



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

***PODCAST: COMO CRIAR UM PROGRAMA QUE DIVIRTA O OUVINTE***

**LORENA CARVALHO REZENDE**

Rio de Janeiro

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

***PODCAST: COMO CRIAR UM PROGRAMA QUE DIVIRTA O OUVINTE***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**LORENA CARVALHO REZENDE**

**Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz**

Rio de Janeiro

2018

## FICHA CATALOGRÁFICA

REZENDE, Lorena Carvalho.

*Podcast: como criar um programa que divirta o ouvinte.* Rio de Janeiro, 2018.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia *Podcast: como criar um programa que divirta o ouvinte*, elaborada por Lorena Carvalho Rezende.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

---

Orientadora: Profa. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Departamento de Comunicação - UFRJ

---

Profa. Gabriela de Resende Nóra Pacheco  
Departamento de Comunicação - UFRJ

---

Profa. Cristiane Costa  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Aprovada em: 07/12/2018

Grau:

REZENDE, Lorena Carvalho. ***Podcast: como criar um programa que divirta o ouvinte***. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Esse projeto propõe identificar história, características e técnicas de *podcasts* que possam ser utilizadas por novos *podcasters* que desejem criar um conteúdo divertido para seu público. Produzido pela autora, o projeto é um *podcast* sobre *podcasts*, apresentado por três estudantes de comunicação. Mais que isso, o programa conta com a colaboração de *podcasters* renomados através de mensagens de áudio exclusivas sobre o assunto, permeando o programa.

Além de delinear o que são *podcast* e *podcasters*, são identificados os hábitos de ouvintes de *podcasts* e é abordado o aspecto analítico do trabalho, usando-se como referencial teórico o conceito de arquétipo de Campbell (1990) e textos de Vogler (1998) sobre personagens arquetípicos e suas implicações representativas.

## SUMÁRIO

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>2. O QUE É UM <i>PODCAST</i>? .....</b>           | <b>4</b>  |
| 2.1. A origem do <i>podcast</i> .....                | 4         |
| 2.2. A palavra " <i>Podcasting</i> " e o rádio ..... | 6         |
| 2.3. Como se popularizou? .....                      | 7         |
| 2.4. <i>Podcasts</i> no Brasil .....                 | 11        |
| <b>3. ARQUÉTIPOS NO <i>PODCAST</i> .....</b>         | <b>14</b> |
| 3.1. Herói .....                                     | 15        |
| 3.2. Mentor .....                                    | 16        |
| 3.3. Pícaro .....                                    | 16        |
| 3.4. O malandrão, o pegador e o velho gagá .....     | 17        |
| <b>4. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO .....</b>                | <b>20</b> |
| 4.1. Relatório do Episódio .....                     | 22        |
| 4.1. Produção .....                                  | 25        |
| 4.2. Pós-produção .....                              | 25        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                 | <b>26</b> |
| <b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>           | <b>28</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Uma das características da Era Digital é a imensa disponibilização de informações em rede. Com a popularização da internet, o modo de consumir conteúdo mudou. Os espectadores assumiram o controle e passaram a escolher o que iriam consumir conforme sua própria demanda. Foi para permitir que conteúdos de áudio fossem ouvidos sob demanda que criaram os chamados *podcasts*.

Cada vez mais populares entre jovens adultos, inclusive a autora desse estudo, os *podcasts* são programas de áudio transmitidos pela internet e acessíveis em vários aparelhos. Além de existirem *podcasts* com temas e formatos variados, o recente tipo de comunicação conquista ainda mais o público pela possibilidade de ser ouvido enquanto realizam outras atividades e sua portabilidade.

No entanto, no trabalho em questão, o foco não será propriamente a tecnologia por trás desse tipo de publicação. Nosso objetivo aqui será delinear o que um novo produtor de *podcast* precisa saber para criar um conteúdo divertido para os ouvintes brasileiros, e para isso faremos um projeto prático metalinguístico. Trata-se de um episódio de um *podcast* fictício com a apresentação de três estudantes de comunicação com nomes fictícios discutindo o tema em questão com base em suas próprias experiências como consumidoras e produtoras de *podcast*. Mais que isso, foi agregada a colaboração de diversos produtores de *podcasts* nacionais, principalmente aqueles com conteúdo feito em grupo, com tema ligado à humor e entretenimento, que, em mensagens de áudio exclusivamente gravadas para participação no programa, passam suas percepções do que é necessário para um *podcast* divertido.

Nosso relatório contará com uma parte teórica e outra prática. Traremos um rápido histórico da mídia no mundo e uma reflexão sobre o termo "*podcasting*" e sua popularização. Faremos uma análise sobre os arquétipos definidos por Vogler, comparando-os com grandes *podcasters* nacionais. Na parte prática, iremos explicar como foi nosso processo de desenvolvimento do projeto, incluindo o processo de busca por colaboradores, gravação e edição do programa.

Com esse intuito, vamos nos basear principalmente na obra de Lucio Luiz, que diz que no Brasil, os conteúdos de vídeo enviados por meio do *podcasting* passaram a ser chamados de "*videocasts*" e o nome "*podcast*" ficou associado aos conteúdos de

áudio (LUIZ, 2014). Da mesma forma que o doutor em informática na educação, Alex Primo, define *podcasting* como "um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet" (PRIMO, 2005, p. 01).

Sendo assim, partimos da concepção de que *podcasts* são como programas de rádio "on demand", enviados por um feed RSS, que podem abordar os mais diversos assuntos, com diversas durações e periodicidades para postagem.

Além disso, será utilizada a obra do produtor de *podcasts* e vice-presidente da Associação Brasileira de Podcasts (ABPOD), Léo Lopes, como uma fonte importantíssima. Em sua obra, ele evidencia onze fatores importantes para o processo de produção de *podcasts*, dos quais aproveitaremos sete como guias do roteiro do episódio apresentado em anexo. São eles: o público, o tema, o formato, o papo<sup>1</sup>, os participantes, a pauta e a periodicidade. Além deles, falaremos rapidamente sobre a qualidade de som dos *podcasts* que também é citada pelo autor em sua obra.

Como dito anteriormente, a intenção deste trabalho será experienciar dicas de como se criar um programa divertido, de maneira focada em programas brasileiros com o formato de conversa entre participantes. Pode parecer algo recorrente, mas a verdade é que a maioria dos estudos sobre *podcast* procura analisar sua função educacional ou a parte da tecnologia por trás do meio. Logo, um dos desafios deste trabalho será cobrir uma possível metodologia de produção de conteúdo ainda não definida pelos estudiosos.

Mesmo Lopes (2015), que produz e edita diversos *podcasts*, diz que "não há uma fórmula ou manual para se fazer *podcasts*" (LOPES, 2015. p.12). Esse estudo se propõe a reunião de opiniões de produtores de *podcast* sobre o tema, para chegarmos o mais próximo possível de características que supostamente não podem faltar na hora em que um novo produtor decide criar seu *podcast*.

Para isso, partiremos do princípio de que a maioria dos *podcasts* são ouvidos nas horas livres. Para Brum<sup>2</sup>, "o lazer se destaca como um dos valores emergentes e será, a médio e longo prazos, tão importante quanto a informação" (BRUM, 2006. Página 11.).

Tendo isso em vista, durante o programa, vamos manter uma linguagem coloquial e despojada sobre o assunto. O objetivo é que, ao ouvir o programa, o ouvinte não só se informe, mas também se divirta com o conteúdo ali inserido.

---

<sup>1</sup> "O papo é o resultado da soma de dois fatores: *linguagem* e *dinâmica dos participantes*" (LOPES, 2015. p.51)

<sup>2</sup> Eron Brum, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

Combinado a isso, partiremos da premissa de Herschmann & Kischinhevsky<sup>3</sup> (2007), de que o espetáculo é um algo característico da sociedade contemporânea e não precisa significar algo necessariamente negativo.

Traremos os depoimentos de *podcasters* voltados para o humor e o entretenimento, tentando identificar em suas opiniões uma construção que possa ser tomada como fator positivo para o divertimento do ouvinte, ao identificar o conteúdo com uma obra de entretenimento. Isto é, pretendemos que, ao ouvir o episódio, um leigo consiga extrair técnicas e características que possam lhe servir de base para a produção de um *podcast* divertido para seu ouvinte, independentemente do tema que ele decida abordar.

