

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL
Episódio piloto do Podcast “Vem de Zap”

BAURU - SP

2022

Caio Luiz da Silva Menezes Cardoso

RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL
Episódio piloto do Podcast “Vem de Zap”

Projeto Experimental apresentado ao Curso Comunicação Social: Radialismo, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Radialismo.

Orientador: Thiers Gomes da Silva

BAURU, SP

2022

AGRADECIMENTOS

À minha querida mãe, a qual apenas ela sabe o quanto lutou e sacrificou, ao longo destes anos, para que este momento fosse possível, fazendo história em nossa família como o primeiro formado em uma universidade pública.

A Deus, no qual sempre acreditei. Olho para tudo o que aconteceu até aqui e tenho convicção de que certos momentos em minha trajetória foram tão bem alinhados, que não tenho como não agradecer a Ele por terem acontecido da maneira que ocorreram.

Ao meu orientador, o Prof. Thiers Gomes da Silva, por me guiar, dar tranquilidade e me inspirar confiança durante a produção deste trabalho.

A todos os amigos e amigas que fiz nestes anos de universidade, vocês sabem quem vocês são. Amigos como estes são prova viva de que nem toda família é composta por laços de sangue, mas é sim, feita de amor, compreensão e acolhimento.

Ao meu chefe e minha gerente da empresa onde trabalho, Eric e Juliana Hinojosa, respectivamente, por me darem um apoio fundamental na reta final da produção deste trabalho, auxiliando nas dificuldades de conciliar graduação e emprego, de uma forma que quase nenhuma outra empresa faria, além dos meus vários colegas de trabalho que também foram importantes no meu crescimento profissional e pessoal.

Sou grato aos meus amigos de fora da universidade, tanto os da minha cidade de origem, quanto meus amigos da Internet, que mesmo estando à distância nesse vasto mundo virtual, não me abandonaram e permitiram que a minha experiência em meio ao desconhecido do mundo acadêmico e de uma nova cidade fosse mais leve.

Às psicólogas Marta Libutti e Ketelyn Fernandes, por terem me guiado numa longa jornada de autoconhecimento, tornando essa produção possível e mais leve.

E por fim, agradeço, em especial, aos meus amigos Ricardo Santiago, o Rik, que conduziu este podcast ao meu lado; Raphael Goulart, por aceitar ser nosso entrevistado; Alan Siqueira, Pablo Nunes e Gustavo Vieira, o último tendo sugerido o nome do Raphael para a entrevista, facilitando em muito o processo de gravação; e meu coeditor, André de Sousa Andrade, que contribuiu para aliviar o peso do processo de montagem do podcast.

RESUMO DO PROJETO EXPERIMENTAL “Podcast: Vem de Zap”

RESUMO: Este projeto abrange a idealização, produção e edição do episódio piloto de um programa de entrevistas no formato podcast, voltado para o público jovem frequentador da Internet e redes sociais, intitulado “Vem de Zap”, a ser lançado em múltiplas plataformas dedicadas a podcast, e *streaming*. Neste produto, também tenta-se compreender e colocar em prática, com o apoio de uma pesquisa bibliográfica, as capacidades do podcast como formato e como uma nova mídia sonora da internet e da era da convergência.

PALAVRAS-CHAVE: podcast; rádio; internet; entrevista; entretenimento

AUTOR: Caio Luiz da Silva Menezes Cardoso

ORIENTADOR: Thiers Gomes da Silva

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: A pluralidade de referenciais teóricos nos estudos sobre podcast, mas com maior presença do rádio e mídias sonoras.....	14
FIGURA 2: Dados da ABPod relatam comportamento “multitarefa” do produtor de podcast.....	16
FIGURA 3: Podpah, dos apresentadores Igã e Mítico, com convidados de diversos repertórios, unem o gênero entrevista a uma conversa informal e descontraída.....	22
FIGURA 4: Aumento avassalador do número de novos podcasts desde 2018.....	28
FIGURA 5: NerdCast Episódio #335.....	29
FIGURA 6: Respondendo em Voz Alta.....	30
FIGURA 7: Anticast.....	31
FIGURA 8: Dados sobre a faixa etária de consumidores de podcast, segundo a PodPesquisa Ouvintes 2019.....	35
FIGURA 9: Dados do Analytics para o canal RikStudios.....	35
FIGURAS 10 E 11: Esquema de isolamento acústico com colchões durante a gravação do “Vem de Zap”.....	39
FIGURA 12: Resposta de frequência e padrão de captura do Meteor Mic.....	41
FIGURA 13: Samson Meteor Mic.....	41
FIGURA 14: Samson Q2U, acompanhado de espuma.....	42
FIGURA 15: Padrão polar e resposta de frequência do Q2U.....	43
FIGURA 16: Conteúdo da pasta destinada à edição do Podcast, dividida em subpastas.....	44
FIGURA 17: Linha do tempo parcial deste projeto experimental, editado no Cockos Reaper.....	46
FIGURA 18: Linha do tempo do <i>software</i> editor de vídeos VEGAS Pro.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 – REFERENCIAL TEÓRICO	9
1.1. AS ORIGENS DO PODCAST	9
1.2. O QUE É, AFINAL, UM PODCAST?	11
1.3. CAPACIDADES DO PODCAST	17
1.4. PODCAST DO GÊNERO ENTREVISTA	22
2 – METODOLOGIA E JUSTIFICATIVA	26
2.1. METODOLOGIA	26
2.2. JUSTIFICATIVA	27
3 – REFERENCIAIS DE ESTILO	29
3.1. NERDCAST - Hip hop: A revolução não televisionada	29
3.2. PODPAH	30
3.3. RESPONDENDO EM VOZ ALTA	30
3.4. ANTICAST	31
4 – A PRODUÇÃO DO PODCAST “VEM DE ZAP”	33
4.1. PRÉ-PRODUÇÃO	33
4.2. PRODUÇÃO	38
4.2.1. GRAVAÇÃO	38
4.2.2. MICROFONES	40
4.3. PÓS-PRODUÇÃO	43
4.3.1. ARMAZENAMENTO	43
4.3.2. MÚSICAS E EFEITOS SONOROS	45
4.3.3. O PROCESSO DE EDIÇÃO	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	52

INTRODUÇÃO

O podcasting, nome originado da junção dos termos *pod* (do iPod) e *casting* (de *broadcasting*), é uma das grandes sensações da convergência midiática na Internet. É uma mídia predominantemente sonora, e como tal, teve por referência um meio de comunicação de tanta relevância, que sua presença em âmbito nacional se dá em forma de 8 em cada 10 brasileiros ainda consumindo dele, de acordo com pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media (2021): o rádio. Hausman *et al.* (2010) oferecem um guia carregado de informações detalhadas sobre o rádio moderno em “Rádio: Produção, Programação e Performance”, e, trazem também breves informações sobre como em seus primórdios, esse meio tinha grande parte de seus conteúdos e atrativos produzidos ao vivo, dentro do estúdio de suas respectivas emissoras. Avançando ao século XXI, a lógica se inverte. “A maioria do conteúdo das emissoras de rádio é pré-gravada” (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 75 e 80-82) e armazenada em CDs ou discos rígidos em um computador. Tudo isso se deu no decorrer de um século de uma rica história, e o jeito moderno de se fazer rádio vem a servir de inspiração, ou em outras palavras, “apropriação” de sua linguagem (SALATINI; VALENGA; CAVASSANA, 2021, p. 8), por parte do podcast.

É difícil, neste momento, afirmar categoricamente uma definição para o podcast, o que facilitaria, assim, sua apreensão como objeto de estudo, mas é possível notar um direcionamento a uma identidade voltada ao sonoro, em função do uso da linguagem radiofônica como referência na formação do podcast como mídia e objeto de pesquisa. Há, também, como observar e discutir as potencialidades deste meio, as quais tornam o formato capaz de transcender os confins da radiodifusão, através de sua forma de distribuição atemporal. Esse poder, carregado pelo podcast e conferido a seus produtores e ouvintes, é de uma categoria nunca antes vista (neste caso, ouvida) em outros meios de comunicação que o antecedem. É a ideia defendida por um grupo de podcasters, pesquisadores e entusiastas, em uma obra composta por teorias e relatos, organizada pelo pesquisador, jornalista e podcaster Lucio Luiz: “Reflexões sobre o Podcast” (2014), a principal referência utilizada neste projeto experimental.

Tais potencialidades do podcast, em boa parte, existem por conta da cultura de interatividade e colaboração abordadas em Lévy (1999), Jenkins (2009) – aliando-as aos seus conceitos sobre uma era de convergência dos meios comunicacionais – e no caso específico do formato aqui estudado, Luiz (2014); mas ocorrem, em igual importância, também por aspectos técnicos presentes na rede e aparelhos digitais.

Neste produto e relatório, são expostas e colocadas em prática as potências desse meio, tendo como norte o ideal de podcast como uma ferramenta capaz de empoderar – e inserir em um ambiente colaborativo de produção de significados – aqueles que dela fazem uso, seja o indivíduo um ouvinte ou dono de seu próprio programa. Mais especificamente, busca-se potencializar o poder de interação entre ouvinte e podcaster – a pessoa que “produz ou participa da criação do podcast” (BONASSOLI, 2014, p. 15) – a liberdade de consumo da audiência, e a participação e inclusão de nichos culturais pouco representados em outras formas de comunicação. Na produção do presente produto é, também, privilegiada a definição de podcast como um formato feito para ser ouvido, deixando o formato audiovisual como uma categoria à parte, a qual é definida, por vezes, como videocast, sendo essa uma categoria de baixa representação (LUIZ, 2014).

1 – REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. AS ORIGENS DO PODCAST

Antes de prosseguir com a discussão do meio aqui abordado, é preciso contextualizar: Podcast – conforme apontado por Luiz (2014), Sousa (2017), e também pelo documentário “Mídia em Foco”, distribuído pela TV Brasil – é um nome cuja origem vem do termo “podcasting”, que por sua vez, tem sua etimologia formada por “pod”, do aparelho iPod, e “casting”, do termo “broadcasting”, que em português, seria algo como “transmissão”, ou até mesmo “radiodifusão”. O nome foi visto em uso, já no ano de nascimento dessa mídia, por jornais como o britânico *The Guardian*. A título de curiosidade, conforme Luiz (2014) e outros autores como Hausman *et al.* (2010) apontam, o podcast não se limitou à exclusividade do iPod, e mesmo que sob certa oposição, o nome permaneceu e resistiu ao teste do tempo, sendo utilizado até os dias atuais.

Essa nova mídia teve sua origem no ano de 2004, com Adam Curry, ao desenvolver uma ferramenta de transferência de arquivos de áudio, disponibilizados por RSS, para o iTunes. Anteriormente, em 2003, Dave Winer havia tornado possível a associação de tais arquivos ao Feed RSS, cujo conceito é expandido no subcapítulo seguinte. De forma rápida, em uma “tradição de adotar o uso de novas mídias de forma efetiva” (LUIZ, 2014, p. 10), essa mídia recém-nascida chegava ao Brasil no mesmo ano através do podcast Digital Minds, de Danilo Medeiros, conforme recontam Assis e Luiz (2009). Gui Leite, Ricardo Macari e Eddie Silva também iniciaram seus projetos à época, sendo os dois últimos nomes citados “os primeiros a agregar os podcasters como comunidade, promovendo encontros e eventos” (KUNZE, 2014, p. 74).

Dentre tais eventos, neste senso de comunidade e colaboração, estão a Conferência Brasileira de Podcast (PodCon), com sua primeira edição em 2005, e o Prêmio Podcast, nascido em 2008. Além disso, na primeira PodCon, foi inaugurada a Associação Brasileira de Podcast (ABPod), a qual até os dias atuais é responsável pelo lançamento de pesquisas nas quais são analisados o crescimento da cena de podcast, o perfil de seus ouvintes, dentre outros dados.

Tal ambiente fortemente colaborativo passa a fazer maior sentido, ao levar em consideração que esse novo meio de comunicação surge em meio a fenômenos

promovidos pelo advento da Internet e dos computadores. Um desses fenômenos é a cultura da convergência, que por sua vez, tem suas questões tratadas por Henry Jenkins (2009).

A convergência dos meios de comunicação trata de uma transformação na forma de comunicar, na qual as redes comunicacionais caminham e – como o nome já deixa implícito – convergem. Convergência a qual ocorre não necessariamente em direção a um único dispositivo, mas na direção da mente, carregada de saber próprio, de cada consumidor que toma parte do processo comunicativo (JENKINS, 2009). Os meios nessa era colaboram mutuamente, levando consumidores a buscar “novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 26). Neste processo, emissoras e comunicadores em geral vêm adaptando seus produtos a essa nova realidade de “convergência tecnológica digital” (SALATINI; VALENGA; CAVASSANA, 2021, p. 2), sendo possível, hoje, encontrar uma mensagem em específico em diversos meios – ainda que adaptada ao meio de destino, levando em conta, claro, a possibilidade de perdas no conteúdo – ou mensagens complementares em múltiplas redes, a exemplo das narrativas transmídia, ou até mesmo uma colaboração de meios comunicacionais em um único programa.

Na sociedade da convergência, há um processo cultural, também, de participação dos consumidores, passando a ter voz mais ativa no processo comunicacional, e gerar uma “produção coletiva de significados” (JENKINS, 2009, p. 26):

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.26).

E o podcast não foge a tal descrição: Assis e Luiz (2009, p. 1) referem-se ao podcast como uma “mídia da cibercultura” – termo concebido em Lévy (1999) – a qual cresce e tem tomado seu pedaço no interminável espaço da Internet, ao passo em que Kunze (2014) ressalta a revolução causada pela convergência dos meios, em sua realidade como podcaster. Já Couto e Martino (2018, p. 1) acreditam que, por uma boa margem, o podcast está entre “os itens mais representativos de uma cultura participativa”, a mesma cultura descrita acima por Jenkins, a qual dá,

também, origem ao conceito de “inteligência coletiva”, termo calcado em Lévy (1999, p. 30) – descrito como um processo “participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador” – e expandido em Jenkins (2009, p. 26) para introduzir um conceito de consumo coletivo no qual cada indivíduo, portador de seu próprio conhecimento, colabora, através das interações, na construção de um saber e “produção de significados” coletivos.

