

**Faculdade Canção Nova**

DANIEL UTSCH BUCCINI

**PARA ENTENDER *PODCASTS*:**

Um *Podcast* informativo sobre *Podcasts*

**Cachoeira Paulista**

**2020**

**Faculdade Canção Nova**

**DANIEL UTSCH BUCCINI**

**PARA ENTENDER *PODCASTS*:**

Um *Podcast* informativo sobre *Podcasts*

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel do curso de Comunicação Social, com habilitação em Rádio e TV da Faculdade Canção Nova. Orientadora: Profa. Me. Adriana Ferreira da Silva

**Cachoeira Paulista**

**2020**

DANIEL UTSCH BUCCINI

**PARA ENTENDER *PODCASTS***

**Um *Podcast* informativo sobre *Podcasts***

Relatório técnico e produto midiático apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Rádio e TV da Faculdade Canção Nova.

Aprovado em \_\_\_\_\_.

Nota: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Me. Adriana Ferreira da Silva (Orientadora)  
Faculdade Canção Nova

---

Profa. Me. Tatiane Eulália M. de Carvalho

---

Prof. Esp. Danielson de Oliveira Freire  
Instituto Canção Nova

Cachoeira Paulista

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por Sua Providência e Misericórdia.

Agradeço à minha orientadora Adriana pela paciência.

Agradeço a minha família e amigos por  
todo apoio que me deram nesses difíceis meses.

Muito obrigado a todos.

“Seja estranho. Seja aleatório. Seja quem você é.  
Porque você nunca sabe quem amaria a pessoa que você esconde.”

— C.S. Lewis.

## RESUMO

O *Podcast* é uma mídia digital que ganhou grande destaque nos últimos anos em várias partes do mundo. Trata-se de uma mídia flexível e diversificada, oferecendo várias opções de formato e conteúdo, seja ele educativo, informativo ou entretenimento. Este trabalho tem como objetivo criar um *podcast*, trazendo diferentes informações e entrevistas a fim de ajudar pessoas que estejam interessadas nesse formato, a melhor compreender o *podcast* e como criá-los. Para isso, a metodologia adotada foi uma pesquisa bibliográfica que contou com os seguintes autores: Lopes, Abud, Kischinhevsky e Herschmann entre outros, para compreender a estrutura dessa mídia, suas semelhanças com o rádio e quais passos devem ser seguidos para se criar um *podcast*. Para o desenvolvimento do programa, os autores que embasaram a produção, locução, edição e entrevistas foram Ferraretto e Mcleish. E a partir de entrevistas com os criadores dos *podcasts* Direto do Porão, Canal 3 na Roda e Ringuebeu Cast para o produto, são reveladas as opiniões e exemplos de como fazer *podcast*, como informações, experiências e assim melhor compreender a mídia. Dessa forma, este produto se torna uma porta de entrada para pessoas que desejam criar um *podcast* ou, melhor compreender a mídia. O resultado é um episódio contendo um total de 21 minutos de duração, que será disponibilizado em plataformas comuns para *podcasts*, como *Youtube*, *Soundcloud* ou *Spotify*.

**Palavras-Chave:** Internet. *Podcast*. Comunicação. Produção radiofônica.

## **ABSTRACT**

*The Podcast is a digital media that has gained great prominence in recent years in various parts of the world. It is a flexible and diversified medium, offering several options of format and content, be it educational, informative or entertainment. This work aims to create a podcast, bringing different information and interviews in order to help people who are interested in this format, to better understand the podcast and how to create them. For that, the adopted methodology was a bibliographic research that counted on the following authors: Lopes, Abud, Kischinhevsky and Herschmann among others, to understand the structure of this media, its similarities with the radio and what steps must be followed to create a podcast . For the development of the program, the authors who supported the production, voiceover, editing and interviews were Ferraretto and Mcleish. And through interviews with the creators of the podcasts Direto do Porão, Canal 3 na Roda and Ringuebeu Cast for the product, opinions and examples of how to make a podcast, such as information, experiences and thus better understand the media, are revealed. In this way, this product becomes a gateway for people who want to create a podcast or, better understand the media. The result is an episode containing a total of 21 minutes in length, which will be made available on common platforms for podcasts, such as Youtube, Soundcloud or Spotify..*