Será utilizada como inspiração a obra do escritor e roteirista Christopher Vogler, famoso por escrever um manual interno para os roteiristas da Walt Disney Studios. Vamos nos basear no livro de Vogler para propormos os tipos de personagens assumidos pelos produtores de *podcast*, examinando como isso influencia o ouvinte.

Enfim, com base nas obras citadas e na opinião dos produtores de *podcast* participantes no projeto, serão debatidas as percepções da equipe de estudantes envolvidas na produção de conteúdo no formato *podcast*, tentando evidenciar as características que se repetem, com o intuito de divertir e garantir a fidelidade do ouvinte ao programa.

---

<sup>3</sup> Respectivamente vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECO/UFRJ e doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

## 2. O QUE É UM *PODCAST*?

Para estudarmos o que é um *podcast*, no entanto, é necessário compreender o significado de seu nome, como esse meio de popularizou e o padrão de conteúdo estabelecido no Brasil.

### 2.1. A origem do *podcast*

Nos anos 2000, já era popular a tecnologia "*Really Simple Syndication*" (RSS), "uma forma simplificada de apresentar o [...] grande volume de informações existente em uma página na internet" (RUBINO, 2006). Ainda de acordo com o doutor em *Design*, Luis Carlos Rubino, os documentos RSS também recebem o nome de *Feeds*, já que, muitas vezes, se alimentam de notícias.

Compreendendo a explicação de Rubino, fica mais fácil entender o contexto em que o *podcasting* foi criado, no ano de 2004. Segundo o pesquisador, escritor e produtor de *podcasts*, Lucio Luiz (2014), o RSS possibilitou um novo meio de publicação. Isto é, um meio de transmissão de arquivos digitais (imagens, vídeos, áudio, etc) que, através de um aplicativo digital que apresenta conteúdos (o feed RSS), permite que seu público assine seu conteúdo. Desse modo, o usuário passa a acompanhar as atualizações feitas no feed e facilitando até mesmo o download dos arquivos de forma automática, podendo ser acessado por diversas fontes (sites e aplicativos) conhecidos de agregadores de *podcast*.

Nos anos 2000, os programas de áudio online seguiam basicamente a mesma lógica dos programas de rádio: eram gratuitos, tinham um tema, uma periodicidade e determinada duração. A diferença é que eram distribuídos no formato MP3, ou similar, em site que o ouvinte deveria visitar por conta própria para que pudesse baixar o arquivo e, só então, escutar o programa.

No entanto, segundo Luiz (2014), conforme a popularização dos aparelhos móveis aumentava, a demanda por arquivos/programas de áudio também crescia. Foi então, que se investiu na tecnologia RSS, já usada nos blogs de texto, para a distribuição de programas de áudio.

De acordo com Doyle (2017), ex-editor de vídeo da New Media Magazine e ex-diretor do New Media Lab em Cambridge, ambas publicações do grupo Desktop

Video Group (DVG), o primeiro a pensar nisso foi o programador americano Dave Winer, em 2003. Seu objetivo era permitir que o jornalista Christopher Lyndon pudesse publicar áudios de entrevistas em um blog. De maneira bem simplificada, sua intenção era criar um blog em que fossem publicados somente arquivos multimídia e onde, a cada publicação, seu assinante recebesse uma notificação da nova postagem em seu aparelho móvel ou e-mail. Ainda de acordo com o site, Winer deu a ideia e encaminhou Lyndon ao DVG.

Winer pediu a Lydon que escrevesse um blog para retomar sua carreira. Lydon disse que era uma voz do rádio, não apenas uma caneta hábil, e Winer sugeriu que Lydon fosse ao Desktop Video Group em Cambridge, o antigo NewMedia Lab, para ver se havia uma maneira de se criar um blog de áudio.

A partir de julho, investigamos um monte de gravadores portáteis, softwares de edição de áudio e ferramentas de compressão, e ensinamos Lydon a usar todos eles. Lançamos o BlogAudio.org para documentar a pesquisa, especialmente o Portable Web Studio de Chris Lydon. (DOYLE, 2017. Traduzido pela autora<sup>4</sup>)<sup>5</sup>

Porém, mesmo que isso tenha sido um grande passo para o que conhecemos como *podcast*, há quem discorde de que ele seja chamado de "o primeiro *podcast*".

[Foi] só no ano seguinte, em 2004, que ocorreu o “pulo do gato” que passou a diferenciar de vez esse sistema do RSS “normal”: [o empresário estadunidense] **Adam Curry** criou, a partir de um script de **Kevin Marks**, uma forma de transferir esse arquivo de áudio disponibilizado via RSS para o agregador **iTunes** (que na época era a única forma de “alimentar” de conteúdo os **iPods**, populares tocadores de mídia da Apple – o iPhone ainda não havia sido lançado).

Esse sistema, chamado de RSStoPod [...] foi disponibilizado para que outros programadores o utilizassem livremente, o que fez com que vários outros agregadores [aplicativos, sites e softwares que concentram em um só lugar vários *podcasts* para que os ouvintes possam assiná-los] passassem a também trazer esse download automatizado de arquivos de áudio. (LUIZ, 2014. p.10)

A partir da implementação desse sistema, os arquivos de áudio se tornavam acessíveis diretamente nos aparelhos móveis, fossem eles da Apple, com o iTunes, ou

---

<sup>4</sup> Do original: "Winer urged Lydon to write a blog to restart his career. Lydon said his gift was a radio voice, not merely a skillful pen, and Winer suggested that Lydon come to the Desktop Video Group in Cambridge, the former NewMedia Lab, to see if there was a way we could create an audio blog. Starting in July, we investigated a bunch of portable recorders, audio editing software, and compression tools, and taught Lydon to use them all. We launched BlogAudio.org to document the research, especially Chris Lydon's Portable Web Studio."

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.dtvgroup.com/Chris\\_Lydon/](http://www.dtvgroup.com/Chris_Lydon/), acesso em 17 de abril de 2018

de outra matriz tecnológica, com o acesso facilitado pelos outros agregadores compatíveis com o dispositivo. Com esse facilitador, a demanda por programas de áudio nos aparelhos móveis passou a ser suprida. É a partir da propagação desse processo de transmissão que o termo "*podcasting*" começa a ser muito utilizado.

## 2.2. A palavra "*Podcasting*" e o rádio

Ainda segundo Luiz (2014), a palavra foi inventada pelo jornalista, radialista, escritor e tecnólogo de internet inglês, Ben Hammersley, como uma de suas tentativas de nomear o processo usado por Chris Lyndon em uma reportagem para o jornal The Guardian em fevereiro de 2004, intitulada "Audible Revolution"<sup>6</sup> (Revolução Audível, em tradução livre).

Mesmo que tenha se limitado aos iPods, a palavra criativa de Hammersley (2004), que une "iPod" a "*Broadcasting*" acabou se popularizando por resumir a função do novo meio de transmissão com precisão. Isso porque "Pod" é uma sigla para "*personal on demand*", que pode ser traduzido como "sob demanda personalizada" e a palavra "*Broadcasting*" significa "radiodifusão".

É necessário salientar que, apesar de próximos, o *podcasting* e os programas de rádio têm diferenças importantes. Ao contrário da programação radiofônica, que está presa a um tipo específico de mídia física e cuja programação é fixa, o *podcast* pode ser ouvido na web, nos iPods e em todos os *smartphones*.

A mídia carrega em seu nome o fator "*On Demand*", que permite que o ouvinte ouça os seus programas preferidos na hora que quiser - função essa indispensável, tendo em vista que, segundo dados da PodPesquisa "2014"<sup>7</sup> feita pela ABPOD, 47,55% de seus 16.197 entrevistados preferem *podcasts* com duração de no mínimo 90 minutos. Fator que pode ser explicado pelo fato de que com essa duração os apresentadores tendem a se aprofundar nos assuntos abordados no episódio, e pelo fato de que os ouvintes gostam de usar o *podcast* como uma distração, simultaneamente a uma segunda tarefa. Informação que se confirmou na "PodPesquisa 2018"<sup>8</sup>, feita pela ABPOD em parceria com a rádio CBN, em agosto de 2018 com 22.691 pessoas. Nessa

---

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, acesso em 17 de abril de 2018.

<sup>7</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, acesso em 16 de setembro de 2018.

<sup>8</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2018/10/PodPesquisa2018.pdf>, acesso em 25 de outubro de 2018.

pesquisa, 77% dos entrevistados afirmam que ouvem *podcasts*, porque eles permitem que os ouvintes realizem outras tarefas enquanto os escutam.