Logo, é possível concluir que em sua origem, podcast é um formato fruto dessa nova forma de se fazer cultura e comunicação, dentro do infinito mar do universo digital. Sabendo disso, é preciso entender o que constitui, afinal, um podcast e o que o torna diferente da radiofonia.

1.2. O QUE É, AFINAL, UM PODCAST?

A princípio, aparenta ser fácil construir um sentido sobre o que é um podcast. Citando Carvalho (2011, p.3), mencionada por Viana (2020, p.4): “o podcast é uma ferramenta de distribuição de conteúdo digital via Internet, portanto, pode ser suporte também de vídeos, textos, imagens estáticas”. Já Vicente (apud VIANA, 2020, p. 9) faz menção ao ato de fazer podcast como, inicialmente, ligado “essencialmente à distribuição de arquivos de áudio na Internet para posterior download e reprodução”. Por fim, Hausman *et al.* (2010) definem podcasting como a distribuição de um programa no formato MP3, ou outros, e exaltam o meio como o que pode representar “o futuro do rádio”.

Assim, seria simples assumir podcast como uma espécie de “rádio na Internet”, ou então como a prática de realizar uma transferência de conteúdo em áudio (ou outros formatos), de um ponto a outro, para consumo a qualquer momento, e isto, por si só, consistiria em podcasting.

Todavia, como esperado de um meio de comunicação novo e em desenvolvimento, há contestação sobre tal definição. O principal apontamento é realizado por Assis (2014), e também, em menções por Couto e Martino (2018, p. 14), pelos autores Obici (2006, p. 11) e Oliveira (2011, p. 162): A forma de transmissão do produto. Para eles, o podcast só pode ser descrito assim a partir do momento em que é utilizado o agregador, aprimorado por Winer para arquivos sonoros, conhecido como RSS.

RSS é a sigla para Really Simple Syndication, e conforme explana Luiz (2014, p. 9), é uma forma do chamado “agregador de conteúdo” saber quando um blog recebeu atualizações, de forma automatizada, assim sendo independente do elemento humano de verificar, constantemente, o blog em questão para novas postagens. “O conteúdo vai até o internauta” (LUIZ, 2014). É uma espécie de assinatura que o consumidor pode realizar, comparável a uma revista eletrônica (ASSIS, 2014, p. 44).

Veronica Davis, do canal Pod Sound School no YouTube, traz uma explicação concisa e de fácil compreensão: O “Syndication” de RSS significa “compartilhar ou transferir”, e o “Feed RSS contém um link para o episódio do podcast e todos os seus dados, como o título do episódio, a duração do episódio, e as anotações do episódio”. (POD SOUND SCHOOL, 2019). O ouvinte assina o Feed e recebe notificações sempre que novos episódios dos podcasts de sua escolha são lançados, e o podcaster envia seus episódios, não diretamente às plataformas onde são reproduzidos, mas sim a um único site onde serão hospedados em MP3, e o produtor pode acessar seu próprio Feed neste site, ficando assim o RSS responsável pela atualização dos episódios nas plataformas onde serão ouvidos.

Para Assis (2014, p. 31), “a base do podcast está na tecnologia do feed”, que fideliza o ouvinte, e é o que diferencia o podcast de outras formas de distribuir áudio pela Internet, e não apenas a transmissão ponto a ponto. Entretanto, e de forma talvez irônica, o mesmo autor afirma que tal definição “não é amplamente divulgada em textos brasileiros sobre podcast” (ASSIS, 2014, p. 35), e revela, também, um uso aquém do esperado do agregador, conforme dados da PodPesquisa 2009. Nela, 60,8% dos consumidores simplesmente baixam podcasts diretamente do site oficial do podcast, e 57,62% dos entrevistados utilizam os agregadores, restando ainda 42,38% não os utilizando.

Não bastando a própria contestação à exclusividade do RSS levantada em pesquisa da ABPod, autores levantam as mais diversas definições para este meio, conforme demonstram Couto e Martino (2018), e reforça Viana (2020). Uma das mais fundamentais está presente em Lopez e Alves:

As distribuições dos programas eram feitas por assinaturas de atualização de feed pela lista de distribuição de RSS. Ou seja, o usuário se inscrevia em uma lista online e, a cada atualização feita pelos produtores, ele recebia o programa para fazer o download em seu computador ou reproduzidor de áudio. Atualmente, o sistema de RSS ainda é disponibilizado, porém

agregadores de podcast e **serviços de streaming** facilitaram o acesso, a escuta, o consumo e a distribuição desses programas (LOPEZ e ALVES, 2019, p. 4 apud VIANA, 2020, p. 10) (grifo meu).

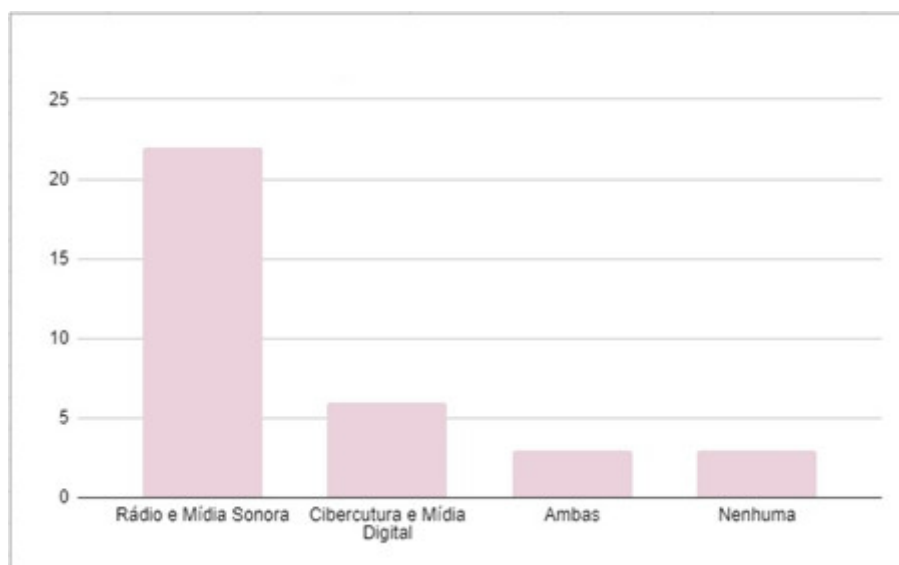
Os autores citados, após 15 anos do nascimento deste meio, ressaltam não só a constante mudança dos conceitos de se fazer podcast, como também o *streaming* como um meio facilitador em todos os sentidos. Plataformas de *streaming*, ou seja, de “propagação [...] contínua, sem interrupções” (MEDEIROS, 2005), de certa forma, foram tidas por Luiz (2014, p. 13) como contrárias “ao conceito básico de podcasting”, por seus produtos não estarem em RSS ou disponíveis via download por meios normais. Um conteúdo feito para ser um podcast, se veiculado em uma plataforma de *streaming* como o YouTube, muitas vezes sequer é considerado podcast por alguns estudiosos, mas é uma noção que começou, recentemente, a ser contestada. O jornalista da Rádio CBN Thiago Ribeiro (TV BRASIL, 2018) já defende, por exemplo, a definição de podcast como “tudo que é áudio *on demand*”, aproveitando-se da popularização do nome da mídia, e Lucio Luiz, no mesmo programa, já reconhece a importância do crescimento do *streaming* para as mídias sonoras.

O que se pode detectar, em suma, é que não há uma definição concreta do que constitui um podcast. Essa é uma mídia ainda em desenvolvimento, a qual desafia qualquer pesquisador no objetivo de apreendê-la como um objeto descrito de forma consistente. Tal conclusão foi alcançada, também, por Couto e Martino (2018) e por Viana (2020), a qual vai além e afirma que “não há um autor chave para embasar a definição do conceito de podcast” (VIANA, 2020, p. 4), e que tal indefinição é justificável, ao se constatar um hibridismo originário da diversidade de teorias estudadas e da “característica dos meios digitais e suas constantes transformações reforçadas pela cultura da convergência” (VIANA, 2020, p. 14).

Apesar disso, uma certa característica demonstra maior consenso em estudos sobre esse formato. Luiz (2014, p. 10 e 13) relata uma divisão informal, em âmbito nacional, na qual ficou convencionada que o podcast é “praticamente sinônimo de programas de áudio”, diante do número menor de podcasts em vídeo, denominados “videocasts”. Até porque em sua origem, podcast “nasce inicialmente na premissa de distribuição de arquivos de áudio pela internet, por mais que a tecnologia hoje permita a transmissão de qualquer formato de mídia” (ASSIS, 2014, p. 40), e sendo em áudio ou audiovisual, podcast ainda assim acaba por ser realizado “sobre as

características do áudio” (ASSIS, 2014, p. 42), além de em muito se utilizar o rádio, uma mídia expressamente sonora, como ponto de referência da linguagem do podcast, conforme definições trazidas por Hausman *et al.* (2010), Luiz (2014), Couto e Martino (2018), e Viana (2020).

Figura 1: A pluralidade de referenciais teóricos nos estudos sobre podcast, mas com maior presença do rádio e mídias sonoras.



Fonte: VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 3, p. 5, dez./mar. 2020.

Tal afinidade ao som e o rádio é refletida nas pesquisas sobre este objeto de estudo, no entanto, Couto e Martino (2018, p. 16) retificam que o som é utilizado como um “segundo plano”, havendo uma predominância do tópico “mídias digitais” nestes estudos. E, ainda que tais dados venham a transmitir um significado de “rádio online” ao podcast, autores como Medeiros (2006 p. 6 apud VIANA, 2020, p. 4), Murta (2015; 2016) – citada por Viana (2020, p. 8) – e Lopes (2014, p. 98) garantem: tal definição não é precisa para essa nova mídia. O primeiro qualifica a mídia como, em certos casos, sendo “no máximo, uma metáfora de um programa de rádio”; a segunda a equipara a “produtos fonográficos, e não radiofônicos” – comparação também feita por Assis e Luiz (2009), apoiando-se em Meditsch (1999); e o terceiro, em seu capítulo na obra de Luiz (2014), denomina de forma paradoxal o podcast como “o rádio que não é rádio”. Leandro lamin (TV BRASIL, 2018) traça, também, uma comparação do podcast com plataformas como a Netflix.

Mas por que isso acontece? Iniciamos aqui com um fator determinante para diferenciar o podcast e a radiodifusão: a própria forma de “difusão”. O rádio é, por definição, difundido através de fluxo contínuo, ou seja, o ouvinte sintoniza na emissora de sua escolha com a programação já acontecendo (MEDEIROS, 2007), e o podcast é consumido por demanda, com o ouvinte indo até um programa de sua escolha, e se assim o interessar, assinando e recebendo atualizações automaticamente, como já citado.

Conforme Viana (2020) traz em seu estudo, Medeiros (2006) explana de forma compreensiva essa distinção entre o podcast e o meio do qual sua linguagem se apropria, e a passagem escrita por Assis e Luiz (2009), a seguir, complementa:

A começar pela forma de transmissão que, no rádio, é em fluxo, e no podcasting é por demanda. Depois o modo de produção que, no podcasting é descentralizado e, no rádio é centralizado e institucionalizado. E ainda, os modelos de podcast, que, como vimos, podem ser, no máximo, uma metáfora, uma referência aos programas de rádio. Ao contrário do rádio, o podcasting não é difundido em broadcasting (MEDEIROS, 2006, p.9 apud VIANA, 2020, p. 4).

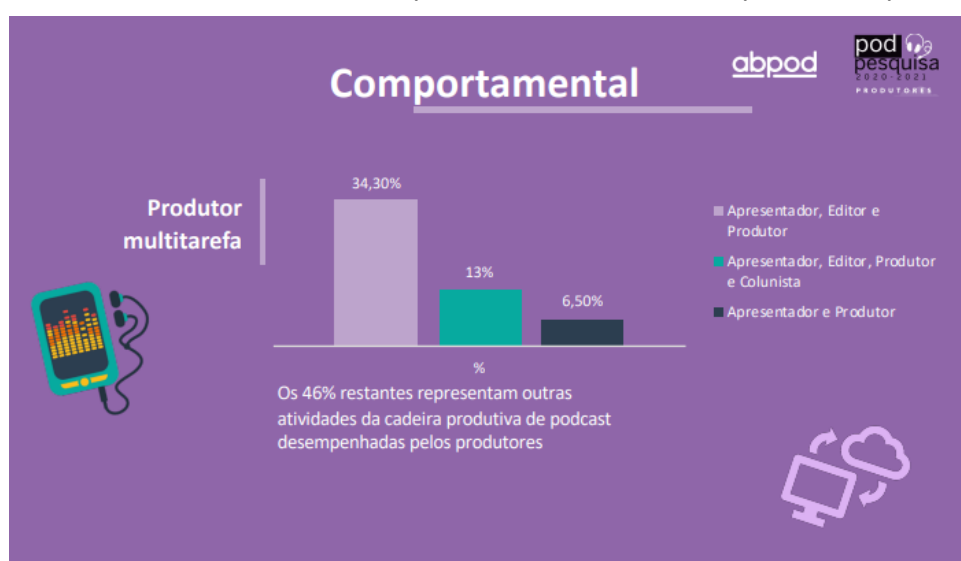
Isso aponta para a questão central sobre o podcast: o ouvinte não é mais “refém” da imposição das mídias tradicionais. Diferentemente da radiodifusão, chamada também de broadcasting, onde o ouvinte recebe passivamente as informações de áudio passadas através de ondas eletromagnéticas por uma central de distribuição e é recebida por um aparelho de rádio somente nos locais e momentos disponibilizados pela central de distribuição, o podcast é disponível a qualquer momento e a qualquer pessoa que ativamente buscar esses arquivos na internet. (ASSIS e LUIZ, 2009, p. 8).

Logo, pela oposição de formas de consumir rádio (em fluxo, ao vivo) e podcast (através de consumo atemporal), é impossível definir podcast como um rádio na web. Para isso, existe a modalidade “web-rádio” (ASSIS, 2014, p. 29) (MEDEIROS, 2007, p. 10), onde grades de programação compostas por elementos radiofônicos são transmitidas, ao vivo, em páginas na *World Wide Web*.