**Key words:** *internet. podcast. communication. radiofonic production.*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>1. OBJETIVOS</b>	12
<b>2. JUSTIFICATIVA</b>	13
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	14
<b>3.1. O <i>PODCAST</i> X RÁDIO</b>	16
<b>3.2. FORMATOS DE <i>PODCASTS</i></b>	18
<b>3.3. CLASSIFICANDO E DISTRIBUINDO O <i>PODCAST</i></b>	19
<b>3.4. AS CINCO ETAPAS PARA A CRIAÇÃO DE UM <i>PODCAST</i></b>	20
<b>3.5. ENTREVISTAS</b>	23
<b>3.6. LOCUÇÃO</b>	24
<b>4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>	25
<b>5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO</b>	26
<b>5.1. PRODUÇÃO E PLANEJAMENTO</b>	26
<b>5.2. GRAVAÇÃO DO <i>PODCAST</i></b>	27
<b>5.3. RELÓGIO</b>	29
<b>6. SINOPSE</b>	31
<b>7. ROTEIRO DO PROGRAMA</b>	32
<b>8. ORÇAMENTO</b>	43
<b>9. PÚBLICO ALVO</b>	44
<b>10. VIABILIDADE DE PUBLICAÇÃO</b>	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	45

<b>REFERÊNCIAS</b>	47
<b>ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ E IMAGEM</b>	49
<b><i>ANEXO B – TABELA DE CLASSIFICAÇÃO E CONSUMO DE PODCASTS NO BRASIL 2019</i></b>	52

## INTRODUÇÃO

Os *podcasts* são arquivos de áudio, armazenados na Internet, que possuem a função de informar, educar ou entreter o seu público. De acordo com Rezende, *podcast* configura os modos de produção e distribuição de conteúdo sonoro, sendo uma alternativa para a multiplicidade da expressão cultural (REZENDE, 2007 p. 11). Logo, *podcasts* são produtos midiáticos que podem ser uma alternativa a outros veículos de mídia tradicional como o rádio e a TV. O *podcast* possui grande diversidade de conteúdo e formatos, permitindo uma grande flexibilidade de temas. O que faz deles uma mídia que desperta grande interesse e que merece atenção e estudo. E, no caso específico deste produto, um *podcast* que fala sobre *podcasts*.

Portanto, um *podcast* informativo, cujo conteúdo discutirá temas, técnicas e informações relacionadas a criação de *podcasts*. Esse produto foi construído dentro deste conceito e aponta as características básicas dos *podcasts*, sua aplicação e potencialidades.

O objetivo deste trabalho é produzir um *podcast* informativo cujo conteúdo discutirá formatos, conteúdos e produção relacionados a criação de *podcasts*.

Justifica-se a criação de um produto dedicado a esta mídia digital no sentido de tornar mais popular os processos de criação e produção de *podcast* e oferecer informações para estudantes da área que estejam interessados em produzir neste formato digital. Ao mesmo tempo, é um assunto que desperta bastante interesse pessoal. E um *podcast* informativo, pode ser exemplo dos elementos que fazem do *podcasts* uma mídia mais acessível.

Para a construção deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica, analisando artigos e textos acadêmicos sobre *podcasts* de diferentes autores, como Leonardo Lopes, Marcelo Abud, Marcelo Kischinhevsky e Micael Herschmann, a fim de coletar informações necessárias para entender e produzir um *podcast*; no tocante a linguagem radiofônica e entrevista, muito presente nos *podcasts* os estudos foram baseados em Robert Mcleish, e Luiz Artur Ferraretto.

O produto criado é um *podcast* com duração de 21 minutos; onde são apresentadas informações pertinentes a criação, produção, edição e distribuição de *podcasts*; expõe detalhes dessa mídia desde sua origem, o que o diferencia e assemelha de outras mídias como o rádio e informações necessárias para criar um *podcast*, a partir de entrevistas com criadores de conteúdo, que apresentam seus pontos de vista e experiências na produção de *podcasts*.