Outra diferença entre os dois meios de comunicação é a temática. As rádios, ainda que tenham uma identidade diferenciada, tendem a falar de temas recorrentes na sociedade: notícias, política, cultura, cotidiano e esportes. Os *podcasts*, no entanto, podem ser muito mais específicos e tratar de temas muito variadas. De artes a saúde, de jogos à religião, de política à crianças, os assuntos tocados nos *podcasts* não poderiam ser mais diversos, o que acaba atraindo os ouvintes de diferentes nichos e gostos normalmente ignorados pelas grandes mídias. Esse fator pode ser conectado ao conceito de cauda longa:

A nova forma da demanda do consumidor, quando tudo está disponível e podemos escolher de uma prateleira infinita, em vez de nos limitarmos ao mostruário dos campeões de vendas. O abundante mercado da cauda longa foi possibilitado pelo ilimitado “espaço de prateleira” da Internet, que é o primeiro sistema de distribuição da história tão apropriado para os nichos quanto para as massas, tanto para o obscuro quanto para a tendência dominante. O resultado foi o nascimento de uma nova cultura radicalmente diversificada e uma ameaça às instituições da cultura existente, da mídia de tendência dominante às gravadoras. (ANDERSON, 2009. p.13)<sup>9</sup>

A obra do escritor, físico e ex-editor-chefe da revista Wired, Chris Anderson, analisa a indústria musical, mas podemos adaptar o conceito ao contexto do *podcasting*, porque ele permite a abordagem de nicho citada por Anderson.

Talvez por esses motivos, pesquisas como a "Worldwide Radio Summit 2017", da empresa americana de pesquisas e marketing NuVoodoo, mostram que o rádio tem perdido público para o *podcasting*, segundo o site ZYD Digital<sup>10</sup>. De acordo com o portal especializado em notícias sobre a Internet e tecnologias, ao perguntarem: "Quais fontes você ouve menos desde que começou a consumir *podcasts*?", a pesquisa citada teve como resposta de 66,4% dos entrevistados, o Rádio FM e, de 37,9%, o Rádio AM.

### 2.3. Como se popularizou?

A liberdade de criação e de abordagens do *podcast* vem ganhando a simpatia de

<sup>9</sup> Disponível em [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free\\_+gratis.+O+futuro+dos+precos+\(288\)/Free\\_+gratis.+O+futuro+dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free_+gratis.+O+futuro+dos+precos+(288)/Free_+gratis.+O+futuro+dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf), acesso em 9 de outubro de 2018

<sup>10</sup> Disponível em <http://zydigital.com.br/radar/audiencia-do-radio-amfm-diminui-com-migracao-de-ouvintes-para-podcasts/>, acesso em 20 de setembro de 2018

produtores de conteúdo, que viram nesse meio a oportunidade perfeita para conquistar público. Quem notou o *podcasting* em seus primeiros dez anos e investiu em sua produção claramente conseguiu um destaque muito maior entre os *podcasters*.

O surgimento de um grande número de programas no formato de *podcast* foi chamado pelo escritor e colunista do Estadão, Pedro Doria (2016), como o "boom de *podcasts*", que, segundo o autor, no Brasil, só começou a ocorrer em 2014 no Brasil. De acordo com Doria, esse aumento de popularidade no país teria ocorrido por conta da popularização dos smartphones e pela integração deles com os sistemas de som de veículos automotivos, como uma alternativa ao rádio.

Essa informação pode ser comprovada pela "PodPesquisa 2014"<sup>11</sup>, cujos dados indicam que exatamente naquele ano, 34,47% dos 16.196 entrevistados tinham o hábito de escutar *podcasts* no trânsito. No entanto, na "PodPesquisa 2009"<sup>12</sup>, a pergunta em questão nem era feita, já que à época, 42,94% dos apenas 2487 entrevistas ouviam *podcasts* em computadores, acompanhados de outros 48,49% que baixavam os arquivos para seus player comuns (iPods e MP3 players) e de apenas 8,56% de ouvintes que usavam players com acesso a internet (provavelmente celulares ou o iPod Touch da Apple, lançado em 2007 com tecnologia Wi-Fi segundo o artigo do site Gadget<sup>13</sup>).

Fora do Brasil, na pesquisa americana intitulada "The Podcast Consumer 2017"<sup>14</sup> da Edison Research, quando questionados sobre onde já teriam ouvido *podcasts*, 84% dos entrevistados marcaram "em casa", 65%, "no carro", 39%, responderam "no trabalho", 29%, "na academia/fazendo exercícios físicos" e 29% marcaram "no transporte público". Os dados não poderiam ser mais significativos. Isso porque uma das características mais celebradas pelos ouvintes é o fato da ferramenta se encaixar perfeitamente na rotina da vida moderna.

Está claro que o dado principal é que os *podcasts* podem ser ouvidos como, onde e quando o ouvinte quiser. Isto é, aumenta a produtividade dos ouvintes, mesmo em momentos ociosos. De acordo o vídeo do consultor e especialista em Liderança, Alta Performance e Mindfulness, Menezes (2015), o *podcast* é atraente por ser uma forma inteligente de usar o seu tempo, já que o ouvinte estará aprendendo alguma coisa ou se

---

<sup>11</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, acesso em 16 de setembro de 2018.

<sup>12</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2009/>, acesso em 19 de setembro de 2018.

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.gadget.com/apple-ipod-touch/>, acesso em 27 de novembro de 2018.

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>, acesso em 17 de abril de 2018.

divertindo enquanto faz outra coisa, o que é visto como algo que acaba desenvolvendo a sua imaginação e criatividade. Isso também pode ser explicado pelo que McLuhan conceitua como um meio quente:

Os meios quentes seriam aqueles meios que prolongam apenas um dos sentidos e em alta definição, ou seja, um elevada quantidade/clareza de informação. Uma vez que o suporte/mensagem dá muita informação ao receptor, [os] seus sentidos são pouco requisitados[, pois] a consciência não precisa completar a informação. (BARBOSA, 2017. p.7)

Com base na explicação do Professor da Universidade Federal de Pernambuco, Rodrigo Miranda Barbosa, podemos supor que, por requerer menos dos sentidos dos consumidores para compreender uma informação, os meios quentes, como rádio e *podcast*, permitem que o ouvinte utilize sua consciência para a realização de outras atividades. E não é só uma suposição. Segundo os dados da "PodPesquisa 2014"<sup>15</sup>, 55,94% dos entrevistados ouvem *podcasts* com sua atenção dividida. Ou seja, enquanto executam tarefas que não precisam de total atenção e ainda há outros 15,22% que ouvem *podcasts* enquanto escutam outra música de fundo.

Além desse benefício, o processo para ouvir um *podcast* é muito simples, basta que o ouvinte pesquise o nome de seu *podcast* no agregador de sua preferência, clique no ícone do *podcast* desejado e escolha entre os episódios disponíveis para ouvir online ou baixar para escutar depois, ainda que mais tarde esteja sem conexão com a internet.

Caso goste do programa e opte por assiná-lo, a partir daquele momento a cada novo episódio daquele *podcast*, o ouvinte receberá uma notificação e poderá acessá-lo na página inicial do seu agregador, sem a necessidade de repetir o processo descrito acima. Ou seja, o conteúdo irá ao encontro do ouvinte.

Ainda que o processo de fazer um *podcast* não seja tão simples quanto o de ouvir, a produção de *podcasts* só cresce. De acordo com a pesquisadora de jornalismo Nancy Vogt da Pew Research Center, o número de *podcasts* hospedados pela Libsyn nos EUA mostra anualmente um significativo crescimento. "Em 2015, a empresa hospedou 28.000 programas, um aumento em relação aos 22.000 programas hospedados em 2014 e aos 16.000 hospedados em 2013." O aumento pode ser justificado pela liberdade de criação ou pelo fator "entusiasmo", explicado a seguir:

A gente começa ouvindo *podcast*. Você ouve um, aí você ouve

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, acesso em 16 de setembro de 2018.

alguém participando de um outro. Você baixa o do outro, para ver se é legal ou não. Se você gosta, você continua ouvindo, aí você já tem dois. Aí tem um outro convidado, que participou de um programa. Ele faz um jabá [(uma propaganda)] do programa que ele participou. Você vai ouvir o outro. [Agora,] você tem três. Quando [...] vai ver você fala: '[...] como é legal esse negócio de *podcast*!'. Daí você está "entusiasmado". Você ouve todo dia, você ouve aonde você pode, você ouve a toda hora... Até que chega o momento que você fala assim: 'Eu também quero fazer uma [coisa] dessas!' (LOPES, 2013)<sup>16</sup>

Ou seja, segundo Léo Lopes, a ideia de se criar um *podcast* pode vir pela admiração de um conteúdo que o novo produtor consome. Dessa forma, o aumento de *podcasters* só tende a aumentar, como o número de espectadores que cresce a cada dia.