Dentre outras diferenças, listo: No rádio, a maioria das produções gravadas são feitas para serem utilizadas no ar posteriormente. No podcast, a gravação é lançada na web de maneira a permitir um programa que seja “eterno enquanto dure” (ASSIS, 2014, p. 33). Até mesmo as pequenas emissoras de rádio possuem um estúdio, (HAUSMAN *et al.*, p. 162), já o podcast pode ser produzido por qualquer um dentro de sua própria casa ou no local que desejar – a exemplo da podcaster Bia Kunze, cuja história é mencionada no próximo subcapítulo – contanto que tenha os

equipamentos necessários, que não são muitos: Segundo Lopes (2015, p. 68), um computador, microfone e fones de ouvido são os únicos equipamentos essenciais para a produção. Um estúdio de rádio possui maior divisão de tarefas, ainda que nem sempre específicas, entre múltiplos integrantes de uma equipe. No podcast, é comum ver um podcaster que é produtor, locutor, e editor simultaneamente, conforme aponta a PodPesquisa Produtores 2020-2021.

Figura 2: Dados da ABPod relatam comportamento “multitarefa” do produtor de podcast.



Fonte: Podpesquisa Produtores 2020/2021 (ABPod)

Isso não resulta, no entanto, em uma nulidade na importância do rádio para a formação da mídia podcast, mas sim em uma participação do rádio na convergência dos meios, resultando no nascimento da nova mídia. Como bem coloca Bianco:

A digitalização abre as portas para o rádio integrar-se ao processo de convergência entre as telecomunicações, os meios de comunicação de massa e a informática que está dando origem a um novo sistema de comunicação em rede identificado pelo seu alcance global, pela interatividade e pela integração de todos os meios (BIANCO, 2004 apud SOUSA, 2017, p.14).

Finalizando, Umbella (2015, p. 6) traz uma provocação à reflexão para o futuro do podcast enquanto objeto de estudo, quando opina: “qualquer “play” que você dê em qualquer áudio na Internet que não seja uma música é um podcast”. O que não significa, claro, uma desobrigação em apresentar um conteúdo audível, de qualidade. Outra menção importante vai a uma passagem presente em Hausman et

al. (2010, p. 167): "As tecnologias às vezes encontram seu próprio caminho, apesar das predições dos especialistas ou mesmo de seus inventores".

E ainda que não seja possível, no presente momento, definir esta nova rede de comunicação, uma proposta de uma maneira mais positiva de direcionar nossas energias, enquanto pesquisadores do assunto, é trabalhar menos (mas ainda assim trabalhar) no que podcast seja, e mais no que ele nos é capaz de oferecer. A próxima seção, portanto, dedica-se a essa finalidade.

1.3. CAPACIDADES DO PODCAST

Para a concepção do presente produto, o enfoque esteve naquilo que o podcast se demonstra capaz de oferecer. Justamente por estar inserido em um ambiente líquido, em interminável expansão como a Internet, auxiliado pelo fator técnico; e estando, também, envolto pela cultura dos "habitantes" da Web, o podcast carrega consigo potencialidades diversas, algumas delas cujas existências eram pouco ou jamais previstas, segundo Assis (2014).

De todas as qualidades, uma das mais intrigantes se dá em função do permanente armazenamento dos arquivos sonoros em servidor, o qual, junto da não dependência à radiodifusão previamente citada neste relatório, confere ao podcast uma característica de atemporalidade, como bem mencionam Assis e Luiz (2014), quando o classificam como "direto e atemporal", uma definição adequada para uma mídia nativa da Internet e computadores. Se tal peculiaridade aparentar não agregar de forma tão relevante, abaixo estão listadas algumas das possibilidades que essa independência do tempo e do espaço, por si só, permite a esse novo fenômeno das mídias sonoras:

- Capacidade de baixar o arquivo a qualquer hora do dia;
- Escutar no momento em que o ouvinte julgar pertinente;
- Ouvir de onde desejar, visto que após baixar, não há necessidade de sinal de internet para reproduzir o arquivo;
- Consumir como quiser. O ouvinte pode retornar ao início, avançar para uma parte de sua preferência, pausar, e – a depender da ferramenta de reprodução – ouvir em maior ou menor velocidade;

- Fazer download daquilo que quer. Pela disponibilidade do conteúdo, o ouvinte tem voz ativa para decidir em que deseja dedicar seu tempo de escuta.
- Baixar episódios de podcast gravados há muito tempo, desde que estes ainda estejam disponíveis em um servidor;
- Não menos importante, permite ao podcaster ser flexível em sua frequência de produção e lançamento de episódios, não havendo, nem mesmo, necessidade de pontualidade. Isso dá tempo, inclusive, ao podcaster para editar seus episódios como achar melhor, a fim de remover possíveis falhas ou até ditar o ritmo do episódio, antes de lançá-lo à rede.

Atributos importantes, proporcionados pelas novas tecnologias e formas de realizar comunicação, conferindo ao formato uma intensa característica de empoderamento, para ouvinte e podcaster ambos. Isso se reflete no sentimento coletivo dos ouvintes de podcast, em um dado divulgado por Webster (2009) na pesquisa estadunidense *The Podcast Consumer*. Diante da indagação quanto ao motivo principal para os ouvintes consumirem podcast, 35% dos entrevistados, sendo esses a maioria, responderam “assistir/ouvir *quando* eu quiser”. Dentre outros motivos, estão também “acessar *onde* quiser” (13%) e “(ter) mais controle sobre o conteúdo” (13%). Cabe mencionar: Assis (2014, p. 34) relembra que as características aqui listadas estão presentes apenas no podcast, e não em uma web-rádio.

Todos os atributos listados, também, apontam para uma experiência de consumo de podcast feita *offline*, ou seja, fora das conexões em rede, mesmo que o download dos arquivos constitua uma experiência *online*. Assis (2012) afirma que ainda assim, é possível ter uma relação *online* entre “podouvinte” e podcaster, se assim o ouvinte desejar, através do acesso a links e outras informações anexadas ao podcast.

Assis (2014, p. 38) destaca, entretanto, uma necessidade do podcast de uma “intenção do podouvinte”, e Ribeiro (TV BRASIL, 2018) denomina o ato de ouvir podcast como uma atitude “individual”, de uma busca específica do ouvinte por conteúdo. Tal aspecto pode aparentar ser um detrimento à sobrevivência do meio, à primeira vista, por possivelmente colocar os produtores à mercê do desejo de cada

indivíduo para ouvir podcasts, um público pequeno. Contudo, esse aspecto é o que o torna um formato cuja essência é de uma forte intimidade entre ouvinte e emissor. De forma complementar, Primo (2005, p. 10) aponta que as pequenas redes, no podcast, são capazes de se interconectar, permitindo assim o crescimento de todos envolvidos. Não apenas isso, Assis traz à luz mais uma característica útil a esse meio em desenvolvimento: a possibilidade de envolver públicos pouco representados por veículos de massa.

A ideia de “cauda longa”, enunciado pela primeira vez em 2004 por Chris Anderson, “é a de que os mercados de massa, uma manifestação da economia industrial que começou a se consolidar a partir da metade do século XIX, dependem da produção de modelos que serão reproduzidos em larga escala para gerar lucro” (COUTINHO, 2009). Uma vez que os principais produtos são centrados para um público grande, necessários para gerar lucro, resta sempre um público menor que costuma abraçar produtos menores: são os nichos de consumo. Como a internet possibilita uma redução de custos de produção, podem-se criar produtos e serviços para os nichos e é justamente isso que o podcast faz. (ASSIS, 2014, p. 39)

É, assim, seguro deliberar que essa nova rede de comunicação é capaz de abrigar nichos os mais específicos imagináveis, com uma “facilidade enorme”, nas palavras de Luiz (TV BRASIL, 2018). É ainda mais evidente ao lembrar do conceito de Lévy (1999) sobre a individualidade de cada ser constituinte da inteligência coletiva proposta pelo filósofo, além da busca por “fragmentos de informações” em múltiplos meios (JENKINS, 2009, p. 26). Existe um desejo coletivo dos consumidores na era da convergência, não só por peças de informações de diversas fontes, mas também por uma interação, uma conversa, sobre aquilo que consomem, e aí mora uma das forças do podcast. É sempre possível haver um podcast direcionado a um grupo pouco representado (LUIZ, 2014), muitas vezes produzido por integrantes do grupo em questão, conferindo um senso de comunidade aos diversos programas da “podosfera” brasileira. Reflexo disso está em Webster (2009), na mesma pesquisa previamente citada, onde detectou-se “acessar conteúdo indisponível em outros lugares” (15%) como um dos motivos para consumidores irem em busca do formato podcast. E há, também, um verdadeiro senso de interação e engajamento entre os envolvidos no processo de comunicação via podcast, segundo Luiz (2014) e Lopes (2015).

Sobre essa relação ouvinte-podcaster, esta é descrita por Assis (2014, p. 38) como um “diálogo íntimo”, já presente no rádio, mas resgatado e intensificado pelo

podcast, não só pelo abrigo aos nichos previamente citado, mas pela capacidade de inverter as posições de emissor e receptor, de acordo com Viana (2020, p. 10), apoiando-se em Benzecry (2012, p. 4). O ouvinte pode enviar seu comentário ou colaboração através do blog do podcast ou mensagens nas redes sociais (KUNZE, 2014, p. 80), e o(s) apresentador(es) podem optar por ler as mensagens em seus programas, podendo até mesmo realizar um episódio exclusivamente por sugestão de um ouvinte.

Outro exemplo de fruto dessa interação ocorre no ato de um programa poder inspirar ouvintes a iniciarem seu próprio podcast, segundo relata Luiz (2014). Tal aspecto inexistia com a mesma intensidade em tradicionais meios de comunicação de massa, no sentido de “criar sua própria emissora”. Não há espaço para cada indivíduo, por exemplo, criar seu próprio canal de televisão, visto que há um sistema de concessões para tal, segundo Art. 223 do Capítulo V da Constituição Federal de 1988; informação reforçada por Assis (2012, p. 94) quanto à necessidade de concessão para se fazer rádio. Mas há espaço ilimitado no âmbito virtual para cada indivíduo começar sua jornada neste novo mundo sonoro. É, aliás, uma característica traduzida no perfil do produtor: A maioria dos podcasters não são, necessariamente, da área de Comunicação, são pessoas interessadas em utilizar seu tempo para projetos pessoais (PRIMO, 2005 apud ASSIS e LUIZ, 2009, p. 9), e os programas podem, e costumam o ser, feitos “de forma amadora” (ASSIS, 2012, p. 94).

Sendo uma mídia colaborativa e interativa, podemos ver, também, interações entre podcasters (BONASSOLI, 2014). Seja em participações inter-podcast, seja através do ato de recomendar um podcast que seu ouvinte pode ainda não conhecer. Uma prática relativamente comum, conforme aponta a PodPesquisa Ouvintes 2019.

Das liberdades de criação: Diferente da mídia tradicional, antecessora à Internet, não existe uma fórmula fixa para se realizar um podcast. Não há um padrão a seguir, segundo Lopes (2015, p.12), podendo então contar com infinitas possibilidades no processo criativo de um programa. Não significa que não existem etapas na produção, mas implica um ambiente de liberdade de experimentação, conforme Murta (2016), citada por Viana (2020), reafirma:

A linguagem do podcast abre espaço para experimentação de diferentes formatos e gêneros de programas sonoros como, por exemplo, a produção de relatos da vida cotidiana e comentários sobre fatos sociais ou a dramatização, que fez sucesso na era de ouro do rádio por meio das radionovelas, mas que foi gradualmente desaparecendo do dial das emissoras tradicionais (MURTA, 2016, p. 10 apud VIANA, 2020, p.8).

Isso confere, também, uma certa liberdade de produção ao produtor de podcast. Ainda na linha de raciocínio de um formato sem fórmula fixa, Kunze (2014, p. 75) relata, em seu exemplo, poder gravar seu programa “em qualquer lugar, com qualquer dispositivo” – a mesma, ainda, produzia seu programa diretamente de seu consultório como dentista em suas janelas vagas – e Lopes (2014, p. 100), recontando sua história como produtor, lembra como o mesmo teve a liberdade de reconstruir seu programa, saindo do formato editado e indo para as inserções de sonoras ao vivo, inspirando-se em elementos do rádio dos anos 80.

Uma outra característica curiosa é levantada por Luiz (TV BRASIL, 2018): o podcast, por ser costumeiramente em áudio, é um produto de fácil adaptação para ser veiculado em outros modais de comunicação, havendo ocorrências de podcasts transformados em jogos de videogame, livros, ou séries – Luiz cita a série de terror da Amazon Prime “Lore” como um exemplo de série baseada em um podcast do mesmo nome.