Embora o tempo de 21 minutos seja pequeno para apresentar todos os aspectos técnicos e conceitos de um *podcast*, foi possível exemplificar parte importante dos elementos que compõem essa mídia. Podendo proporcionar às pessoas que estejam interessadas no processo de criação o conhecimento necessário para produzir um *podcast*.

## 1.OBJETIVOS

### OBJETIVO GERAL

Produzir *podcast* informativo cujo conteúdo discutirá formatos, conteúdos e produção relacionados à criação de *podcasts*.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar classificações e formatos do *podcast* e suas diferenças e semelhanças com outros produtos midiáticos.
- Apresentar exemplos de formatos de *podcasts* e a experiência de criadores.
- Trazer pontos de vista de pessoas que produzem *podcasts*.

## 2. JUSTIFICATIVA

Com o passar do tempo, o avanço tecnológico facilitou que a informação se tornasse mais acessível para grande parte da população, exemplos como o rádio, a televisão e a internet se tornaram formas de espalhar informação. O *podcast* surge como um exemplo de mídia digital, fruto desse avanço tecnológico, sendo ele uma alternativa aos formatos mais tradicionais. O fato do *podcast* ter uma grande variedade de formatos e oferecer ampla flexibilidade em sua produção, faz dele um produto atrativo, que pode ser usado como uma ferramenta educativa, na transmissão de informação e como uma forma de entretenimento. Mas, para se alcançar um bom aproveitamento do *podcast* e de seu potencial como veículo de comunicação, é ideal compreender a forma como ele funciona, a fim de utilizá-lo de maneira mais efetiva. Tendo em mente que o *Podcast* pode ser classificado de diversas maneiras e que, constantemente é possível adaptá-lo à necessidade de seus usuários. A tarefa de ajudar as pessoas a compreender o *podcast* como um todo passa a ter uma grande importância.

A relevância social se deste trabalho, se deve ao fato que *Podcasts* são uma forma barata e eficiente de compartilhar informações, e o programa “*Para Entender Podcast*” possui a função de informar os ouvintes sobre *podcasts*, ajudá-los a compreender melhor *podcasts* e orientar pessoas interessadas a começarem a produzir seus próprios *podcasts*. Contribuindo para o processo de democratização da mídia.

Ao mesmo tempo, a relevância acadêmica deste trabalho é de contribuir com debate informativo desta mídia. Pessoas que estiverem interessadas no estudo de *podcasts*, principalmente a estudantes de comunicação, podem utilizar os dados e depoimentos coletados em seus estudos e trabalhos, possivelmente podem se sentir inspirados, de forma a produzirem *podcasts*. Que por sua vez, podem ser usados como ferramentas educativas.

De forma pessoal, esse tema é bastante relevante para o autor deste trabalho, que possui enorme interesse pessoal nos processos de criação de produtos radiofônicos, em especial os *podcasts*, por se tratar de uma mídia versátil, foi uma oportunidade única de aprofundar e explorar essa temática.

### 3. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Lopes, o termo *Podcasting* surge com a junção de dois prefixos distintos, o primeiro o “*pod*”, que é derivado do nome de “*iPod*”, o aparelho produzido pela empresa Apple, e o segundo, com o sufixo “*casting*”, da expressão inglesa “*broadcasting*” (LOPES, 2015). Esse termo aparece pela primeira vez em uma matéria escrita pelo jornalista Ben Hammersley, publicada pelo jornal britânico, *The Guardian*, em 12 de fevereiro de 2004, sobre o título “*Audible revolution*”. Nessa matéria, Ben Hammersley, estava entrevistando Christopher Lydon, ex jornalista da New York Times, e o tema da matéria era o crescimento e o potencial dos radioamadores. Hammersley pergunta a Lydon como chamar o fenômeno de radialistas amadores que encontraram um espaço na internet para a produção de seu conteúdo:

Mas como chamar? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia? “É um experimento, na verdade”, diz Christopher Lydon, ex-jornalista do New York Times e da National Public Radio, e agora pioneiro no campo. “Tudo é barato. As ferramentas estão disponíveis. Todo mundo tem dito que qualquer um pode ser um editor, qualquer um pode ser um radiodifusor”, diz ele, “vamos ver se isso funciona”. (HAMMERSLEY, 2004, tradução nossa).