Sobre os ouvintes, os dados da pesquisa "Infinite Dial 2018"<sup>17</sup> da Edison Research nos Estados Unidos dizem que 64% dos entrevistados conheciam o termo *podcasting*, 15% a mais do que em 2015. A pesquisa também concluiu que 124 milhões de pessoas escutam *podcasts* no país, dentre as quais 32% tem entre 25 e 54 anos. A quantidade de pessoas que ouvem *podcasts* semanalmente também cresceu em 2%, alcançando o número de 48 milhões de ouvintes semanais. A "The Podcast Consumer 2017"<sup>18</sup>, pesquisa feita também pela Edison Research, mostrou que, nos EUA, a maioria dos ouvintes assina de seis a dez programas diferentes e que 56% deles são homens.

No Brasil, a "PodPesquisa 2018", concluiu que 84,1% dos ouvintes de *podcast* no Brasil são homens, 15,3% eram mulheres, enquanto os 0,6% restantes não se identificaram com nenhum dos gêneros. Ainda de acordo com a enquete, a maioria dos ouvintes tinham entre 30 a 39 anos (31,4%), seguidos pela faixa etária de 25 a 29 anos (25,2%) e 20 a 24 anos (com 24,1%), que escutam em sua maioria 5 *podcasts* diferentes a 5 *podcasts* (11,1%). Mais do que isso, a maioria dos entrevistados disse que escuta *podcasts* para se entreter (87,7%) e que ouvem apenas *podcasts* nacionais (62%).

Ainda que o *podcast* não seja tão popular quanto outras grandes mídias, os produtores de conteúdo se utilizam do "boca a boca", da publicidade online e de outros tipos de conteúdo para chamar a atenção de novos ouvintes, e parece que o método tem funcionado. Quando questionados na pesquisa sobre como descobriram a mídia, 37,1% dos entrevistados na "PodPesquisa 2018" responderam que descobriram seu primeiro *podcast* por indicação de um amigo. Ao mesmo tempo, 26,6% dos ouvintes descobriram

<sup>16</sup> Disponível em <https://youtu.be/BqeOgr0Z5J0?t=50s>, acesso em 17 de abril de 2018

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>, acesso em 17 de abril de 2018.

<sup>18</sup> Disponível em <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>, acesso em 17 de abril de 2018.

seus primeiros *podcasts* pelo site, portal ou blog em que o programa era postado como parte do conteúdo, 26,9% descobriram a mídia por verem algum post relacionado a um programa em mídias sociais.

Com esse aumento da popularidade, veio o aumento de produção. Mesmo existindo desde 2004, parece que nos últimos quatro anos, como destacado por Doria (2016), todos sentiram vontade de criar um *podcast*, provavelmente pelo entusiasmo que os *podcasts* brasileiros provocam no ouvinte.

## 2.4. Podcasts no Brasil

De acordo com Luiz (2014), no Brasil, já em outubro de 2004, o blog "Digital Minds"<sup>19</sup> de Danilo Medeiros passou a disponibilizar arquivos de áudio por meio do *podcasting*. No mesmo ano, ainda foram criados o "Podcast do Gui Leite"<sup>20</sup>, em novembro, e os chamados "Perhapinness"<sup>21</sup> de Rodrigo Stulzer e "Código Livre"<sup>22</sup> de Ricardo Macari, em dezembro. Ou seja, desde de seu primeiro ano de criação, o Brasil já tinha seus "*podcasters*", termo que pode ser definido da seguinte forma:

O Podcaster é o indivíduo que produz ou participa da criação do Podcast. Esse ser extremamente curioso e persistente geralmente anda em bandos e esses bandos se relacionam uns com os outros. Este hábito deu origem a uma rede de relacionamento comumente chamada de Podosfera (a esfera que reúne os podcasters). (BONASSOLI, 2014. p.15)

A definição é da graduada em Letras com especialização em Psicopedagogia e formação complementar em Marketing Digital e Mídias Sociais, Kell Bonassoli. O conceito da autora resume bem o que é e quais as principais características dos criadores de *podcast*: curiosidade, demonstrada pelos debates aprofundados nos mais diversos assuntos que podem ser ouvidos em *podcasts*; e persistência, já que com a grande concorrência mundial e público ainda em crescimento no país, o sucesso de um *podcast* muitas vezes só é obtido depois de muito tempo de produção.

Em 2005, o número de *podcasts* só aumentou e em dezembro aconteceu a primeira Conferência Brasileira de *Podcast* (PodCon Brasil), que mais tarde passou a

<sup>19</sup> Disponível em <https://www.digitalminds.com.br/blog/>, acesso em 8 de outubro de 2018

<sup>20</sup> Atualmente, o feed para "Podcast do Gui Leite" se encontra fora do ar.

<sup>21</sup> Disponível em <http://stulzer.net/blog/2004/12/03/perhappiness-podcast-no-ar/>, acesso em 8 de outubro de 2018

<sup>22</sup> Disponível em <http://codigolivre.net/category/podcast/>, acesso em 8 de outubro de 2018

fazer parte do Fórum de Mídias Digitais e Sociais. No evento, ainda segundo Luiz (2014), fomentou-se a criação de uma Associação Brasileira de *Podcast* (ABPOD) que, de acordo com seu site, foi fundada pouco tempo depois, em maio de 2006, com a missão de "representar os interesses de seus associados, divulgando a utilização desta mídia como meio profissional e/ou cultural perante a sociedade brasileira"<sup>23</sup>.

Ainda em 2005, segundo Luiz (2014), *podcasts* voltados para jovens, com mais edição de som e com pautas leves ligadas ao humor passaram a se popularizar. Em sua obra, ele destaca o "Nerdcast"<sup>24</sup>, do site Jovem Nerd, criado em 2006. O *podcast*, considerado por muitos como o mais popular do país, influenciou o modo dos de vários produtores de *podcast* brasileiros criarem conteúdo:

O formato básico do Nerdcast, que serviu de base para a grande parte dos podcasts brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais sob o ponto de vista "nerd" [...] Com essa "filosofia de trabalho", até mesmo os podcasts brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem de som para desenvolver os assuntos de cada programa. (LUIZ, 2014. p.12)

Como dito anteriormente, esse formato, de conversa informal entre participantes, será o foco do nosso estudo exatamente por sua popularidade no Brasil. Porém, além de influenciar no formato de diversos *podcasts*, também podemos dizer que o tema do "Nerdcast" virou uma tendência.

De acordo com dados da "PodPesquisa 2014"<sup>25</sup> da ABPOD, os cinco temas mais ouvidos pelo público são: humor e entretenimento; televisão, séries e cinema; games; tecnologia e, ciências. Todos temas frequentemente abordados no "Nerdcast". Informação que também pode ser notada quando os participantes da pesquisa foram questionados sobre os temas explorados em excesso nos *podcasts*. As cinco respostas mais recorrentes dentre os que acham que há temas explorados demais são: cinema, humor, games, história em quadrinhos e tecnologia.

Apesar da convergência de temas, a criatividade para abordar um assunto recorrente pode fazer toda a diferença:

<sup>23</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/historia/>, acesso em 17 de abril de 2018.

<sup>24</sup> Disponível em <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>, acesso em 8 de outubro de 2018.

<sup>25</sup> Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, acesso em 16 de setembro de 2018.

Eu defendo que sempre teremos espaço para qualquer um falar sobre qualquer coisa, [...]

Assim, não se acanhe caso resolva falar sobre um tema que já é considerado "batido". Se houver preocupação com a qualidade do programa, criatividade e originalidade na abordagem dos assuntos, tenho certeza de que você e sua equipe, serão capazes de acrescentar seus pontos de vista, conquistar sua audiência e ganhar seu espaço... (LOPES, 2015. p.48)

Outra coisa que, apesar de pouco mencionada é recorrente nos *podcasts*, é o uso de arquétipos dos *podcasters*. Não se trata do papel do "*host*" que apresenta o programa, ou do participante chamado por Lópes (2015) de "participante escada". Isto é, aquele que adiciona mais assunto com deixas e observações. São os personagens que muitas vezes são assumidos pelos participantes para que eles se diferenciem na apresentação do *podcast*.