À vista disso, é possível perceber a posição do podcast como uma nova mídia, dentre outras nascidas da constante evolução dos aparelhos digitais, de caráter experimental, ainda que seu conteúdo nem sempre difira de sua “mídia-mãe”, o rádio. É, também, um meio capaz de atender aos anseios de uma sociedade cada vez mais interativa e participativa. Bottentuit, Lisbôa e Coutinho (2019) compartilham dessas mesmas linhas de pensamento, ao classificarem o podcast como “forma de expressão cultural de uma sociedade digitalizada, que contribui para o desenvolvimento de formas individualizadas de produção, disseminação e armazenamento da informação”, enquanto Sousa (2017, p. 12) atribui esse “poder” dado ao público às inovações tecnológicas, público o qual “demanda interagir com as mídias e está exigindo uma operação mais intensa na cultura.” Por poder, aliás, prevalece a definição dada por Lévy (1999): não se entende aqui poder como “hierarquia”, mas “cooperação”. Como Viana (2020, p. 7) bem sintetiza: a palavra-chave do podcast é “autonomia”. Presencia-se, hoje, uma nova era de consumidores

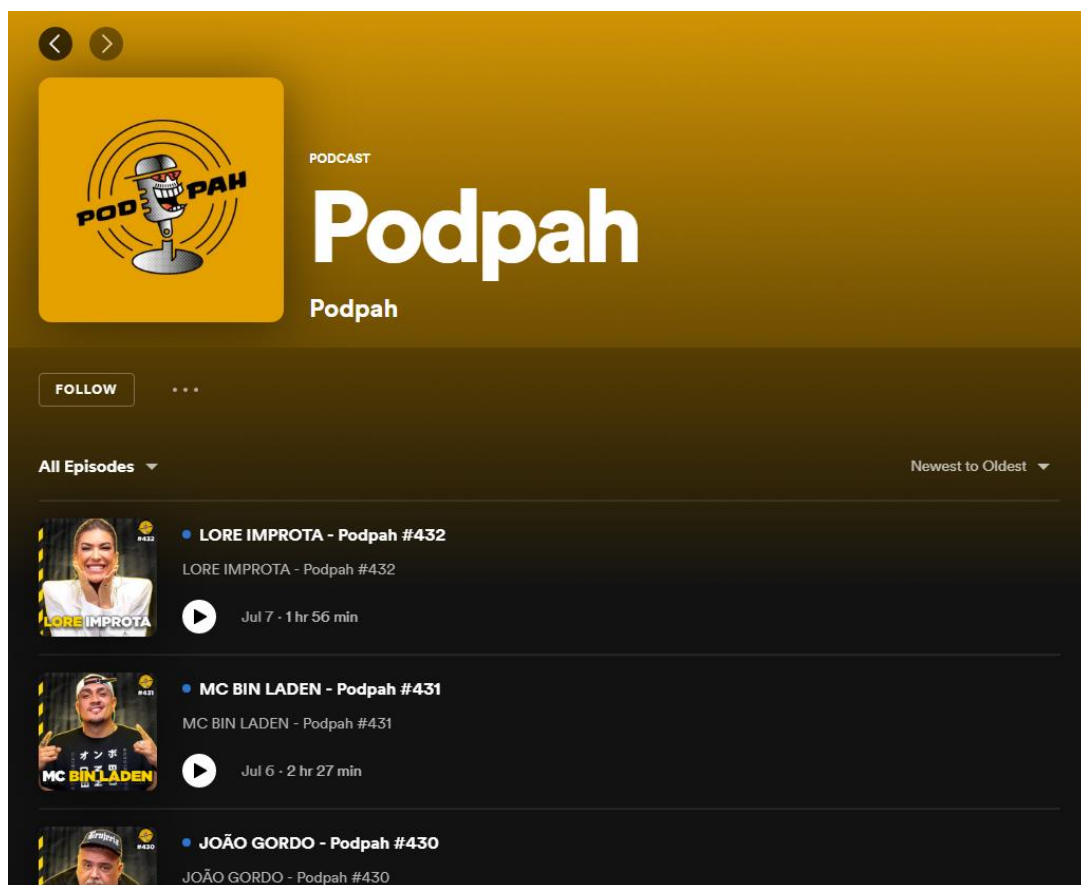
e produtores autônomos e empoderados, e o podcast apresenta-se como uma das cabeças desse movimento em nossa sociedade.

1.4. PODCAST DO GÊNERO ENTREVISTA

O gênero escolhido para a gravação do presente podcast foi, predominantemente, “entrevista”. Lopes (2015, p 56) defende uma flexibilidade do gênero, podendo “tanto ter uma linguagem informal quanto uma mais séria, dependendo do público e do tema que você escolheu”, sendo assim, o podcaster precisa se perguntar o que acredita que o público (e ele próprio) gostariam de ouvir, antes de optar por uma das duas abordagens.

Dentro da linha de locução informal, Luiz (2014, p. 12) e Lopes (2015, p. 54) destacam o NerdCast, um dos mais antigos e mais populares podcasts do Brasil, como um programa exemplo para diversos outros que o sucederam. O primeiro autor o menciona como tendo por característica a “conversa informal sobre temas gerais”, e o segundo coloca que este adota o formato de “papo entre amigos”, popularmente conhecido como “papo de boteco” ou “mesa de bar”. Não só a fluidez da conversa, como também a escolha do tema, são livres. Luiz (TV BRASIL, 2018) chega a afirmar que “o podcast, essencialmente, é um bate-papo entre amigos”, ainda que existam podcasts de diversos outros gêneros. Lopes (2015), contudo, recomenda uma avaliação por parte dos produtores. Antes de gravar um podcast nesses moldes, é uma boa escolha se questionar o quão relevante é, para o público desejado, a conversa que se planeja ser veiculada. Podcasts advindos do YouTube, mas presentes também em agregador, como o Podpah, unem o formato conversa com a categoria de entrevistas.

Figura 3: Podpah, dos apresentadores Igã e Mítico, com convidados de diversos repertórios, unem o gênero entrevista a uma conversa informal e descontraída.



Fonte: <https://open.spotify.com/show/1GLSDdk9CDEwziGNlInb8a?si=79cf195556b14e7e>

Lopes (2015, p. 56) alerta, no entanto, a importância da fluidez do “papo”, que ele descreve como a soma entre “linguagem e dinâmica dos participantes”. Existe a necessidade de uma definição de público-alvo e temática, e manter coerência com tudo o que foi definido. É preciso, também, clareza de fala, mesmo em um podcast informal. Um ritmo – ditado pela fala dos locutores e auxiliado pela edição (ASSIS, 2014; LOPES, 2015). Não é uma obrigação, considerando a ausência de fórmula de produção dessa mídia, mas é um cuidado que há de ser notado pelos ouvintes, aumentando as chances de fidelização do público a ser atingido.

Não é uma obrigação, também, que a fluidez da conversa implique a necessidade de um “sotaque neutro”. O locutor e entrevistado podem, sem preocupações, pronunciar as palavras da forma com a qual estão acostumados. Duarte (2014, p. 23), nessa linha, destaca a importância do podcast na “quebra do paradigma dos sotaques”:

“Porque o que vale nessa mídia, e até seria um exemplo a ser absorvido por tantas outras, é a produção de conteúdo feita com qualidade, uma mistura real de um país continental, que valoriza os integrantes de forma igual, com

pontos de vista de quem vive em cada ponta do país, sem juntar “a vogal com r”, sem “neutralizar” para ser aceito, enfrentando manifestações negativas, claro, mas alimentando-se de cada retorno positivo. E, aos poucos, todo mundo acaba sabendo o que significam os tais “mazá” ou “piá”, dito pelos gaúchos, o “bucho”, dos nordestinos, e que não se usa a expressão “meu rei” em Salvador há pelo menos 15 anos.” (DUARTE, 2014, p. 28)

Segundo Bonassoli (2014, p. 17), a entrevista é uma categoria usada por produtores, também, como uma tática essencial para o crescimento de seus programas, convidando outros podcasters a serem entrevistados em seus “territórios”, tomando proveito do ambiente colaborativo e interativo desse modal. É possível, até aliar o formato entrevista ao engajamento com o público através das redes sociais, e-mails, e comentários (LOPES, 2015), seja recebendo perguntas dos internautas aos entrevistados, ou até abrindo o programa para sugestões do público quanto a futuros convidados em seus episódios.

Além disso, graças à existência do podcast ocorrer no meio virtual, a maneira de se fazer entrevistas é, também, diferente de outras redes de comunicação. Primeiro, graças à abertura conferida pelas mídias digitais aos mais diversos nichos, existe uma boa liberdade garantida aos produtores quanto à escolha de potenciais entrevistados. Segundo Assis (2012, p. 95), sempre haverá um indivíduo interessado em um tema, por mais específico e pouco conhecido que este seja. Depois, podemos citar outros pontos positivos garantidos pela digitalização como a flexibilidade de agenda – a entrevista pode ser gravada em qualquer horário, diante da não-necessidade de periodicidade e pontualidade dessa mídia (ASSIS, 2014) – e o baixo custo de produção para realizar um programa de entrevistas: este pode ser gravado apenas com os equipamentos já citados por Lopes (2015), e o uso de um simples *software* de chamadas de voz, como o Skype, utilizado por Primo (2005), ou o Discord¹, aliado a um programa de gravação de áudio. Ou seja, as entrevistas podem ser realizadas de forma virtual, à distância, economizando em custos de viagem para o convidado, e removendo a necessidade de um estúdio de rádio para tal, conforme explanado nos subcapítulos anteriores.

Conclui-se, aqui, que um podcast de entrevistas, mesmo apoiando-se na maior liberdade de produção, já discutida por extenso neste referencial, ainda pode se beneficiar de uma estruturação e boas práticas por parte dos produtores, os quais podem, também, fazer bom uso da interação e intimidade com o ouvinte para uma

¹ <https://discord.com/>

experiência de qualidade, e assim, colher os frutos do trabalho feito com estudo e polidez.

2 – METODOLOGIA E JUSTIFICATIVA

2.1. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho consiste, em sua natureza, de uma pesquisa bibliográfica aplicada, a fim de adquirir informações vitais para a construção, desde a ideia até a pós-produção do podcast, e compreender sua viabilidade enquanto meio comunicacional. Ela difere da pesquisa básica, a qual busca novos conhecimentos para reavaliar e, se assim for, tomar uma nova posição sobre o objeto estudado, enquanto a aplicada “pretende, além disso, transformar em ação concreta os resultados de seu trabalho” (CERVO et al, 2007; RICHARDSON, 1999 apud SILVA, 2011).

Da produção, o podcast consistiu em um desenvolvimento experimental, segundo conceitos de Matsuo, Sirilli, e Gault (2002):

A **pesquisa aplicada** também é uma investigação original empreendida para adquirir novos conhecimentos. Ela é, entretanto, dirigida principalmente a um alvo ou objetivo prático específico. O **desenvolvimento experimental** é um trabalho sistemático, baseado no conhecimento existente, obtido a partir de pesquisa e/ou experiência prática, que é direcionada para produzir novos materiais, produtos ou dispositivos, a instalação de novos processos, sistemas e serviços, ou para melhorar substancialmente aqueles já produzidos ou instalados. (MATSUO; SIRILLI; GAULT, 2002, p. 30).

A pesquisa foi direcionada, especificamente, à compreensão do que é considerado podcast no meio acadêmico, quais são as características do formato, e em que contexto da comunicação social ele poderia ser incluído. Houve, além disso, leitura sobre o rádio moderno, a fim de traçar semelhanças e diferenças dos dois modais. Através da pesquisa, também, foram percebidas as indefinições pendentes quanto ao meio podcast e encontradas as diversas capacidades, bem exploradas ou pouco abordadas, desse meio, e extraiu-se alguns fundamentos quanto ao subgênero de podcast de entrevistas e às etapas de produção em podcast.

Quanto ao produto, a escolha foi de gravar exclusivamente em áudio para evitar “as perdas que um produto pode sofrer ao passar do formato audiovisual para o áudio.” (SALATINI; VALENGA; CAVASSANA, 2021, p.8) e por ter sido atingida uma definição de podcast como sendo uma mídia sonora. Da sua gravação, por se tratar de uma mídia *on demand*, podendo haver saltos na escuta (CARVALHO,

2011, p. 7 apud VIANA, 2020, p. 9) sem que isso seja algo negativo, não houve uma rigidez em fixar uma duração.

Para a produção do programa, foram levados em conta os métodos de “sequência baseada em tarefas” (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 166), baseado em uma sequência de etapas na produção bem estruturada, mas não necessariamente linear, e a sequência de cinco passos proposta por Lopes (2015, p. 12) – *produção* (aqui entendendo-a como “pré-produção”), *gravação*, *edição*, *publicação* e *distribuição*. Para o lançamento à banca, foi planejado o envio do produto após a conclusão apenas das três primeiras etapas. Ao finalizar o produto, foram dadas as considerações pessoais quanto a sua criação e realização.

2.2. JUSTIFICATIVA

Uma das principais justificativas se deu em função do baixo custo e facilidade de produção de um podcast, ambos elementos já discutidos previamente. Um produto audiovisual demandaria uma maior equipe, mais equipamentos, possíveis gastos com viagens, aluguel de locações, entre outros fatores, os quais seriam possíveis eliminar ou mitigar através do formato áudio *on-demand*.

À época da escolha pelo formato, no ano de 2019, o formato predominantemente sonoro era escassamente representado dentro do curso de Rádio e TV da Unesp de Bauru, visto que o curso – tanto em sua grade, quanto em seus trabalhos interdisciplinares e TCCs – é voltado, primariamente, às produções audiovisuais. Áudio e suas mídias derivadas são uma área de maior interesse pessoal dentro das possibilidades oferecidas pelo curso, tendo proficiência em edição de áudio e desejo de aprender sobre produção de podcast, programas de rádio, e captação de áudio em geral; logo, considerou-se ser um trabalho cuja realização poderá vir a ser útil para ingresso neste ramo, seja profissionalmente ou como projeto pessoal.

O podcast é, dentre muitas coisas, um meio de mais fácil absorção de sua mensagem, pois não demanda a atenção visual do ouvinte, e, portanto, assim como o rádio, pode ser consumido em mais situações cotidianas – enquanto se realiza tarefas em sua própria casa, trabalho, entre outros – do que uma obra audiovisual. No caso do podcast, adicionalmente, tem ao seu favor a dispensa ao formato em fluxo, o que facilita a repetição, pausa, ou saltos no consumo do conteúdo.

Essa modalidade foi escolhida, além disso, pelas liberdades proporcionadas quanto às formalidades, a natureza dos assuntos que podem ser discutidos em função dos nichos presentes no podcast, e um interesse constatado da população em interagir, participar, buscar conteúdo por conta própria, além do interesse geral em podcast, que vem aumentando, conforme dados da ABPod quanto ao aumento do número disponível de podcasts na Web.

Figura 4: Aumento avassalador do número de novos podcasts desde 2018.



Fonte: Podpesquisa Produtores 2020/2021 (ABPod)

Quanto à escolha do formato de entrevistas, essa ocorreu em função de um aumento observado no número de podcasts do gênero, a exemplo da popularização dos programas brasileiros *Flow Podcast* e *PodPah*, originalmente no YouTube, e uma preferência pessoal pelo formato em oposição a gêneros documentais ou reflexivos.

3 – REFERENCIAIS DE ESTILO

3.1. NERDCAST - Hip hop: A revolução não televisionada

Figura 5: NerdCast Episódio #335.



Fonte: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/nerdcast-335-hip-hop-a-revolucao-nao-televisionada/>

Uma das inspirações deste trabalho foi o NerdCast, um dos podcasts mais famosos do Brasil – com mais de 1 milhão de downloads por episódio, segundo dados do website oficial do programa – e um dos mais antigos do país, iniciado em 2006, “Nerdcast” é uma produção dos youtubers Alexandre “Jovem Nerd” Ottoni e Deive “Azaghal” Pazos, e trata dos mais variados assuntos. Neste episódio, voltado para música, os anfitriões e seus convidados conversam sobre a cultura do hip hop. A conversa é, como citada por Luiz (2014), informal, a enunciação na fala de todos os participantes não se prende a “engessamentos”, os anfitriões irradiam uma atmosfera animada e bem-humorada, fazem uso de efeitos sonoros para fins cômicos, e o episódio é, em boa parte, carregado de trilhas sonoras.