O ato de produzir *podcasts* foi desenvolvido em 2004, por Adam Curry, ex-*video jockey* da MTV. De acordo com Medeiros (2005), Curry não só foi responsável pelo surgimento desse fenômeno, mas ele também buscava por uma forma alternativa de produzir conteúdo semelhante ao rádio, mas que não segue o mesmo formato.

A ideia surgiu da cabeça de um ex-VJ da MTV que, cansado da programação das rádios convencionais (e de sua vida como apresentador da parada dos videoclipes mais pedidos), deu início a um longo embate com seus pensamentos em busca de uma maneira de reverter essa situação até chegar na ideia de uma transmissão diferenciada de programas de rádio personalizados. Adam Curry – este é o nome do pai do fenômeno – não precisou estar num laboratório de uma empresa de informática para ter a grande ideia ou dar vida a uma grande invenção. (MEDEIROS, 2005 p. 1).

Kischinhevsky, Herschmann (2006) destacam o diferencial que os *podcasts* tem, trata-se do uso do “*Real Simple Syndication*” (RSS) que permite ao usuário ter acesso ao conteúdo desejado de forma simples. O *Podcast* pode ser ouvido diretamente no navegador de internet ou baixados no computador através de *softwares* agregadores de conteúdo com o uso da tecnologia RSS.

O internauta se cadastra numa página que funciona como diretório de estações virtuais, instala programas agregadores e de leitura de arquivos digitais de áudio (ambos podem ser baixados gratuitamente via internet), busca emissoras de sua preferência e, a partir daí, recebe as transmissões em seu computador. Embora a tecnologia estivesse disponível desde 2001, esse meio só parece ter se popularizado com o surgimento de grandes sites, como o Live365, onde é possível abrigar emissoras gratuitamente. (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2006, p. 8).

Lopes destaca que “em vez de o internauta ir até o conteúdo, é o conteúdo que “vai” para o internauta” (LOPES, 2015, p 14). Esse conceito é melhor desenvolvido por Kischinhevsky e Herschmann, que explicam que o internauta pode se cadastrar numa página na internet ou usar aplicativos, afim de acessar estações virtuais, em busca de um conteúdo de interesse (KISCHINHEVSKY; HERSCHMANN, 2006, p. 8). Em junho de 2005, *Apple* passa a incorporar *podcasts* no *iTunes* 4.9, que foi a primeira atualização com suporte nativo para *podcasts*. “*Podcasting* é a próxima geração de rádio, e os usuários agora podem se inscrever em mais de 3.000 *podcasts* gratuitos e ter cada novo episódio automaticamente entregue pela *Internet* em seu computador e *iPod*.” (APPLE, 2005, tradução nossa.) Nos anos seguintes a ideia de *podcasts* foi ganhando atenção de mais pessoas e empresas, eventualmente chegando em outros países como no Brasil. Ele se tornou popular, entretanto, Lopes afirma:

[...] apesar de já existir há mais de 10 anos, podemos dizer que o Podcast como mídia ainda está engatinhando no Brasil. Uma busca por “podcast” na seção de livros do site americano Amazon.com, por exemplo, teve 2.382 resultados das mais variadas publicações sobre o tema, enquanto a mesma busca na versão brasileira do mesmo site apresentou apenas UM resultado: *Reflexões sobre o podcast*, do qual sou coautor, publicado em janeiro de 2014 pela Marsupial Editora. Por aí podemos sentir como o podcast ainda é incipiente como mídia no Brasil. (LOPES, 2015, p. 137).

Nos últimos cinco anos o *podcast* se tornou mais conhecido a ponto de ganhar atenção de mais pessoas e o interesse por empresas de comunicação. Trata-se de uma mídia em desenvolvimento, em estudo em várias universidades. O *podcast* é uma mídia em construção, que ainda carrega muitas características do rádio.