### 3. ARQUÉTIPOS NO *PODCAST*

Em seu estudo sobre mitologia, o escritor e pesquisador Joseph Campbell define arquétipos como ideias elementares que estão ligadas à biologia humana. Segundo ele, essas ideias são recorrentes em diferentes épocas da história e se apresentam em diversas roupagens. Ou seja, são características comuns a diferentes mitos. É no que o psiquiatra Carl Jung também acreditava, segundo Campbell, e que pode ser confirmado no trecho a seguir.

O pensamento de Campbell corre paralelo ao do psicólogo suíço Carl G. Jung, que escreveu sobre os arquétipos, personagens ou energias que se repetem constantemente e que ocorrem nos sonhos de todas as pessoas e nos mitos de todas as culturas. Jung sugeriu que esses arquétipos refletem aspectos diferentes da mente humana — que nossas personalidades se dividem nesses personagens, para desempenhar o drama de nossas vidas. Ele observou que existia uma notável correspondência entre as figuras que apareciam nos sonhos de seus pacientes e os arquétipos comuns da mitologia. Assim, levantou a hipótese de que ambos provêm de uma fonte comum mais profunda, o inconsciente coletivo da humanidade. (VOGLER, 1998. p.25)<sup>26</sup>

Ou seja, de acordo com o escritor Christopher Vogler, os arquétipos definidos por Jung seriam máscaras usadas pelas pessoas, ainda que inconscientemente, para lidar com as diversas situações de nossas vidas. Conceito melhor explicado no texto abaixo.

**Pense em arquétipos como máscaras que os personagens usam** quando a história precisa avançar de alguma maneira. É claro que certos personagens irão vestir certas máscaras por muito mais tempo e outras ele talvez nem vista, mas o importante é você entender a flexibilidade dos arquétipos e como eles podem ser usados de diferentes maneiras. (FREITAS, 2016)<sup>27</sup>

Em seu estudo sobre Vogler, Tom Freitas, roteirista formado em Rádio, TV e Internet pela Fapcom, também esclarece que os arquétipos podem ter diversos usos, podendo ser combinados ao longo de uma história.

Sabemos que a função e a definição em questão ainda podem estar distantes do que o ouvinte, ou até mesmo o produtor de *podcast* considerem como parte importante do que faz o programa ficar divertido. Porém, é necessário lembrar que os diferentes

<sup>26</sup> Disponível em: [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Christopher+Vogler/A+Jornada+do+Escritor+\(245\)/A+Jornada+do+Escritor+-+Christopher+Vogler?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Christopher+Vogler/A+Jornada+do+Escritor+(245)/A+Jornada+do+Escritor+-+Christopher+Vogler?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf), acesso em 19 de setembro.

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.escoladeroteiro.com.br/estrutura-de-storytelling/arquetipos-e-significados-como-utilizar-no-storytelling/>, acesso em 19 de setembro.

pontos de vista sobre um assunto influenciam na criatividade e originalidade citada por Lópes (2015) e fazem do *podcast* um programa que entretém o ouvinte.

De maneira prática, listaremos a seguir vários arquétipos utilizados por Vogler (1998) e comentaremos suas funções pensando em alguns *podcasters* que usam suas máscaras, ainda que inconscientemente em seus programas.

### 3.1. Herói

Segundo Vogler (1998), o herói é aquele que lidera o seu grupo. Ele tem qualidades com as quais o público se identifica e serve de janela para a história. Ele quer consertar o que está errado, mas como é uma pessoa de verdade, o herói tem impulsos, às vezes conflitantes. Ele aprende a crescer e a agir durante a história, tendo que tomar atitudes decisivas. Eles aprendem com seus defeitos, sempre se apresentando como uma figura positiva.

Há também um tipo especial de herói, o **anti-herói**. De acordo com o autor, ele se comporta de maneira bem semelhante ao herói, porém tem um punhado de cinismo ou alguma ferida adicionada à ele. Ele pode ser solitário ou um fora-da-lei, um bandido heroico. Segundo Vogler (1998), o público ama esses personagens, porque eles são rebeldes e não seguem as regras sociais. Eles são os heróis cheios de defeitos, mas são os heróis que queríamos ser.

Nesse caso é impossível não lembrar da dupla que apresenta o "Nerdcast". Alexandre Ottoni ou Jovem Nerd é claramente um personagem central em seu *podcast*. Ele apresenta o programa como o policial bom, ao lado de seu companheiro de bancada Deive Pazos ou Azaghal, nosso antiherói, que coloca Jovem Nerd como alvo de brincadeiras e piadas. Se isso já não nos aproximasse ainda mais do host bonzinho do Nerdcast, ele muitas vezes age de modo impulsivo e responde às piadas zoando os amigos de volta, o que deixa os ouvintes mais realizados de verem seu herói vencendo batalhas. Há também diversos momentos em que ele se mostra um homem inocente demais, o que comove parte do público.

Do outro temos Azaghal, o policial mau. Deive é o apresentador que faz o tipo amargurado, que não tem paciência para a sociedade e que adora reclamar das coisas, o que muitas vezes faz o ouvinte se identificar de imediato com opiniões que guardam para si mesmos ou que nem tinham pensado antes de ouvir saindo da boca de Azaghal.

Porém, em meio a seu senso de humor ácido, Deive deixa suas qualidades de bom amigo, pai e marido escapar. Finalmente, é possível notar que ambos se colocam no lugar do público, esclarecendo piadas internas e fazendo perguntas que faríamos aos convidados para que nenhum ouvinte deixe de aproveitar o conteúdo a ser oferecido.

### 3.2. Mentor

De acordo com Vogler (1998), ele é o sábio que orienta o herói, dizendo o que é certo ou errado. Muitas vezes sua imagem relaciona-se com a de um pai ou mãe. Eles são a consciência do herói. Às vezes podem ensinar sem querer, até mesmo pelo mau exemplo. Há também os mentores cômicos, um amigo do herói que o aconselha sobre algo. Muitas vezes esses conselhos não são bons, mas no fim tudo acaba dando certo.

Nesse exemplo, destacamos Phelipe Cruz do *podcast* "Um Milkshake Chamado Wanda"<sup>28</sup> e o Sr. K, do "Nerdcast". No primeiro caso, podemos classificar Phelipe como mentor, pois, mesmo que involuntariamente, ele age como um pai para seu *podcast*. No entanto, isso não é negativo. Por ser dono do site que publica o *podcast*, muitas vezes pode ser visto como o líder dos participantes, porém acreditamos que, na realidade, a preocupação que demonstra com o conteúdo do *podcast*, mesmo que colocada de forma cômica, faz ele parecer para o ouvinte como uma grande figura paterna do *podcast*.

Já no "Nerdcast", Sr. K, que já traz em seu apelido o peso de ser chamado de senhor, é colocado no papel de um mentor um tanto peculiar. Frederico Carstens, o Sr. K, sempre traz as opiniões mais irônicas e cômicas do programa. Com trocadilhos e comentários criativos, ele acaba sendo um grande alívio cômico, mas sua imagem de grande sábio, ainda que em tom jocoso, é mais intensa. Tanto que o participante ganhou um quadro no canal do Jovem Nerd no Youtube para dar conselhos a ouvintes que lhe mandam e-mails.

### 3.3. Pícaro

Segundo Vogler (1998), o pícaro é um tipo que funciona como alívio cômico. Eles apontam bobagens e geram transformações sadias na história. Quando as coisas estão sérias demais, ele logo se manifesta para aliviar a tensão instaurada na trama. Ainda de acordo com o autor, os pícaros são cheios de energia e fazem os espectadores

---

<sup>28</sup> Disponível em <https://soundcloud.com/ummilkshakechamadowanda>, acesso em 8 de outubro de 2018

rirem de si mesmos.

Falando de *podcasts* de humor e entretenimento, pícaros não faltam. Luide Hister do "Não Ouvo"<sup>29</sup>, Eduardo Spohr do "Nerdcast", Carol Tchulim do "Imagina Juntas"<sup>30</sup> e Samir Duarte do "Um Milkshake Chamado Wanda".