Uma característica essencial do NerdCast, a qual foi adotada e repetida no “Vem de Zap”, foi a menção a conteúdos complementares que o ouvinte pode, se desejar, consumir ao clicar em links presentes na descrição do episódio, oferecendo ao ouvinte mais assíduo uma experiência expandida de consumo.

Outro aspecto valioso que inspirou este produto, foi a inclusão de vinhetas informando os ouvintes onde, no tempo do podcast, estão os possíveis pontos de interesse, como no exemplo desse episódio do NerdCast, uma vinheta informando a

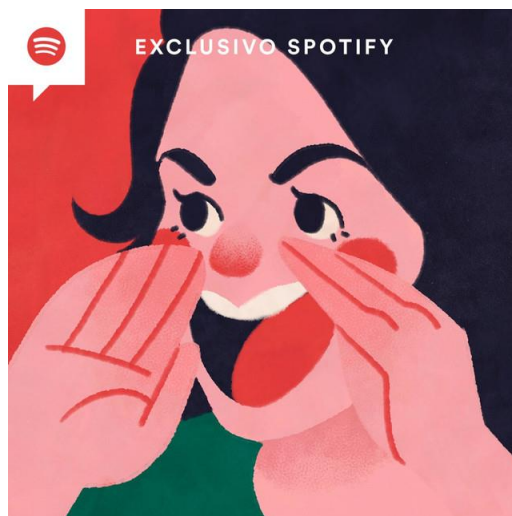
audiência que esta pode pular para o minuto 22:10, se desejar não ouvir os recados dos locutores sobre conteúdos adicionais, garantindo ao podouvinte a liberdade de ouvir como desejar.

3.2. PODPAH

Uma das atuais sensações no YouTube, com mais de 5,5 milhões de inscritos em seu canal (dados de 8 de Julho de 2022), e também presente em outras plataformas tradicionais de podcast, o PodPah é voltado, na maioria de suas edições, a entrevistar, de maneira informal, convidados de diversos *backgrounds*. Ele traz, consigo, o formato do “papo entre amigos” de seus antecessores. Notavelmente, os anfitriões Igã e Mítico já entrevistaram diversos MCs, artistas de música *trap*, personalidades do esporte, celebridades da TV brasileira, e até mesmo políticos. Sua presença no YouTube contribui para a popularização do nome “podcast” e apresenta um desafio para estudos futuros da definição dessa mídia. Desse programa, foi extraído como referência o molde “dois apresentadores e um entrevistado”, apesar de algumas das suas edições possuírem um maior número de convidados.

3.3. RESPONDENDO EM VOZ ALTA

Figura 6: Respondendo em Voz Alta.



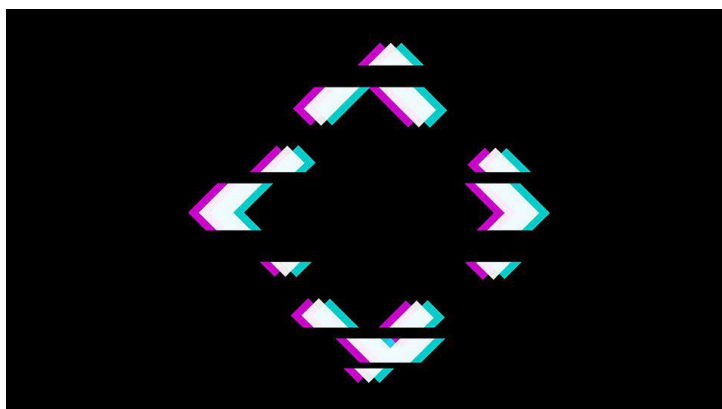
Fonte: <https://open.spotify.com/show/0znjxREK2kgs1iL0i7W46V?si=83b158899c904a79>

Podcast de frequência quinzenal, tendo Laurinha Lero como única apresentadora, "Respondendo em Voz Alta" consiste em um programa no qual Laurinha seleciona perguntas, enviadas normalmente por áudio a ela (áudios presentes durante o podcast em si) e as responde, conforme ela mesma descreve, "em voz alta". Não apenas isso, ela faz boas conexões entre os tópicos enviados pelos ouvintes, montando, assim, uma história com bom ritmo, e praticamente tornando seus ouvintes em coapresentadores, fazendo uso do conceito de inversão de papéis entre produtor e ouvinte. Laurinha usa recursos como a etimologia de palavras da sua escolha, para agregar à narrativa e fazer suas conexões, e o uso de efeitos sonoros em sua voz, dependendo do contexto da narrativa sendo contada. Há efeitos sonoros, também, de telefones sendo utilizados como uma transição entre as mensagens dos ouvintes. O estilo lembra, basicamente, um esquete onde Laurinha é uma atendente, recebendo ligações de pessoas pedindo conselhos a ela, ou até mesmo oferecendo conselhos a ela.

Esse podcast foi usado como referencial para um quadro de interações entre os ouvintes e os apresentadores do "Vem de Zap", em que incluímos áudios de WhatsApp dos ouvintes que nos enviaram sugestões de futuros entrevistados, e respondemos a esses áudios durante o podcast.

3.4. ANTICAST

Figura 7: Anticast.



Fonte: <https://anticast.com.br/quem-somos/>

Criado em 2011 por Ivan Mizanzuk, Marcos Beccari e Rafael Ancara, o Anticast (e suas subdivisões) é um dos podcasts mais bem estabelecidos no Brasil

quando o assunto se trata de política, arte, história e cibercultura. O lema do Anticast, segundo Mizanzuk, que comanda essa divisão do podcast, é prezar sempre “por uma visão crítica e questionadora”. É um podcast bem estruturado em suas linhas de raciocínio e ordem dos acontecimentos, de maneira a algumas de suas edições lembram verdadeiros documentários. Mas ele é, também, um podcast que traz convidados para entrevistas, e nisso, serviu de molde para este produto, privilegiando um ritmo de edição no qual em boa parte o convidado fala, e então os apresentadores falam, evitando um excesso de falas sobrepostas.

4 – A PRODUÇÃO DO PODCAST “VEM DE ZAP”

4.1. PRÉ-PRODUÇÃO

Pensando em conceber um produto com poucos recursos (PRIMO, 2005; LOPES, 2015) e por conseguinte, a menor dificuldade de produzir em comparação a produtos audiovisuais, e aliando tais atributos à minha afinidade com a área de som, surgiu a ideia de produzir um podcast. A partir daí, era essencial determinar do que se trataria tal podcast, e de qual maneira este seria apresentado.

Foi decidido, primeiramente, realizar um levantamento sobre características do rádio não só para fundamento teórico, já percorrido previamente, mas igualmente para absorver algumas das técnicas utilizadas na produção em rádio, e fazer uso de algumas dessas durante a produção deste produto. Depois, a pesquisa sobre o tema podcast foi realizada para fazer um comparativo e entender por qual caminho seguir.

Uma característica da produção em rádio que foi considerada útil para este podcast foi a gravação prévia de mensagens, pedidos e interações dos ouvintes, a serem utilizadas durante o programa (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 142). Tal recurso esteve presente no início do podcast, explorando a forte interatividade deste formato. No segmento inicial, os anfitriões ouviram e responderam mensagens de áudio – apelidados “zaps” pelos apresentadores – enviadas pelo público, com base em uma pergunta inicial feita aos ouvintes previamente, através das redes sociais: “Qual convidado você, ouvinte, gostaria de ver sendo entrevistado aqui?”

A interatividade como um todo foi levada em conta, ao ver o quão valorizada essa característica foi, tanto no rádio em Medeiros (2007) e Hausman *et al.* (2010), como no podcast por Luiz *et al.* (2014). A autonomia do ouvinte, mencionada por Viana (2020) e tida como característica da sociedade da convergência dos meios (JENKINS, 2009), também foi uma ideia anotada para ser levada adiante aos integrantes da equipe por trás do “Vem de Zap”, já nas primeiras conversas sobre a concepção do produto. Essas foram as palavras-chave para a criação do produto: interatividade, autonomia, e empoderamento.

Levou-se em conta, após um tempo, que produzir um podcast sozinho, sem outros integrantes contribuindo na concepção e gravação, seria desnecessariamente desafiador, especialmente por essa ter sido minha primeira experiência em gravação de podcast. Pelo contrário, assim que foi compreendido quão colaborativa é essa

mídia, houve uma união de forças com outras pessoas, cada uma com um saber a agregar ao todo. Logo, foi contactado o criador de conteúdo para o YouTube, streamer, e influenciador digital (como descreve o site Criadores ID) Ricardo Santiago, mais conhecido como Rik. A escolha do nome se deu pela experiência de mais de uma década do mesmo em criação de conteúdo para a Internet (em seu canal “RikStudios”), além de Santiago também ter seu próprio podcast, junto a seu coanfitrião Wilson Azevedo, programa esse conhecido como “Acusando Gorpe”². Por fim, pesou também a proximidade de anos entre ambos os apresentadores, o que facilitou em sua aceitação da proposta. Foram convidados também os amigos Alan Siqueira, Gustavo Vieira, e Pablo Nunes para participar na discussão de ideias e estrutura do programa, alguns em maior, e outros em menor participação, e posteriormente, foi contratado o músico André de Sousa Andrade, o qual possui experiência na ferramenta Reaper, para dividir a tarefa de pós-produção.

A título de curiosidade, durante o levantamento bibliográfico, foi destacada uma passagem, escrita pela presidente da ABPod nos anos de 2019-2021, Kellen “Kell” Bonassoli (2014), discorrendo sobre a raridade dos podcasts operados por uma única pessoa:

Os podcasts “de um homem só” existem, mas lobos solitários, como o podcast Café Brasil, programa de reflexões e música da melhor qualidade, feito por Luciano Pires, e o inesquecível programa de história Escriba Cafe de Christian Gurtner, não são a maioria entre os programas brasileiros.

Em geral, podcasts são criados através do esforço coletivo de pelo menos três pessoas. Na maioria das vezes, essas pessoas sequer residem próximas. São pessoas que se uniram em prol de uma vontade em comum através das redes sociais, são frutos da internet. (BONASSOLI, 2014, p. 16.)

A fim de ter um produto organizado e planejado, foram convocadas reuniões ao longo dos anos de 2021 e 2022 para discutir as etapas a serem seguidas, e como seriam executadas, além de montar a estrutura de gravação do podcast, separada por tópicos.

² O podcast “Acusando Gorpe” está disponível no canal: <https://www.youtube.com/c/Cartuchito/>.

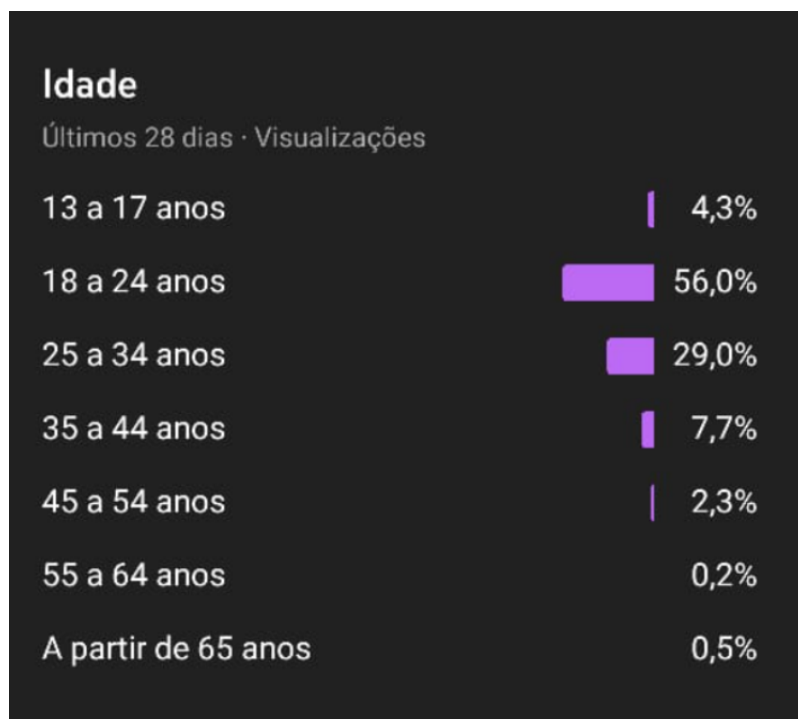
Houve uma longa reunião entre mim, Rik e Siqueira no dia 23 de Dezembro de 2021, e nela foi discutida qual seria a abordagem do podcast, fazendo uso de referenciais estilísticos e estéticos. Nela todos debateram quais elementos estariam presentes no podcast, e, também qual seria o possível entrevistado a ser escolhido. Nesse dia, também foi confirmado que o produto seria feito em formato gravado, e apenas em áudio. Foi reforçada a importância do formato gravado e editado, comparando-o com a dificuldade que o ao vivo, no streaming, apresenta ao dar aos produtores apenas “uma oportunidade para acertar” (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 161). Gravando, haveria liberdade para escolher o que permaneceria no produto, e o que iria ao ar. Ao final dessa reunião, também foi acertada a escolha pelo cantor de Funk e Eletrofunk conhecido como Edy Lemond para ser o convidado deste episódio piloto. Foi definido também o público-alvo, sendo similar aos canais RikStudios: Pessoas cuja faixa etária vai de 16 a 35 anos, independente de gênero, sendo usuários ativos da Internet e interessados em cultura Pop. Público esse o qual vai, também, ao encontro do perfil predominante do usuário de podcast, segundo dados da PodPesquisa Ouvintes 2019.

Figura 8: Dados sobre a faixa etária de consumidores de podcast, segundo a PodPesquisa Ouvintes 2019.



Fonte: Podpesquisa Ouvintes 2019 (ABPod).

Figura 9: Dados do *Analytics* para o canal RikStudios.



Fonte: Acervo de Ricardo Santiago.