### 3.1 O *PODCAST* X RÁDIO

Este novo formato de programa radiofônico em plataforma digital na *internet* os chamados “*podcasts* que surgiram, eram mais experimentais, possuíam pouca edição e imitavam a linguagem do rádio” (LOPES 2015 p. 16) quando o *podcast* chegou no Brasil, seguiu uma trajetória parecida com o modelo usado nos Estados Unidos “eles se assemelhavam bastante aos norte-americanos, com programas com pouca ou nenhuma edição, lembrando programas ao vivo de rádio” (LOPES, 2015 p. 16). Isso se deve pelo fato dos *podcasts* e programas de rádio serem produtos midiáticos tendo como base principal conteúdo sonoro. Embora existam *podcasts* que utilizem imagens e ofereçam a possibilidade de seus ouvintes terem referências visuais, como no exemplo do “*The Joe Rogan Experience*” que é disponibilizado em formato de vídeo no *Youtube*. De acordo com Kischinevsky, ambos o rádio e *podcasts*, são meios compostos por som; mas este também é o caso dos audiolivros e não se pensa neles como rádio. (KISCHINEVSKY, 2020, p. 201) isso pode causar confusão entre as pessoas que não estão familiarizadas com termos técnicos, somando ao fato de que muitos *podcasts* terem imitado o rádio e com a entrada das emissoras de rádio na *internet* com programas ao vivo e depois editado em pequenas partes, o processo de distinção do que é rádio e o que é *podcasts*, parece ser uma tarefa complexa. Entretanto, diferentes acadêmicos e profissionais, passam a comentar as diferenças entre *podcasts* e rádio, por exemplo Kischinevsky aponta que:

Alguns *podcasts* usam gêneros de rádio (como documentário ou drama), mas muitos não. Eu penso que chamar *podcasts* de rádio é reduutivo e encerra as discussões sobre o que estamos realmente ouvindo. O rádio é um meio dispersivo, nós o ouvimos enquanto fazemos outras coisas, mas pesquisas mostram que as pessoas gostam de se concentrar nos *podcasts*; especialmente aqueles como RadioLab, que realmente exigem escuta atenta. As modalidades são diferentes. Podcasting é muito mais ativo. Os ouvintes fazem muitas escolhas, desde assinar ou seguir um programa, até selecionar quando (e onde) ouvi-lo. Os *podcasts* são um meio para “se jogar” não apenas por causa dessa tomada de decisão, mas por causa da natureza de nicho do conteúdo. Penso que isso significa que os ouvintes estão mais próximos e mais conectados aos *podcasts* que ouvem. Eles prestam mais atenção e acho que isso abre oportunidades para os produtores fazerem coisas diferentes. (KISCHINEVSKY, 2020, p. 201).

Embora o *podcast* seja parecido com o rádio, justamente por ser focado na transmissão de informação pelo som. Martins afirma que: ao estudar o *podcast* e os elementos que o compõem, foi revelado que o conteúdo foi ordenado pela linguagem radiofônica (MARTINS, 2008, p. 74) O *podcast* oferece uma oportunidade de fazer

um produto diferente ao formato tradicional midiático, criando uma ponte direta com a audiência por ser um produto distinto e menos padronizado.

A linguagem do rádio consiste em um conjunto de elementos sensoriais de tipo auditivo que ao serem combinados entre si compõem uma obra essencialmente sonora, capaz de produzir estímulos sensoriais estéticos e intelectuais. Esta linguagem é composta por quatro elementos: a palavra, a música ou trilha sonora, os efeitos sonoros e o silêncio.(MARTINS, 2008, p.74)

Sendo um fator que o rádio tem e *podcast* não, é que o rádio é uma transmissão em tempo real, ele não é “*on demand*” e também não é atemporal, como no caso do *podcast*. Martins afirma que as diferenças entre o rádio e o *podcast* são muito grande. Mesmo que existam rádios, que só disponibilizam o conteúdo *online*, elas ainda se diferenciam do *podcast* por estarem ao vivo.

