faixa etária

predominante é de 25-35 anos, e, como já citado antes, a maior parte do público é feminino, sendo 63,3% composto por mulheres e 36,7% por homens.

Pelas interações nas redes sociais, observamos que, além do público já esperado, que eram os estudantes de graduação da UFPE, o *podcast* atingiu muitos estudantes de mestrado, professores e doutorandos de outras universidades. Esses ouvintes passaram a se mostrar mais interessados e engajados com o programa, além disso, os seguidores alcançados por episódio (considerando faixa etária, sexo e localidade) variaram conforme o convidado e o tema abordado por episódio. Há uma faixa etária estabelecida que variou muito pouco entre 18 e 34 anos. Ainda, analisando os lugares que obtiveram maior alcance através das promoções, observamos a presença frequente no estado da Bahia. Através da análise desse público já citado, verificamos que existe uma preferência por postagens que abordam o tema do episódio. Por conta disso, concluímos que *stories* com uma quantidade grande de texto não são tão rejeitados quanto seriam em outras circunstâncias, por conta do estilo mais acadêmico do *podcast*.

Os grupos do *Facebook* serviram como uma divulgação direta entre as pessoas interessadas na temática de design abordada no *Podcast* Sentipensante, e que ainda não conhecem ou seguem o projeto, mas são engajadas em algum tipo de grupo relacionado. De início, decidimos postar nos grupos em três idiomas: português, espanhol e inglês. Mas, ao longo do andamento das postagens, percebemos ser pouca ou inexistente as interações nos grupos em inglês. Os grupos com as maiores reações foram o da própria universidade que o projeto foi encabeçado, intitulado Design UFPE, o Design UFPE - CAA (campus acadêmico da UFPE localizado no agreste) e Escola de Design - UEMG.

No *Twitter*, a maioria dos convidados que usam a plataforma divulgou amplamente as postagens referentes aos seus episódios e também interagiu com intenção de relacionar conteúdos de pesquisa em suas áreas, movimentando tanto seus perfis quanto o perfil do *podcast*. Verificamos ainda que o *Podcast* Sentipensante possui uma alta taxa de visualizações segundo a ferramenta de estatísticas do próprio *Twitter* (6,8 mil no mês de março de 2021).

Usando a ferramenta de envio de e-mails Mailchimp (Figura 12), criamos uma lista de transmissão onde, segundo a publicação dos episódios, os destinatários um texto introdutório ao conteúdo, teriam acesso a quem seria o(a) entrevistado(a) e o link do novo episódio. Com uma lista de 510 nomes, a média de abertura dos e-mails foi de 18,9%.

Figura 12 - Captura de tela de um dos e-mails enviados pela ferramenta Mailchimp



Fonte: As autoras

Como citado anteriormente, criamos um site para o *podcast*. Desde seu lançamento até o momento atual, 1345 pessoas visitaram a página online. O tráfego veio principalmente por meio dos resultados de pesquisa no *Google*, mas também através dos links nas páginas do Visual+mente, das redes sociais do *Podcast Sentipensante* e dos e-mails de divulgação. O país com maior número de visitantes foi o Brasil, porém o site foi acessado por pessoas de 23 países diferentes.

## 5 Considerações finais

Apresentamos, nesse artigo, o *Podcast Sentipensante*, que se propôs a abrir um espaço de comunicação e convidar os ouvintes a repensar a relação entre o território e o design. Além disso, também abordamos outras etapas como o desenvolvimento dos episódios, teorias embasadoras e resultados obtidos no projeto de extensão, em sua primeira temporada, produzida durante a pandemia da Covid-19, entre novembro de 2020 e maio de 2021.

Como projeto de extensão da Universidade Federal de Pernambuco, havia um caráter experimental no seu desenvolvimento, o qual nos deu espaço para adaptar e testar técnicas, estratégias e teorias durante a construção do programa. O conhecimento técnico em torno de como produzir um *podcast*, por exemplo, foi algo que adquirimos ao nos envolver nesse processo e é um conhecimento capaz de ser aplicado em projetos futuros. Assim como o contato direto com a comunidade que se criou nos trouxe experiências enriquecedoras para o nosso crescimento profissional e pessoal.