No entanto, após uma reunião presencial com Siqueira, em sua residência em São Paulo, no dia 29/12, e após sugestão de Vieira, um de nossos colaboradores na pré-produção, descartou-se a ideia da entrevista com Edy, e foi escolhido, então, Raphael Goulart³, compositor e programador, em função de sua maior flexibilidade com agenda, visto que Edy Lemond é um cantor com um número alto de shows presenciais, fora do estado de São Paulo, em seu calendário, o que dificultaria o arranjo de uma data para a gravação. Outra razão da escolha por Goulart se deu pelos fundamentos de Hausman *et al.* (2010, p. 22) sobre “performances no ar”, nos quais, além da necessidade de uma locução íntima, em muito discutida aqui, prega-se também a importância de conhecer o assunto a ser falado no programa. Os apresentadores já conheciam o entrevistado e seu trabalho, o que auxiliaria no ritmo e estrutura da entrevista.

Na mesma reunião *in loco*, foi também ouvida uma seleção de podcasts para a formação de um referencial de estilo, encontrando quais elementos diversos poderiam ser agregados ao “Vem de Zap”.

Para a entrevista do convidado, foi convocada uma reunião durante uma tarde com Vieira e Nunes, a fim de realizar um *brainstorming* visando a montagem de uma

³ Mais sobre Raphael Goulart em: <https://raphaelgoul.art/>

lista de perguntas pertinentes ao entrevistado. Foram levantados assuntos como a carreira dele, acontecimentos curiosos de sua vida pessoal, entre outras coisas.

A escolha do nome do podcast aconteceu através de duas reuniões entre autor e grupo de pré-produção, nas quais estavam Santiago, Siqueira, Nunes e Vieira, não necessariamente estando todos em ambas as reuniões. Foi concebida uma lista com 10 nomes possíveis, até que esta fosse filtrada para três nomes. Dentre esses, o nome “Debaixo do Radar” foi descartado, pois seria um título limitador quanto aos assuntos que poderiam ser abordados em futuras edições, e “Ratos da Internet” foi retirado de cogitação, após apontamento do orientador sobre uma possível conotação negativa a qual poderia ser atribuída ao podcast pelo título. Restou, assim, “Vem de Zap”, um nome que remete a uma geração de novos usuários dos meios de comunicação virtuais, à cultura de memes, e remetendo, também, a uma brincadeira frequente nas “Lives do Rik”, envolvendo a frase de efeito “Fala Zap!”, o que viria a conferir um senso de familiaridade a ouvintes que já acompanhavam previamente o trabalho de Santiago. Além do mais, o nome serviu para adotar, como parte de nossa identidade e característica própria, o uso da rede WhatsApp para as interações com os ouvintes.

Com a estrutura, o nome do Podcast e o convidado definidos, e as perguntas prontas, foi preparado um vídeo promocional, cuja postagem se deu na rede social Twitter⁴, para buscar interações e perguntas do potencial público do programa direcionadas ao entrevistado. Fazendo jus ao nome “Vem de Zap”, colocou-se à disposição, além das nossas páginas do Twitter, um número de WhatsApp do coanfitrião Rik, a fim de receber interações de ouvintes que viessem a optar pelo uso desta rede. O *tweet* teve engajamento satisfatório, com mais de 40 curtidas, 5 *retweets*, e 12 perguntas e interações enviadas por usuários entre Twitter e WhatsApp.

Por último, restou a etapa de roteirização. Tanto para a entrevista como para todo o resto do podcast, foi escrito um roteiro em pautas (LOPES, 2015, p. 59), primeiro para a entrevista, contendo todas as perguntas, e depois para as locuções no início e final do podcast, tendo escrito apenas os tópicos para discussão como forma de referência, e algumas poucas falas que poderiam ser fáceis de esquecer, caso não fossem escritas de antemão. Um roteiro por tópicos é recomendado por

⁴ <https://twitter.com/impossiblecarl/status/1490707988855889926>

criadores como Gui Grazziotin (YOUTUBE, 2020) para programas de bate-papo e entrevistas. Ambos os roteiros foram compartilhados no Google Docs entre todos os participantes, e dessa forma foi possível um norteio de forma espontânea a respeito dos assuntos a serem abordados, sem o “engessamento” de um roteiro com falas previamente escritas.

4.2. PRODUÇÃO

Com a pré-produção feita, o próximo passo foi, naturalmente, a gravação, para só então entrar nas etapas – segundo fundamentos de Hausman *et al.* (2010) e Lopes (2015) – de armazenamento, edição, e futuramente, o lançamento nas diversas plataformas. Não foi considerado conveniente começar definindo as trilhas sonoras, afinal, elas precisavam combinar com o humor e atmosfera do programa, e foi decidido que a melhor forma de acertar na seleção musical era descobrir, primeiro, que atmosfera seria essa, e para tal fim, era importante vê-la em ação durante a gravação.

4.2.1. GRAVAÇÃO

Tendo optado pela gravação de um podcast com dois anfitriões, para tornar o ambiente de fala mais descontraído e leve, iniciou-se a decisão quanto à forma em que os sons seriam capturados. Na reunião de 23 de Dezembro de 2021 supracitada, ficou acertado que para a segurança de todos os envolvidos, em meio à pandemia de COVID-19, o podcast se realizaria virtualmente, com cada participante gravando de suas respectivas residências. Foi utilizada a plataforma Discord para a audioconferência, por ser a ferramenta mais utilizada pelos anfitriões e entrevistado para chamadas de áudio.

A fim de tomar os devidos cuidados com possíveis ruídos, interferências e outros problemas que podem decorrer de uma gravação feita através da Internet, registrou-se o áudio de duas maneiras diferentes: Uma gravação única com as vozes dos anfitriões, entrevistado, e vinhetas utilizadas durante o programa, em forma de arquivo de áudio de múltiplas faixas, realizada através do *software* OBS; e três gravações individuais, uma para cada integrante do podcast, sendo que o arquivo sonoro do apresentador Rik possuía, também, uma faixa separada para as

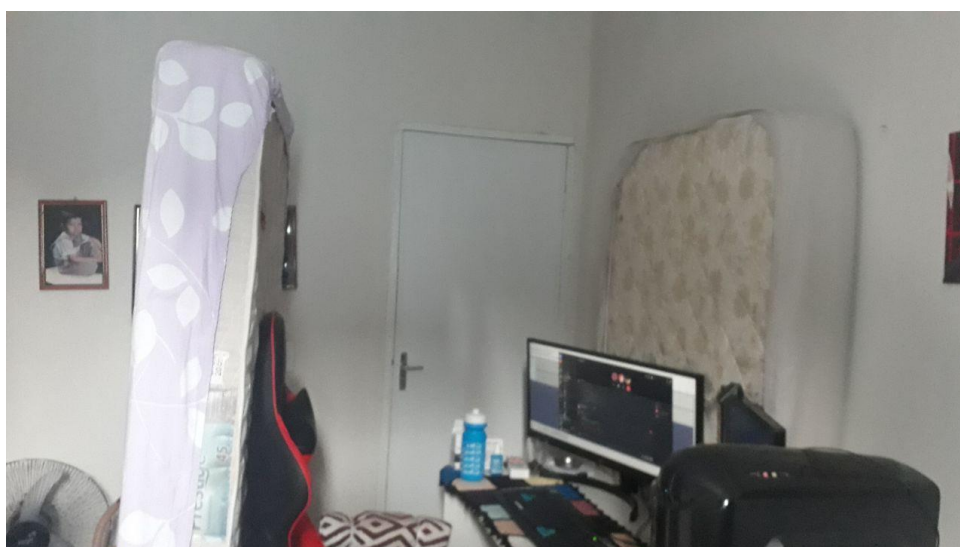
vinhetas por ele utilizadas. As gravações individuais foram feitas através do programa Audacity.

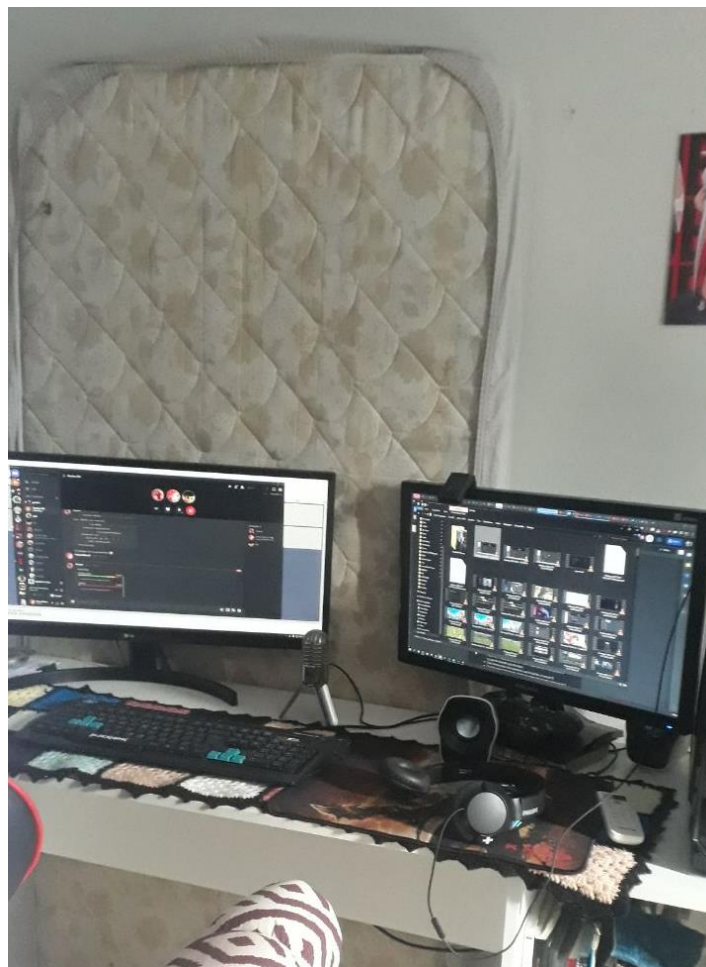
Tratando em maior detalhe a respeito do uso de vinhetas e efeitos sonoros, isto se deu como um recurso, o qual Santiago teve liberdade concedida para utilizar em momentos pontuais do podcast – com moderação – para complementar momentos mais descontraídos do programa. Essas inserções sonoras podem ser encontradas em programas de humor, tanto na televisão como no rádio. Não apenas isso, como também estão presentes em alguns podcasts espalhados pela internet, como o caso do Rádiofobia, do podcaster Leo Lopes (2014, p. 99), aqui já citado, o qual tenta levar elementos da época do rádio dos anos 80 para seu podcast. Diante de todas essas informações, resolveu-se aderir à ideia e inserir alguns elementos sonoros para efeito cômico durante o podcast – seja durante a gravação, ou no decorrer da edição – junto ao co-anfitrião Rik.

A entrevista foi gravada na manhã do dia 8 de Fevereiro de 2022, e durou 4 horas, contando silêncios e pausas para alimentação ou outros fins. No planejamento inicial, a entrevista foi marcada para o dia 26 de Janeiro, mas acabou sendo adiada, pois ambos os apresentadores foram acometidos por COVID-19 dias antes da data inicial.

Da parte do autor deste relatório, como não foi possível dispor de bom isolamento acústico, usaram-se dois colchões disponíveis na residência da gravação para diminuir a reverberação resultante do espaço em que o áudio foi gravado.

Figuras 10 e 11: Esquema de isolamento acústico com colchões durante a gravação do “Vem de Zap”.





Fonte: Acervo pessoal.

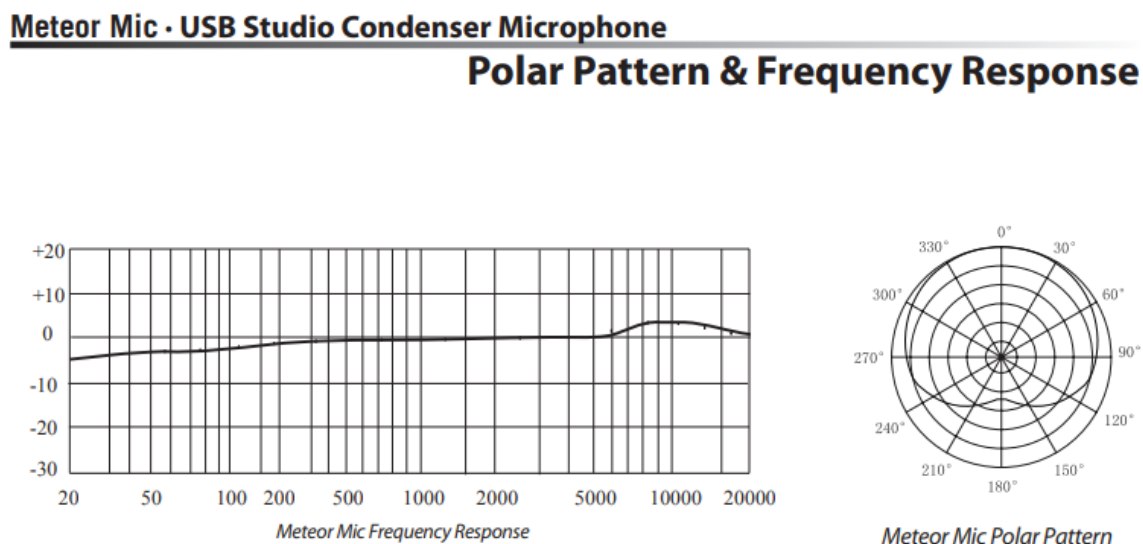
Uma segunda etapa de gravação, destinada exclusivamente à apresentação dos locutores – como protocolo de um episódio piloto – bloco rápido de interações com os ouvintes, e conclusão, foi realizada no dia 11 de Julho de 2022, durando um total de 45 minutos.

4.2.2. MICROFONES

Com a inexistência de uma fórmula padrão ao formato, vem, também, uma inconsistência quanto aos equipamentos usados por diversos podcasters. Há quem use um *headset*, equipamento de menor qualidade de gravação, o qual consiste em um *headphone* com um microfone acoplado ao mesmo (LOPES, 2015). Foi, aliás, o equipamento utilizado pelo entrevistado Goulart. Da parte dos locutores, foram usados microfones USB.

Do apresentador Caio, o microfone foi o modelo Meteor Mic, da Samson. Microfone condensador, de padrão de captação cardioide, tido em avaliações dos sites Beaver Music e Versus como um equipamento de qualidade satisfatória para gravação de podcasts. Apesar de ser mais comum um uso de mesa de som conhecida como “Phantom” para alimentar um microfone condensador, não foi feito uso, junto ao microfone, de nenhuma interface avançada – em forma de *hardware* – de áudio para a gravação, tendo apenas contado com o uso do próprio computador pessoal para o registro em áudio e alimentação do microfone.