Luide sempre foi o mais espevitado do "Não Ouvo", o *podcast* do site "Não Salvo". Com piadas *non-sense*, sustos nos momentos mais sérios e gritaria, o antigo participante do programa, definitivamente exercia o papel de palhaço do grupo e era fonte certa de risadas, ainda mais quando dava sua gargalhada contagiante

Eduardo Spohr, por muito tempo chamado de Vince Glotto no "Nerdcast", é um escritor que participa do programa esporadicamente. No entanto, apesar de suas participações não serem fixas, seu dom de fazer trocadilhos já se tornou um clássico do *podcast*. Até mesmo nos programas com assuntos mais complexos, como por exemplo os que tem temática em Ciência e História, Eduardo Spohr consegue se sobressair e divertir a todos com suas piadas.

Carol Tchulim, membro oficial da bancada do *podcast* "Imagina Juntas" é uma heroína picaresca. Vista como uma líder do grupo, adorada pelo público e dona de um senso de humor cativante, Tchulim admira e diverte a todos com sua autoconfiança e suas tiradas feministas.

Por último, destacamos o participante Samir Duarte, do *podcast* "Um Milkshake Chamado Wanda". Cheio de piadas ácidas ligadas à sexo e cultura pop, o *podcaster* mineiro que não tem papas na língua conquistou a simpatia do público. Até mesmo quando está falando de assuntos polêmicos e sérios, Samir sempre faz piadas inesperadas com o claro intuito de voltar com o *podcast* para o conteúdo de humor e entretenimento, o que agrada muito o público.

### 3.4. O malandrão, o pegador e o velho gagá

Além dos tipos de Vogler (1998), também vale lembrarmos de alguns outros personagens que são frequentemente assumidos por *podcasters* destacados abaixo:

Mais exemplos de “papéis” comumente assumidos pelos integrantes são o “especialista”, o “malandrão”, o “ingênuo”, o “ranzinza”, [...] o “velho gagá”, o “pegador”, entre outros. É interessante notar como muitos podcasts brasileiros no formato “papo entre amigos” acabam adotando também essa prática de criar “personagens”, o que talvez se

<sup>29</sup> Disponível em <https://www.naosalvo.com.br/podcasts/naoouvo/>, acesso em 8 de outubro de 2018

<sup>30</sup> Disponível em <https://imaginajuntas.libsyn.com/>, acesso em 8 de outubro de 2018.

explique pelas diferentes características dos participantes e a clara influência de programas como o Nerdcast.

O importante, acima de tudo, é buscar sempre uma sinergia bacana entre os participantes e procurar incorporar no podcast as melhores características de cada integrante.

É interessante notar que, à medida que o podcast evolui, os integrantes vão aos poucos desenvolvendo uma maior afinidade e sensibilidade que ajuda bastante, principalmente durante a gravação, aprendendo a distinguir os momentos de falar e de pausar, ajustando o timing de suas participações ao papo e à condução do *host*. (LÓPES, 2015. p.53)

Nesse trecho de sua obra, López (2015) analisa outros papéis vistos em *podcasts*, que às vezes de encaixam com os arquétipos de Vogler (1998). O especialista se conecta com o conceito de mentor, o ranzinza com o conceito de anti-herói e o ingênuo com uma das características que pode ser vista no herói por sua bondade.

Há também novos arquétipos definidos por ele, que já não são tão fáceis de se conectar com as ideias de Vogler, pois nem sempre eles estão inseridos na história, como o "malandrão", o "pegador" e o "velho gagá". Isto porque eles não são essenciais para as histórias, nem para todos os *podcasts*, mesmo que apareçam em alguns.

No já citado "Nerdcast", o personagem assumido por Fernando Russel, o Tucano, pode ser tomado como exemplo do clássico **malandrão**. Ele não é um vilão e não chega a ter todas as características do mentor, do anti-herói e nem de um pícaro, mas acaba sendo uma mescla de todos eles. Seu personagem pode ser definido como alguém que acha que sabe de tudo, mas na maioria das vezes, suas próprias histórias, cheias de humor, mostram sua inexperiência.

O **pegador** pode ser definido como aquele cujas histórias falam de encontros amorosos. Eles são galanteadores e se orgulham de suas conquistas, mas não são mentores, pois não chegam a aconselhar os heróis. Eles, que podem ser considerados como uma variação de pícaros, muitas vezes são convidados esporádicos em *podcasts* e vivem trazendo histórias sobre relacionamentos, ainda que seus desfechos sejam cômicos ou desastrosos. É o caso de Jamile Godoy do "Um Milkshake Chamado Wanda", assim como Tiago Rex, Afonso Tresdê e Guga Ferrari, participantes do "Nerdcast" e "Papo Furado Podcast". No entanto, é necessário ressaltar que nem sempre a máscara do pegador é vestida em *podcasts*, pois ela depende do contexto e do tema do programa em questão.

Por último, temos o que López (2015) chama de **velho gagá**. Algo que pode ser definido como um personagem que não se lembra das coisas, que já está velho demais para se preocupar em se atualizar em relação às novidades do mundo. Essa é uma

máscara ainda mais volúvel e comum. Ela é colocada e tirada em diversos *podcasts*, por diversos *podcasters*, ainda que usem outras máscaras no mesmo programa. Pode ser resumida pela frase "estou velho demais para isso", que certamente já foi usada por todos os *podcasters* em algum momento e provavelmente a mais comum. Um exemplo disso é, mais uma vez, a dupla de apresentadores do "Nerdcast", Jovem Nerd e Azaghal, que renomearam o arquétipo de "véi paia" para nomear seus momentos de esquecimento de informações relevantes ou de incompreensão com as novidades do mundo moderno.

É preciso esclarecer que esses arquétipos não são sempre adotados. Existem diversos formatos de *podcasts* que nem comportariam esse tipo análise. Porém, lembramos que o foco desse estudo são os *podcasts* brasileiros de humor e entretenimento feitos em grupo, com o formato de conversa informal. Com isso em mente, seguimos abaixo, com as informações práticas de nosso projeto.

### 3. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Desde de meados Agosto de 2018, quando o formato de episódio foi pensado, teve início a procura de participantes começou. Por meio de redes sociais, principalmente do Instagram, entramos em contato com os principais produtores de *podcast* do Brasil com foco em entretenimento e humor. Foram quatro meses buscando vozes que pudessem adicionar suas opiniões sobre o assunto com base em suas experiências de trabalho.

Inicialmente, queríamos entrevistar os participantes pessoalmente ou virtualmente, mas notamos que as mensagens com pedidos de entrevista eram negadas ou ignoradas pela maioria. Foi então que veio a ideia de pedir uma gravação curta de áudio dos *podcasters* - as respostas positivas aumentaram. Mais de 25 *podcasters* foram contatados, de modo que o nosso projeto final conta com a participação dos seguintes produtores de *podcast*:

- Bárbara dos Anjos Lima (Integrante do "Estamos Bem?"<sup>31</sup> - programa com mais de 4,7 mil ouvintes iniciado em 2018, na cidade de São Paulo. Seu conteúdo é feito por um casal de amigos que falam sobre comportamento e cotidiano na vida adulta.)
- Carol Tchulim (Integrante do "Imagina Juntas" - *podcast* com mais de 3 mil ouvintes iniciado em 2018, na cidade de São Paulo. Seu conteúdo é feito por um trio de amigos que falam sobre comportamento e cotidiano na vida de jovens adultos.)
- Jeska Greco (Integrante do "Imagina Juntas")
- Samir Duarte (Integrante do "Um Milkshake Chamado Wanda", *podcast* com mais de 20 mil ouvintes iniciado em 2014, na cidade de São Paulo. Seu conteúdo é feito por um trio de amigos que falam sobre cultura pop e entretenimento.)
- Afonso Tresdê (Integrante do "Piratas do Espaço"<sup>32</sup> - programa com cerca de 300 ouvintes iniciado em 2017, em Brasília. Seu conteúdo é feito por uma dupla de amigos que falam sobre cinema e *games* - e do "Nerdcast" - *podcast* com 1 milhão de ouvintes iniciado em 2006, em

---

<sup>31</sup> Disponível em <http://podcastestamosbem.libsyn.com/>, acesso em 8 de outubro de 2018

<sup>32</sup> Disponível em <http://ouvindopodcast.com.br/canal/545/piratas-do-espaco>, acesso em 8 de outubro de 2018

Curitiba. Seu conteúdo é feito por dois amigos que falam de cinema, séries, história, comportamento e ciência)