Com seus episódios, o *Podcast Sentipensante* contribuiu para a disseminação de teorias e reflexões de dentro e fora do design através das falas e vivências dos convidados. Cada tema abordado trouxe diversas perspectivas sobre o fazer design. Os episódios fomentaram discussões de temas relevantes para essa área.

Em vista de tudo o que apresentamos neste artigo, consideramos que a primeira temporada do *Podcast Sentipensante* correspondeu aos nossos objetivos. O grande alcance obtido gerou expectativas em torno de uma possível segunda temporada, com outros convidados e outros temas, ainda na proposta de uma reflexão sobre a área de design na América Latina. Nosso intuito é que a comunidade construída na primeira temporada continue se fortalecendo, crescendo e colaborando entre si, para que essa desconstrução em torno do fazer design não seja mais algo tão específico de centros acadêmicos como as universidades.

## 6 Referências

- ANASTACIO, Analice Andrade. **O que é metalinguagem, e exemplos de textos metalinguísticos.** Blog do Enem, 2016. Disponível em <<https://blogdoenem.com.br/metalinguagem-literatura-enem/>>. Acesso em 23/02/2022.
- BASSI, Rafael. 2007. **José Barros, Rey De Reyes** [José Barros, Rei dos Reis]. [vídeo]. Disponível em: <<https://youtu.be/LbJWqetRuMo>>. Acesso em 23/02/2022.
- BOTERO-GÓMEZ, Patricia. “Sentipensar”. In **Pluriverse: A post-development dictionary**, editado por Ashish Kothari, Ariel Salleh, Arturo Escobar, Federico Demaria e Alberto Acosta, 302–305. Nova Deli: Tulika Books. 2019
- ESCOBAR, Arturo. **Sentipensar con la tierra: Nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia**. Medellín: UNAULA. 2014
- FALS BORDA, Orlando. 1999. “Orígenes universales y retos actuales de la IAP”, **Análisis Político**, 0(38): 73-90. Disponível em <<https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79283>> Acesso: 23/02/2022.

FILHO, João Gomes. **Gestalt do objeto.** 8.ed. São Paulo: Escrituras editora, 2008.

GLOBO. **Podcasts e a crescente presença entre os brasileiros.** Gente, 2021. Disponível em <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/#:~:text=Font%3A20Pesquisa%20Podcast%20%E2%80%93%20IBOPE%20para,inclusive%20%20in%C3%ADcio%20de%20tudo.>> Acesso em: 26/02/2022.

IBARRA, Maria Cristina. **Por um Design Sentipensante: aproximações a perspectivas latinoamericanas para praticar e experimentar design.** In: II Colóquio de Pesquisa em Design 2., Fortaleza, 3 a 6 de novembro de 2020. Anais do II Colóquio de Pesquisa e Design: De(s)colonizando o Design. Fortaleza: Universidade Federal Do Ceará (Ufc) / Universidade Federal Do Cariri (Ufca), 2021. p.329-335.

MEIRA, Silvio. **As redes sociais [abstratas] e a proximidade [concreta].** Silvio Meira, 2012. Disponível em <<https://silvio.meira.com/silvio/as-redes-sociais-abstratas-e-a-proximidade-concreta/>> Acesso em 23/02/2022.

PRIMO, A.F.T. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: **Intexto**, Porto Alegre, n. 13, 2005.

SANTOS, João Vitor. **Design, uma estratégia de articulação pelo bem comum.** Ihu Online, 2018. Disponível em <<https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/7332-design-uma-estrategia-de-articulacao-pelo-bem-comum>> Acesso em: 24/02/2022.

SENTIPENSANTE: Para além da tecnologia. Entrevistado: Ailton Krenak. Entrevistadora: Maria Cristina Ibarra. Sentipensante, 17 fev. 2021. Podcast. Disponível em: <<https://t.ly/WosQy>> Acesso em: 11 abr. 2022.