Figura 12: Resposta de frequência e padrão de captura do Meteor Mic.



Fonte: http://www.samsontech.com/site_media/legacy_docs/Meteor%20Mic_OM_v1.pdf

Figura 13: Samson Meteor Mic.



Fonte: Acervo pessoal.

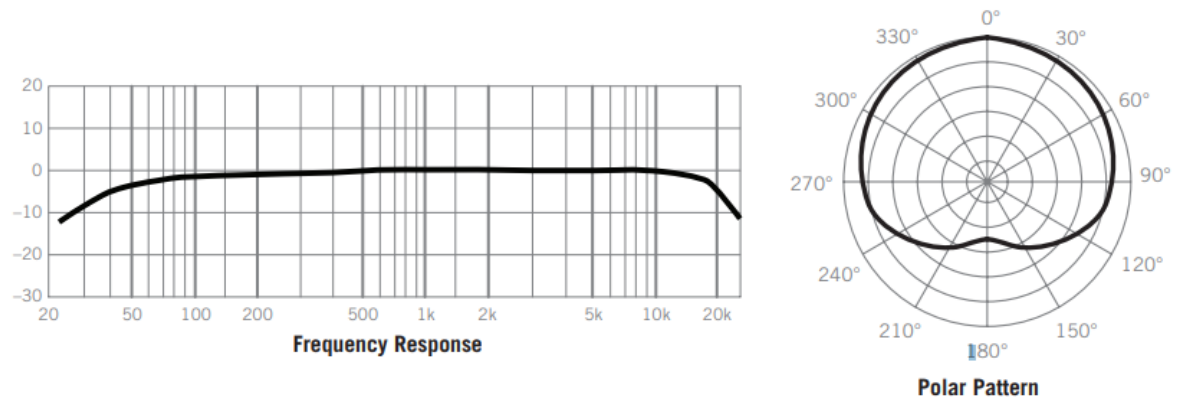
O microfone do apresentador Rik foi o Q2U, também da marca Samson. É um microfone cardioide, dinâmico e unidirecional, logo, captura sinais sonoros enviados apenas em frente ao microfone, rejeitando som vindo em suas laterais ou dianteira. Santiago também não utilizou mesa de som e ao invés disso, conectou o microfone diretamente à entrada USB de seu computador pessoal.

Figura 14: Samson Q2U, acompanhado de espuma.



Fonte: <https://producersociety.com/best-usb-microphone-garageband/>

Figura 15: Padrão polar e resposta de frequência do Q2U.



Fonte: http://www.samsontech.com/site_media/support/manuals/Q2U_OM_EN_v5.pdf

4.3. PÓS-PRODUÇÃO

A etapa mais demorada, segundo Lopes (2015), mas ainda assim uma das mais importantes, pois também empodera o criador de conteúdo (sendo ele multitarefa) para entregar um produto de qualidade, realizando limpezas, cortes, e adição de trilha sonora, o quanto desejar e julgar melhor, antes de levar o programa ao ar. É considerada, também, recurso narrativo, quando Luiz (2014) afirma:

Com essa “filosofia de trabalho”, até mesmo os podcasts brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem e som para desenvolver os assuntos de cada programa. Na maioria há uma clara preocupação com a edição final, incluindo trilha sonora. (LUIZ, 2014, p. 12).

As etapas de lançamento e distribuição, embora importantes, não fizeram parte do projeto experimental a ser apresentado à banca, ficando, assim, para acontecer após a defesa do trabalho de conclusão. Há, entretanto, o plano de ser lançado nas plataformas como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Castbox, Podcast Addict, SoundCloud, e no streaming via YouTube, mesmo sendo apenas em áudio.

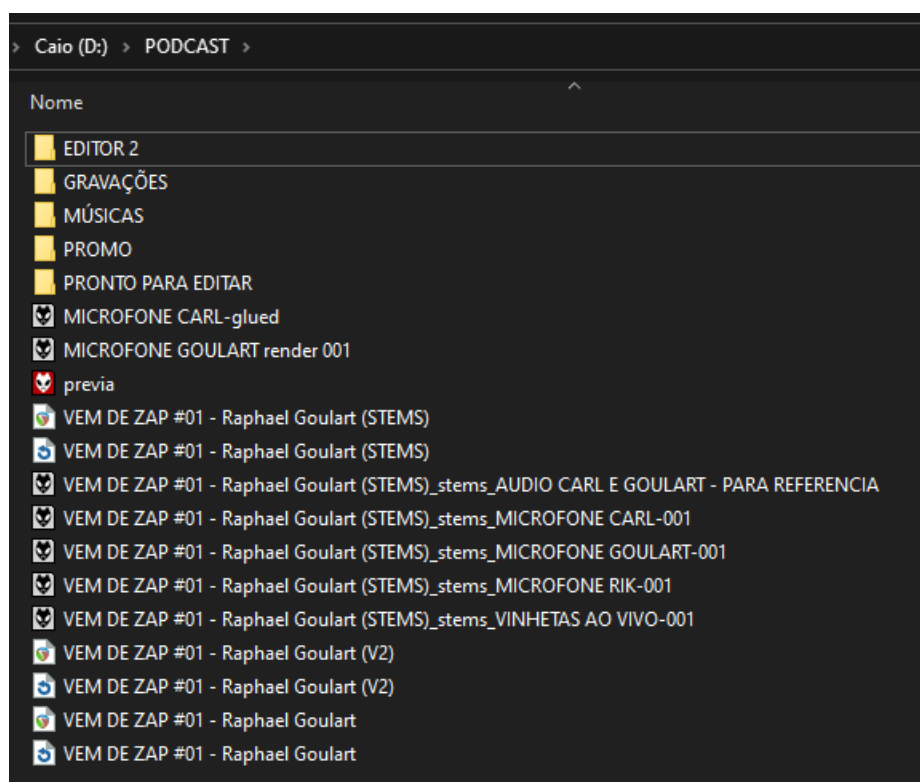
4.3.1. ARMAZENAMENTO

Antes do processo de edição, houve o armazenamento dos arquivos gravados em disco rígido (HD) e a transferência de arquivos, gravados e enviados

por Santiago e Goulart, para o mesmo disco rígido. Transferir, segundo Hausman *et al.* (2010, p. 156), é meramente copiar “uma fonte de um local para outro ou para uma mídia diferente”.

Antes de transferir ao programa de edição, no entanto, foram criadas, a fins de organização, uma pasta denominada “PODCAST”, em HD pessoal, e subpastas, ilustradas na Figura 9. “EDITOR 2” para os arquivos utilizados pelo segundo editor; “GRAVAÇÕES”, onde foram colocados todos os arquivos registrados pelos três microfones utilizados, e as vinhetas gravadas por Rik; “MÚSICAS”, com a trilha sonora autoral de Goulart e as músicas da biblioteca *royalty-free*, “PROMO”, a qual foi destinada apenas ao vídeo promocional previamente citado; e “PRONTO PARA EDITAR”; onde ficaram as gravações após terem sido sincronizadas no programa de edição. Os arquivos gerados pela DAW ficaram armazenados na pasta principal “PODCAST”.

Figura 16: Conteúdo da pasta destinada à edição do Podcast, dividida em subpastas.



Fonte: Acervo pessoal.

Para prevenir possíveis perdas de arquivos em função de uma falha hipotética do disco rígido (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 79), os arquivos guardados em computador foram, também, transferidos a uma pasta no Google Drive, como uma

forma de backup. Todos os arquivos, depois de agrupados e organizados, foram então transferidos para a DAW, onde se deu início ao processo de edição.

4.3.2. MÚSICAS E EFEITOS SONOROS

A escolha das músicas foi feita após a conclusão de todas as gravações. Para a entrevista foram usadas, com permissão concedida por Goulart, suas trilhas autorais como música de fundo, e como inserção sonora nos momentos em que músicas específicas foram mencionadas e chamadas pelos locutores. A permissão está registrada, também, na própria gravação da entrevista.

Já para o restante do podcast, foi utilizada a biblioteca de músicas sem direitos autorais do EpidemicSound⁵, com a assinatura pessoal de Santiago para a obtenção das trilhas.

A fim de estender a duração das músicas além do tamanho original, para diminuir a necessidade de um alto número de trilhas em um longo podcast, foram executados, durante a edição, *loops* feitos na DAW escolhida, conforme mencionam Hausman *et al.* (2010, p. 148). *Loops* consistem na repetição de um som uma ou mais vezes, a partir de um ponto específico da escolha do responsável pela manipulação do som.

Alguns efeitos sonoros não foram lançados em tempo real, e ao invés disso foram selecionados após a gravação, para serem inseridos durante a edição. Destes, muitos foram retirados de acervo pessoal, o qual é costumeiramente utilizado em trabalhos de edição para o YouTube, e desse acervo, boa parte consta na biblioteca do EpidemicSound.

Por último, foram produzidas as vinhetas. As vinhetas de pré-abertura, abertura e os sons de transição foram produções autorais, enquanto as vinhetas de quadros (Fala Zap e Zap Indica) foram um misto de inserção de efeitos sonoros sobre músicas prontas do EpidemicSound. Das vinhetas autorais, foi feito uso da técnica de *sampling* – conforme define Simões (2021), o ato de “gravar um som e de o reutilizar em nova música” – tendo feito isso ao fazer uso de sons de notificação do WhatsApp e outros efeitos sonoros para criar uma melodia.

⁵ <https://www.epidemicsound.com/>

4.3.3. O PROCESSO DE EDIÇÃO

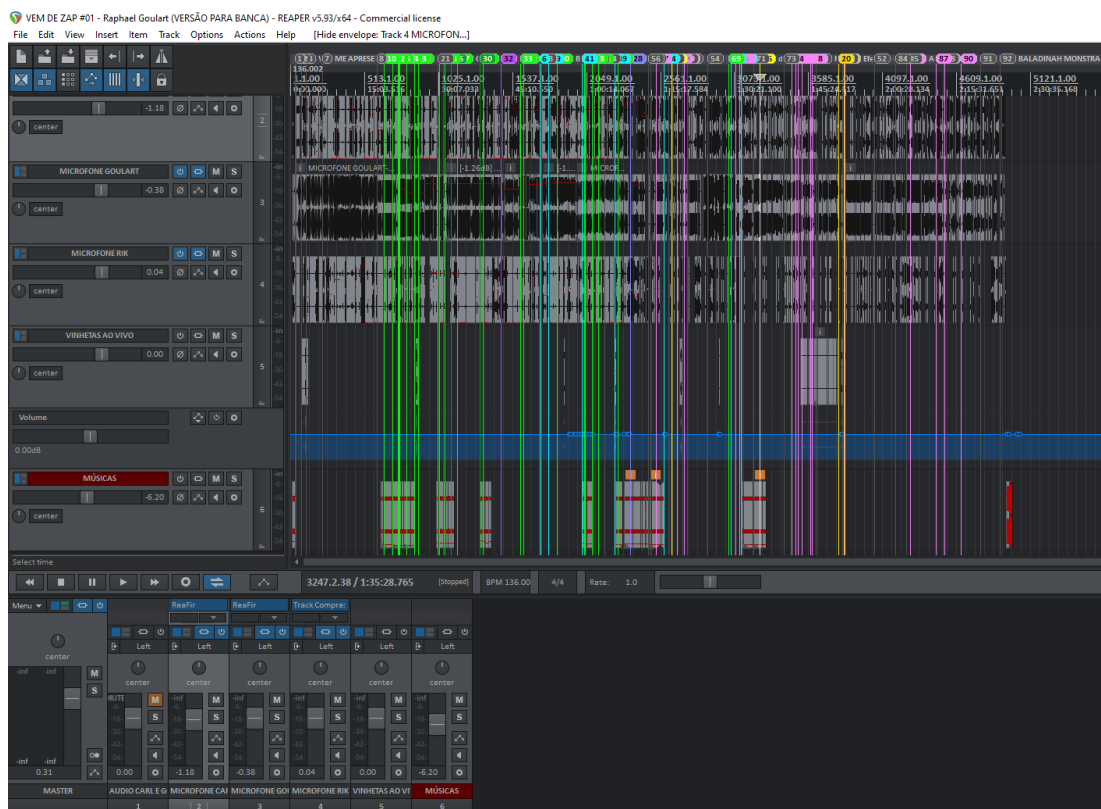
Foi iniciada, finalmente, a edição do podcast. Uma das ferramentas mais úteis à disposição do podcaster, na busca por maior qualidade em seu produto e por uma experiência mais audível ao ouvinte, é a edição. Hausman *et al.* (2010) discorrem sobre a edição ter por finalidade o rearranjo, correção e montagem do áudio, chegando assim ao produto concluído, enquanto Assis (2014) reforça a importância do processo em tornar o consumo da mídia sonora mais atrativa e íntima.

Edição não é uma prática nova (HAUSMAN *et al.*, 2010), porém, é certo que a edição se tornou uma prática não só mais comum – em uma era onde um grande número de informações são pré-gravadas e armazenadas em computador, conforme apresentado anteriormente – como também menos destrutiva, ou seja, uma edição a qual pode ser facilmente revertida a seu estado original.

Com a chegada dos *softwares* de gravação e mixagem de som conhecidos como *Digital Audio Workstation* (DAW) – termo cuja tradução do inglês foi feita na versão brasileira de Hausman *et al.* (2010, p. 82) como “estação de trabalho audiodigital” – o processo veio a ser realizado, também, “muito mais fácil e rapidamente do que era feito em fitas magnéticas” (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 83), podendo até mesmo “ver” o som, em forma de representações gráficas conhecidas como “waveforms” ou, em português, “envelope sonoro” (HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 114).