- Daniel Bayer (Integrante do "Decrépitos"<sup>33</sup> - programa com mais de 4,7 mil ouvintes iniciado em 2014, na cidade de São Paulo. Seu conteúdo é feito por três amigos que falam sobre cultura pop - e editor do "Não Ovo" - *podcast* com mais de 21 mil ouvintes iniciado em 2015, na cidade de São Paulo. Seu conteúdo é feito por cinco amigos que falam sobre cotidiano e humor)
- Guga Ferrari ("Papo Furado Podcast"<sup>34</sup> - *podcast* com cerca de 400 ouvintes iniciado em 2017, na cidade do Rio de Janeiro. Seu conteúdo é feito por três amigos que falam sobre comportamento e cotidiano - e "Nerdcast")
- Leandro Neko ("Pãodecast"<sup>35</sup> - *podcast* com mais de 1,8 mil ouvintes iniciado em 2018, na cidade de São Paulo. Seu conteúdo é feito por um casal de amigos que falam sobre comportamento e cotidiano.)
- Danilo Santana (Produtor de *podcasts* da Half Deaf<sup>36</sup> em São Paulo, empresa responsável pela produção de nove *podcasts* de sucesso, dentre os quais está o "Imagina Juntas")

As mensagens desses colaboradores foram enviadas para o estudo através de e-mail ou WhatsApp e foram editadas no programa Final Cut Pro com 15 dias de antecedência, com o objetivo de evitarmos repetições de assuntos no programa e de já definirmos em que momento do *podcast* cada áudio apareceria. Além das participações, antes de gravarmos o *podcast*, foi necessária outra pesquisa, a de estúdios de gravação. Depois de muitos dias procurando por isso, optamos pelo estúdio Zuêra Produções Artísticas em Santa Teresa, que concedeu o espaço gratuitamente por se tratar de um trabalho de conclusão de curso.

Apesar de o *podcast* não ter sido completamente roteirizado, o projeto foi gravado como se fizesse parte de um *podcast* real. Para isso, as três estudantes criaram nomes fictícios para apresentarem o programa e elaboraram um modelo de como seria o

---

<sup>33</sup> Disponível em <https://decrepitos.com/>, acesso em 8 de outubro de 2018

<sup>34</sup> Disponível em <https://papofuradopodcast.wordpress.com/>, acesso em 25 de outubro de 2018.

<sup>35</sup> Disponível em <https://castbox.fm/channel/P%C3%A3odecast-id1358330?country=us>, acesso em 9 de outubro de 2018

<sup>36</sup> Disponível em <https://halfdeaf.com.br/>, acesso em 9 de outubro de 2018

*podcast*. Isto é, decidiram que seu formato seria de conversa de bar, quem seria a *host* e e quais personagens cada uma adotaria nesse contexto. Também definiram que seu público alvo seria formado por mulheres e LGBT's de 20 a 35 anos, assim como escolheram que sua periodicidade seria de dez em dez dias e que a qualidade de áudio do programa original seria baixa (o que tornaria o episódio em questão grava em estúdio num especial desse *podcast*).

### 3.1. Roteiro do Episódio

Como dito anteriormente, seguimos os pontos definidos por Lópes (2015) como conceitos importantes para a produção de um *podcast*. Falando primeiro sobre os participantes e o papo, depois da pauta, o público, o tema, e, enfim, o formato e a periodicidade dos *podcasts*, além de termos como objetivo falar brevemente sobre a qualidade do áudio. Para isso, seguimos alguns tópicos como base para nossa discussão como exibido no roteiro abaixo que demorou cerca de uma hora para ser redigido pela autora:

- Música de abertura: Vinheta com sons de rádio.

Apresentação de Fê, Duda e Lari.

#### Participantes e o papo

- . *Ouvir o áudio do Guga Ferrari.*
- . *Agradecer a participação de Guga, e antes de discutir o áudio, pedir para ouvir a mensagem de Afonso Tresdê. Agradecer sua participação.*
- . Comentar sobre a linguagem coloquial e despojada.
- . Falar sobre a dinâmica dos *podcasts* (um *host* e seus convidados).
- . A importância de serem amigos e falarem do que gostam.
- . Convidar pessoas que vão aderir ao tema e que sejam divertidas.

#### Pauta e Público

- . *Ouvir o áudio do Leandro Neko.*

. *Agradecer por sua participação.*

- Conversa sobre programas totalmente roteirizados como o "Rádiofobia Classics"<sup>37</sup> de Léo Lopes e o "1986"<sup>38</sup> de Guilherme Afonso.
- Falar sobre a importância, ou não, da pauta para o programa não sair do tema.
- Comentar sua frase sobre as pessoas se identificarem com o programa.
- Falar sobre produzir um programa pensando de um público alvo é importante.

. *Ouvir o áudio de Carol Tchulim.*

. *Agradecer por sua participação.*

- Comentar sobre a importância da participação do público no *podcast*.

## **Tema**

. *Ouvir áudio de Barbara dos Anjos Lima.*

. *Agradecer por sua participação.*

- Comentar novamente sobre a importância de o tema ser algo de interesse dos *podcasters*.
- Falar que até mesmo temas sérios podem ser tratados com leveza para ficarem divertidos, mas que existem vários *podcasts* de ótima qualidade que deixam a diversão em segundo plano, e isso não é um problema.

. *Ouvir áudio de Jeska Greco.*

. *Agradecer por sua participação e antes de discutir o áudio, pedir para ouvir a mensagem de Danilo Santana.*

. *Agradecer por sua participação.*

- Comentar sobre a necessidade de um *podcast* ser relevante, autêntico e criativo, mesmo que seu tema seja recorrente em outros *podcasts*.

---

<sup>37</sup>Disponível em <https://radiofobia.com.br/podcast/category/podcast/classics/>, acesso em 9 de outubro de 2018

<sup>38</sup>Disponível em <https://www.1986podcast.com.br/>, acesso em 9 de outubro de 2018

## Qualidade do áudio

. Ouvir áudio de Daniel Bayer.

. Agradecer por sua participação.

- Comentar sobre a necessidade ou não de qualidade de áudio.
- Falar sobre o ambiente em que o *podcast* é gravado, que muitas vezes é mais importante que o equipamento.
- Lembrar de evitar piadas internas, mas fazer graça quando a piada não dá certo.

## A periodicidade e o formato dos *podcasts*

. Ouvir áudio de Samir Duarte.

. Agradecer por sua participação.

- Periodicidade (semanal, quinzenal, mensal)
- Duração (citar que o ideal é ter no mínimo 90 minutos)
- Falar sobre o formato citado de conversa de bar e a identificação que ele gera
- Explicar que existem outros formatos (entrevista, *podcasts* sozinhos, audiodramas e aulas em formato de áudio).
- Saber editar o que foi dito de errado.

## Arquétipos em *podcasts*

- Herói (Alexandre Ottoni - Jovem Nerd) e Antiherói (Deive Pazos - Azaghal)
- Mentor (Frederico Cartens - Sr. K e Phelipe Cruz)
- Pícaro (Luide Hister, Eduardo Sphor, Samir Duarte e Carol Tchulim)
- O malandrão (Fernando Russel - Tucano)
- O pegador (Jamilé Godoy, Afonso Tresdê, Tiago Rex e Guga Ferrari)
- Velho gagá (Jovem Nerd e Azaghal - véi paia)

## Conclusão do Podcast

. Citar redes sociais e e-mail fictício.

. Listar fatores importantes para a produção de um *podcast* divertido.

. Agradecer ao estúdio Zuêra Produções Artísticas pelo espaço

. Despedida.

### 3.2. Produção

Para produzir o projeto final, as três estudantes chegaram ao estúdio Zuêra Produções Artísticas em Santa Teresa às 9h da manhã do dia 12 de novembro de 2018. Chegando lá, aguardaram o estúdio ser preparado com dois microfones condensadores. Os aparelhos foram posicionados de maneira que captassem as três vozes enquanto as locutoras estivessem sentadas (isso porque como o *podcast* duraria cerca de 1h, seria muito desconfortável ficar de pé por tanto tempo. Sem contar que qualquer movimentação mais brusca geraria ruídos para o episódio).

Iniciada a gravação por volta das 10h da manhã, as estudantes seguiram o roteiro e gravaram por cerca de 1h, como previsto. Quando a gravação chegou aos seus 40 minutos, tivemos uma pequena intromissão, pois a luz do estúdio acabou por alguns segundos. Porém, assim que a energia voltou, as estudantes continuaram a gravar o episódio.

Outra observação importante é que durante a gravação do programa, as apresentadoras tiveram que usar seus celulares para reproduzir as mensagens de áudio dos *podcasters* participantes. No entanto, na pós-produção editamos o *podcast* e adicionamos os áudios com melhor qualidade.