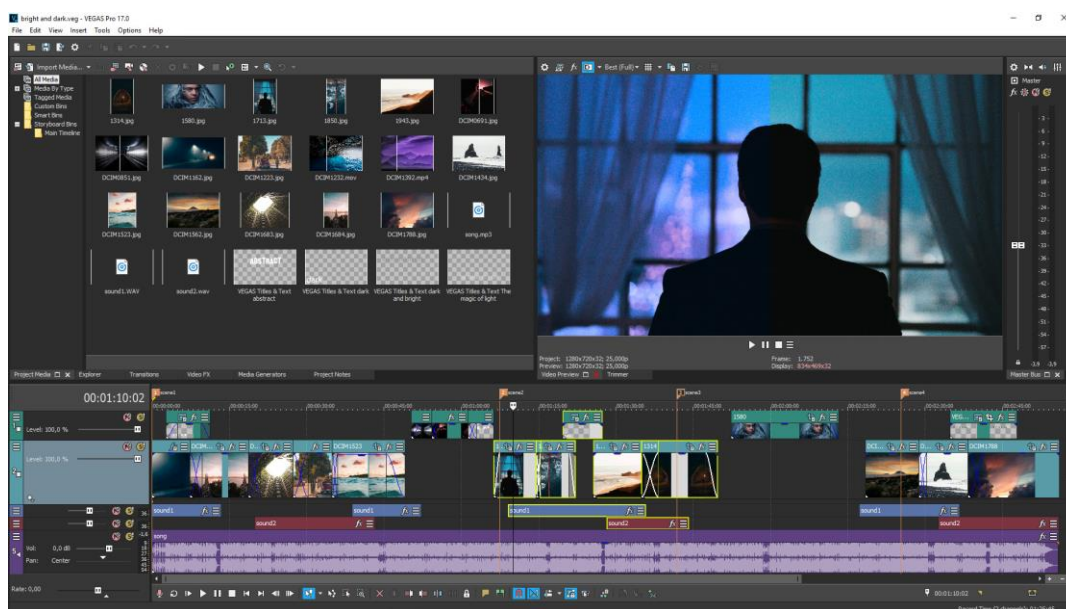
A DAW escolhida foi o programa Cockos Reaper, uma ferramenta dedicada a produção de áudio multipista, “edição, processamento, mixagem e masterização”, conforme dados do próprio site da desenvolvedora. Conta, além disso, com um sistema de “linha do tempo”, semelhante a um software de edição de vídeos, a exemplo do VEGAS Pro; *software* de edição da empresa MAGIX.

Figura 17: Linha do tempo parcial deste projeto experimental, editado no Cockos Reaper.



Fonte: Acervo pessoal.

Figura 18: Linha do tempo do software editor de vídeos VEGAS Pro.



Fonte: <https://techgag.com/article/magix-vegas-pro-17-cpu-gpu-performance/>

Os objetivos desta etapa foram baseados, mas não limitados, em possibilidades apontadas por Hausman *et al.* (2010, p. 144, 182 e 183): a remoção de ruídos; inserção de trilha sonora, gravações feitas por ouvintes, e vinhetas;

regulação da duração dos silêncios; regulação dos volumes de voz, música e vinhetas; fazer marcações na linha do tempo para informações a serem incluídas nas plataformas de lançamento do podcast na Web; cortes de conteúdo repetitivo, pouco relevante, ou de bastidores; remoção de menções a elementos visuais que seriam facilmente perdidos pelos ouvintes; e a organização das falas gravadas, a fim de evitar excessos de interferência e de algumas das ocorrências de vozes simultâneas, proporcionando, dessa maneira, maior clareza na mensagem emitida por cada participante do podcast.

A linha do tempo, conforme ilustrada na Figura 15, foi composta por cinco faixas, além de uma faixa não ilustrada acima. Cada uma nomeada da seguinte maneira: “MICROFONE CARL” (destinado à locução própria); “MICROFONE RIK” (destinado à locução de Santiago); “MICROFONE GOULART” (entrevistado); “VINHETAS E INTERAÇÕES”; “MÚSICAS”.

Já o procedimento consistiu primeiramente da montagem – cortando trechos indesejados, organizando as locuções – ocorrendo simultaneamente à adição de marcadores, onde foram escritas informações relevantes faladas no minuto em que cada marcador foi posicionado, e à adição das músicas especificamente mencionadas pelos participantes do podcast. Após isso, foi feito o tratamento do som: desde a redução de ruído, uso de fade-ins e fade-outs, até ajustes nos níveis de volume de cada microfone utilizado na gravação – através do uso de compressores, normalizadores, e um efeito para redução de sibilância – e para finalizar, foram inseridas as trilhas sonoras de fundo restantes, com seus volumes ajustados de forma apropriada. Houve cuidado para não permitir a faixa Master atingir o pico de 0db, para não causar incômodos ao ouvinte em sua experiência auditiva.

A edição da entrevista foi dividida entre mim e o coeditor André de Sousa Andrade, para tornar o processo mais rápido. Quando ambos concluíram suas etapas, os itens de áudio, antes separados em 2 trechos, foram transferidos para um projeto único no Reaper, e os volumes foram revisados antes da etapa de adição da trilha sonora restante, mencionada anteriormente.

Um desafio na edição passou pela duração do conteúdo gravado, o qual resultou em 4 horas de conteúdo apenas de entrevista. Em discussões entre integrantes da equipe, e, também com o professor orientador, foi decidido que a duração seria diminuída o quanto fosse possível, mas sem perdas graves de

conteúdo, pois a duração de um podcast é flexível e livre. Como bem pontua Vieira (2014):

O podcasting possui características únicas, uma delas é o viés liberal, libertário e libertino. O pacote de informações a ser entregue deve possuir o tempo necessário e suficiente para que a mensagem seja diligentemente entregue “em letras garrafais e amigáveis”, de forma completa, esmiuçada e inequívoca. Nem mais nem menos. (VIEIRA, 2014, p. 54)

Tendo todas as etapas realizadas, o arquivo foi renderizado no formato MP3 em taxa de sampling 48kHz e taxa de bits de 320 kbps, e então foi enviado ao orientador, para sua revisão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi produzido um podcast de entrevistas voltado ao público frequentador da Internet, com um público de larga faixa etária – entre 16 e 35 anos – e abordagem informal, descontraída, inspirada nos podcasts do gênero “papo entre amigos”, prezando pela interação com o público, o qual cumpre papel importante no programa junto aos anfitriões. Para que esse trabalho fosse possível, realizou-se uma pesquisa aplicada, conhecendo mais sobre a origem do formato podcast, sua história, suas capacidades e diversos gêneros, encontrando o momento da comunicação em que esse meio está inserido, e entendendo fundamentos teóricos e técnicos do podcast e do rádio para uma realização bem fundamentada de um produto em formato sonoro.

Este produto se propôs a levar entretenimento e uma experiência interativa aos potenciais ouvintes, e conseguiu, ao abarcar perguntas e sugestões do público no decorrer do programa. Teve como missão, também, abrigar um nicho pouco representado em veículos de massa, e foi capaz de cumprir esse objetivo ao entrevistar um compositor do gênero *chiptune*, levando novos conhecimentos a futuros ouvintes, ou então representando consumidores entusiastas do gênero que desejem ouvir um programa sobre seu estilo musical predileto. No advento de haver uma nova edição do presente projeto, deu-se uma possibilidade de continuar a trazer outras comunidades ao espaço do “Vem de Zap”, com base nas sugestões de entrevistados enviadas pelos ouvintes. Da proposta de criar um produto com poucos recursos técnicos e financeiros, este trabalho teve sucesso, ao gravar de forma remota e com equipamentos já presentes nas residências de cada participante. Já a respeito da liberdade de escuta, foi possível atingir tal fim ao entregar ao ouvinte os minutos em que poderia escutar cada seção do programa e evitar a presença de elementos visuais no podcast, podendo garantir uma experiência exclusivamente sonora ao consumidor.

Há desafios a serem vencidos, ainda, pelo formato podcast, e futuros episódios do “Vem de Zap” podem contribuir para a evolução dos conceitos desse modal. Esse produto pode ser utilizado para explorar a presença do formato podcast em maneiras em que, até recentemente, não se consideravam pertinentes ao meio, como as plataformas de streaming YouTube, Twitch, entre outras, para fortalecer as interações com cada indivíduo que pode ser alcançado pelo “Vem de Zap” e que

frequenta diversas redes sociais e plataformas de consumo de conteúdo, dessa forma evitando uma dependência do Feed e buscando sempre o crescimento e expansão na Internet. Nas palavras do integrante da equipe do “Vem de Zap” Alan Siqueira, o “Alan Alive”: “Se o podcast não se atualizar, ele não sobrevive”.

REFERÊNCIAS

ABPOD – Associação Brasileira de Podcasters. **PodPesquisa 2009**. Disponível em: <<http://abpod.org/wp-content/uploads/2020/10/PodPesquisa-2009.pdf>>. Acesso em: 22 jun 2022.

ABPOD – Associação Brasileira de Podcasters. **PodPesquisa ouvintes 2019**. Disponível em: <<https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/03/Podpesquisa-ouvintes-2019.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

ABPOD – Associação Brasileira de Podcasters. **PodPesquisa Produtor 2020-2021**. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2021/10/Podpesquisa-Produtor-2020-2021_Abpod-Resultado-ATUALIZADO.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2022.

ASSIS, Pablo de. **O Imaginário do Áudio e o Podcast: re-imaginando o potencial da produção e distribuição de áudio na internet**. Curitiba: UTP, 2012 (Dissertação de Mestrado). p. 93-95.

ASSIS, Pablo de. O Feed e a Fidelização do Podovinte. In: LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. p. 29-45.

ASSIS, Pablo de; LUIZ, Lucio. O crescimento do podcast: origem e desenvolvimento de uma mídia da cibercultura. In: SIMPÓSIO ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **3º Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura**. São Paulo: ABCiber, 2009. 1 CD-ROM. Disponível em: <https://www.academia.edu/5872782/O_crescimento_do_podcast_origem_e_desenvolvimento_de_uma_m%C3%ADia_da_cibercultura>. Acesso em: 20 mai. 2019.

BEAVER MUSIC. **Samson Meteor Mic Usb Condenser**. Disponível em: <<https://www.beavermusic.com.br/produto/samson-meteor-mic-usb-condenser/>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

BONASSOLI, Kell. Uma mão lava outra, duas mãos batem palmas. In: LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. p. 15-22.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. LISBÔA, Eliana Santana. COUTINHO, Clara Pereira. Podcast : uma revisão dos estudos realizados no Brasil e em Portugal. In: CARVALHO, Ana Amélia Amorim (Org.). **Encontro sobre Podcasts, Braga, Portugal, 2009: actas**. Braga: CIED-UM, 2009. ISBN 978-972-8746-69-8, p. 293-

298. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/9421>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

CAVALARI, Igor; MARQUES, Thiago. **Podpah**. Disponível em: <<https://open.spotify.com/show/1GLSDdk9CDEwziGNlInb8a?si=79cf195556b14e7e>>. Acesso em: 7 jul. 2022.

COCKOS. **REAPER | Audio Production Without Limits**. Disponível em: <<https://www.reaper.fm/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

COUTO, Ana Luíza S.; MARTINO, Luís Mauro Sá. Dimensões da pesquisa sobre podcast: trilhas conceituais e metodológicas de teses e dissertações de PPGComs (2006-2017). **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, p. 48-68, jul./dez. 2018. Acesso em: Fev. 2020.

CRIADORES ID. **Rik Editor**. Disponível em: <<https://criadoresid.com/criador/rik-editor/>>. Acesso em: 6 fev. 2022.

DUARTE, Pedro. Sotaques no podcast: quebrando paradigmas. In: LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. p. 23-28.

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010, p. 1-183; 212-215.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2021**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2021/>>. Acesso em: 26 jun 2022.

KUNZE, Bia. Podcasts e mobilidade. In: LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. p. 71-81.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, p. 11-85.

LOPES, Leo. **Podcast - Guia Básico**. Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. Marsupial Editora. 2015. Disponível em: <<https://asdfsfiles.com/39p>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

LOPES, Leo. O rádio que não é rádio. In: LUIZ, Lucio. **Reflexões sobre o podcast**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2014. p. 98-103.

LUIZ, Lucio (Org.). **Reflexões sobre o podcast**. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014.

MATSUO, Takayuki; SIRILLI, Giorgio; GAULT, Fred. **Frascati Manual. Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development-2002.** 2002. Disponível em:

<<http://repositorio.anid.cl/handle/10533/171530>>. Acesso em: 8 jul. 2022.

MEDEIROS, Macello Santos de. Transmissão Sonora Digital: Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, Santos, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0773-1.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2022

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre, 13, 2005. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/26568>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

SALATINI, Emanuelle Nunes; VALENGA, Marcia Daniela Pianaro; CAVASSANA, Fernanda. Produtos audiovisuais no formato podcast: um estudo de caso do programa “Conversa com Bial”. In: **Revista Temática**, Paraíba: NAMID/UFPB, v. 17, n. 04. Abril, 2021, p. 150-166. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/58991>>. Acesso em: 21 jan. 2022.

SILVA, Fabiana Sena da. Metodologia Científica da Pesquisa Aplicada. In: **Cadernos CB Virtual**, João Pessoa: Editora da UFPB, v. 2, 2011, p. 481-546. Disponível em: <http://portal.virtual.ufpb.br/biologia/novo_site/Biblioteca/Livro_2/8-METODOLOGIA.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2022.

SIMÕES, David Alexandre Brás. **Sampling e as múltiplas vidas do Amen Break.** 2021. Tese de Mestrado. p. 5. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10362/115265>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha de. **Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática.** 2017. 61 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. p. 10-35. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11476>>. Acesso em: 27 jun. 2022.

TV BRASIL. Podcast | Programa completo. In: **Mídia em Foco.** Disponível em: <<https://tvbrasil.ebc.com.br/midia-em-foco/2018/08/podcast>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

UMBELLA, Billy. Prefácio. In: LOPES, Leo. **Podcast - Guia Básico**. Nova Iguaçu, Rio de Janeiro. Marsupial Editora. 2015. p. 6-7.

VERSUS. **Samson Meteor Mic review | 29 facts and highlights**. Disponível em: <<https://versus.com/en/samson-meteor-mic>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

VIANA, Luana. Estudos sobre podcast: um panorama do estado da arte em pesquisas brasileiras de rádio e mídia sonora. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 3, p. 21-36, dez. 2020/mar. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/issue/view/2391/509>>. Acesso em: 7 out. 2021.

WEBSTER, T. **The Podcast Consumer 2009**. Edison Research, 22 maio 2009. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/webby2001/the-podcast-consumer-revealed-2009>>. Acesso em: 2 jul 2022.

YOUTUBE. **“What are RSS Feeds and How do they Work | Podcast RSS Feed”**. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TU5zc-u6dhY>>. Acesso em: 7 set. 2021.

YOUTUBE. **Como Fazer um ROTEIRO de PODCAST? | Gui Grazziotin**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R5nq1x-3-nA>>. Acesso em: 26 abr. 2022.