### 3.3. Pós-produção

Para a edição do programa, usamos o Final Cut Pro, cortando partes indesejadas e mudando as versões dos áudios dos participantes. Mais que isso, nós ajustamos o volume do arquivo e criamos uma vinheta para o programa, usando a canção gratuita "Hunnies At" da Biblioteca de Áudio do Youtube<sup>39</sup>. É necessário lembrar, no entanto, que para esse processo não ter falhas, editamos o programa por pelo menos 3h

---

<sup>39</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>, acesso em 18 de novembro de 2018.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante lembrar que a pesquisa na área de *podcasts* não está nem perto de acabar. Pelo contrário, conforme as pesquisas apresentadas nesse estudo apontam, *podcast* é um formato que só cresce no Brasil e no mundo. Exatamente por isso, ainda existem diversos pontos de vista ainda não abordados sobre o assunto. Destacamos aqui a possibilidade de se aproveitar esse estudo para complementar uma definição de como criar um conteúdo divertido num outro formato, ou até mesmo, compará-lo com estudos de *podcasts* considerados divertidos em outros países.

Lembramos que nossa análise e projeto prático se propuseram a identificar as características que fazem de um *podcast*, um programa divertido para ouvintes brasileiros e que para isso, abordamos diversas opiniões de *podcasters* e podemos chegar a um resumo de fatores importantes para que o entretenimento do ouvinte seja garantido.

Como conclusão, entendemos que ao se objetivar ter um *podcast* divertido são indicados os seguintes fatores: 1. Escolher o formato de "conversa de bar" com participantes divertidos com os quais tenha intimidade; 2. Definir o público alvo que deseja conquistar e escolher um tema amplo que lhe permita abordar uma variedade de conteúdos; 3. Usar uma linguagem informal e pensar na dinâmica que a conversa ocorrerá entre os participantes (de preferência escolhendo alguém para ser o *host* e guiar a conversa); 4. Optar por uma periodicidade semanal ou o mais próximo disso possível; 5. Pedir para que o público participe do *podcast* com casos e comentários para serem lidos no programa.

Sobretudo, notamos que havia uma questão ainda não abordada em outros estudos: a relação entre as personalidades dos *podcasters* mais famosos e os arquétipos de personagens recorrentes em histórias definidos por Vogler e Lópes.

Segundo Vogler (1998), as histórias tem alguns tipos de personagem recorrentes. São eles: o herói (figura positiva que lidera o seu grupo, com o qual o público se identifica e serve de janela para a história), o anti-herói (tipo de herói que é cínico, rebelde e que não segue as regras, mas que ainda assim é uma figura positiva para o público), o mentor (o sábio que orienta alguém dizendo o que é certo ou errado), o pícaro (o alívio cômico. Eles apontam bobagens e geram transformações sadias na história.).

Além dos tipos de Vogler, vale lembrar alguns arquétipos definidos por Lópes (2015) especificamente pela recorrência em *podcasts*: o **malandrão** (alguém que acha que sabe de tudo, mas na maioria das vezes, suas próprias histórias, cheias de humor, mostram sua inexperiência), o **pegador** (aqueles participantes galanteadores, cujas histórias falam de encontros amorosos) e o **velho gagá** (um personagem que não se lembra das coisas, que já está velho demais para se preocupar em se atualizar em relação às novidades do mundo.)

Finalmente, tendo isso em vista, supomos que esses *podcasters* assumem essas facetas, ainda que involuntariamente, para que seus ouvintes se identifiquem ainda mais com eles. Mais que isso, compreendemos que esses personagens assumidos influenciam principalmente o divertimento dos ouvintes, pois como esses tipos são diretamente ligados à histórias fictícias, o ouvinte tem ainda mais motivos para conectar o podcast à um conteúdo de entretenimento e diversão, mesmo que inconscientemente.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **Free: grátis. O futuro dos preços.** Disponível em [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free\\_+gratis.+O+futuro+dos+precos+\(288\)/Free\\_+gratis.+O+futuro+dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free_+gratis.+O+futuro+dos+precos+(288)/Free_+gratis.+O+futuro+dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf), acesso em 9 de outubro de 2018

APPLE iPod Touch. Gadget. Disponível em <http://www.gadget.com/apple-ipod-touch/>, acesso em 27 de novembro de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS. **ABPOD e sua História.** Disponível em <http://abpod.com.br/historia/>, acesso em 17 de abril de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS. **PODPESQUISA 2009.** Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2009/>, acesso em 19 de setembro de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS. **PODPESQUISA 2014.** Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, acesso em 16 de setembro de 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS & RÁDIO CBN. **PODPESQUISA 2018.** Disponível em <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2018/10/PodPesquisa2018.pdf>, acesso em 25 de outubro de 2018.

**AUDIÊNCIA no rádio AM/FM diminui com migração de ouvintes para podcast.** ZYD Digital. Disponível em <http://zydigital.com.br/radar/audiencia-do-radio-amfm-diminui-com-migracao-de-ouvintes-para-podcasts/>, acesso em 20 de setembro de 2018

BARBOSA, Rodrigo Miranda. **Compreendendo McLuhan: O que são meios quentes e meios frios.** Intercom. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1545-1.pdf>, acesso em 18 de setembro de 2018.

BRUM, Eron. Prefácio. In: DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2006. p. 11.

CAMPBELL, Joseph. A jornada interior. IN: FLOWERS, Betty Sue (org). **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990. p.62 Disponível em [http://gepai.yolasite.com/resources/joseph\\_campbell\\_%20o\\_poder\\_do\\_mito.pdf](http://gepai.yolasite.com/resources/joseph_campbell_%20o_poder_do_mito.pdf), acesso em 19 de setembro

DORIA, Pedro. **O boom dos podcasts**. Estadão. Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-boom-dos-podcasts,10000026079>, acesso em 25 de março de 2018.

DOYLE, Bob. **Chris Lydon - The First Podcast**. Desktop Video Group, 2017. Disponível em [http://www.dtvgroup.com/Chris\\_Lydon/](http://www.dtvgroup.com/Chris_Lydon/), acesso em 17 de abril de 2018.

EDISON RESEARCH. **INFINITE Dial 2018**. Disponível em <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>, acesso em 17 de abril de 2018.

EDISON RESEARCH. **THE PODCAST CONSUMER 2017**. Disponível em <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>, acesso em 17 de abril de 2018.

FREITAS, Tom. **Arquétipos e significados no storytelling**. Disponível em <https://www.escoladeroteiro.com.br/estrutura-de-storytelling/arquetipos-e-significados-como-utilizar-no-storytelling/>, acesso em 19 de setembro.

HAMMERSLEY, Ben. **Audible Revolution**. The Guardian. Disponível em <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, acesso em 17 de abril de 2018.

HERSCHMANN, Micael & KISCHINHEVSKY, Marcelo, A **“geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Compós, 2007. Disponível em [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_263.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf), acesso em 18 de junho de 2018.

LOPES, Léo. **Conheça o WORKSHOP DE PRODUÇÃO DE PODCASTS - Edição ONLINE!** 2013. Disponível em <https://youtu.be/BqeOgr0Z5J0?t=50s>, acesso em 17 de abril de 2018.

LOPES, Léo. **Podcast: Guia Básico**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

LUIZ, Lucio. A história do podcast. IN:\_\_\_\_\_. (org.). **Reflexões sobre o Podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014. p. 9-14.

McLUHAN, M. **O meio são as mensagens**. Rio de Janeiro: Record, 1969. p.36.

MENEZES, Gabriel. **Afinal, o que é Podcast?** 2015. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QvCTXJu8wFw&t=1s>, acesso em 17 de abril de 2018.

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** Revista Intexto, n. 13, Porto Alegre, 2005. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>, acesso em 18 de junho de 2018.

RUBINO, Luis Carlos. **O que é RSS?** Web UFMG, 2006. Disponível em <https://www.ufmg.br/online/web/arquivos/003127.shtml>, acesso em 8 de outubro de 2018.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor.** Disponível em: [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Christopher+Vogler/A+Jornada+do+Escritor+\(245\)/A+Jornada+do+Escritor+-+Christopher+Vogler?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Christopher+Vogler/A+Jornada+do+Escritor+(245)/A+Jornada+do+Escritor+-+Christopher+Vogler?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf), acesso em 19 de setembro.

VOGT, Nancy. **Podcasting: Fact Sheet.** Pew Research Center. Disponível em <http://www.journalism.org/2016/06/15/podcasting-fact-sheet/>, acesso em 17 de abril de 2018.