Mas o *podcast* não pode ser rádio, na plena acepção da palavra. Para ser rádio, falta ao *podcast* a essencial emissão no tempo real do ouvinte e da sociedade no qual está inserido. *Podcast* deriva do *webcasting*, ou seja, o usuário recebe o arquivo de acordo com os seus gostos. Um exemplo interessante é o uso do *podcast*: o jornal espanhol *El Mundo* disponibiliza um serviço de leitura do jornal para escuta on-line ou para *download* do arquivo de áudio e escuta posterior em *podcast*. O serviço está disponível 24 horas por dia para quem quer escutar a notícia selecionada ou a primeira página do jornal. Trata-se de um projeto de voz sintetizada que converte o texto em arquivo de voz. (MARTINS, 2008, p.74)

Já o *podcast*, oferece a possibilidade de ser baixado e pode ser reproduzido em qualquer momento, não dependendo de uma programação de horários como ocorre no rádio. Outra diferença está na diversidade de temas que podem ser abordados, o que torna o *podcast* um meio de comunicação especial

Mas é preciso deixar claro que o *podcast* não pode ser configurado como radiofonia e o ato de ouvir uma música num iPod não significa ouvir rádio. Tudo isso deve ser entendido apenas como uma moderna tecnologia em arquivo de áudio, uma versão high tech do que foram um dia, num passado não muito remoto, as fitas cassete, os MDs (mini-discs) e os CDs. Baixar um *podcast* não significa, em hipótese alguma, ter uma emissora de rádio no computador, já que esta novidade tecnológica não pode ser definida desta forma. O *podcast* é apenas uma possibilidade audiovisual emergente das novas tecnologias, que tanto pode estar presente no novo rádio, como não. (MARTINS, 2008, p.75)

Logo, o *podcast* utiliza ferramentas semelhantes ao do rádio, como o uso de música, transições e a própria linguagem foram convertidas e se tornaram algo semelhante, por esta razão o *podcast* ainda é chamado de um rádio de *internet*, sendo que uma *web* rádio e *podcast* podem ser confundidos. Para tanto é importante conhecer os formatos de *podcasts* existentes.

### 3.2 FORMATOS DE *PODCASTS*

*Podcast* também pode ter mais de um formato, como por exemplo, o *Nerdcast*, um dos *podcasts* do grupo *Jovem Nerd*, que tradicionalmente são conhecidos pelo formato de Bate Papo, mas já experimentaram formatos como entrevistas e *storytelling*. O *podcast* é uma mídia flexível, que permite aos seus usuários uma grande diversidade de conteúdo. Kischinhevsky e Herschmann relatam que “podcasts são bastante variados, em assuntos e na sua linguagem e “não há padrão de locução, nem etiquetas a serem seguidas em termos de linguagem ou temas abordados” (KISCHINHEVSK; HERSCHMANN 2006, p. 9). É possível a um *podcast* ser uma mídia de nicho dedicada a assuntos e a temas que não recebem tanta atenção da grande mídia, como também, podem ser uma mídia de massa, que captura a atenção de grandes grupos, explorando temas abrangentes e diversos.

Embora o *podcast* não tenha um modelo padrão para ser estruturado, eles ainda costumam ser classificados em grupos que facilitam sua distinção. Basta visitar *sites* e plataformas como *Youtube*, *Soundcloud* ou *Spotify* para achar *podcasts* classificados de forma semelhante a programas de TV. De acordo com o Tendências *Podcast* no Brasil: Formatos e Demandas, um estudo coordenado pelo professor Marcelo Abud, são apresentados os seguintes formatos de *podcast*: Bate-Papo, Debate, Documentário, Jornalístico, Entrevista, *Game Shows*, Monólogos e *Storytelling*. “Percebe-se que há no País, ainda, oportunidade e espaço para o surgimento de novos *podcasts* com temas e formatos pouco explorados” (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA, 2019, p. 15). Vale ressaltar que provavelmente existem mais formatos em que podem ser classificados em um ou mais formatos.

O *Nerdcast* é o *podcast* do site *Jovem Nerd*, produzido por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, conhecidos na internet pelos cognomes: *Jovem Nerd* e *Azaghâl*, respectivamente. Os seus idealizadores descrevem-no como um bate-papo informal e bem humorado sobre os mais variados temas. Voltado para um público jovem, dentro da “cultura nerd”, aborda assuntos como: cinema, quadrinhos, games, tecnologia entre outros. (CARVALHO, 2014, p.2).

Cada um desses formatos oferece características únicas aos *podcasts*, que o produtor pode optar por utilizar ou não uma grande quantidade de assuntos. Mas como qualquer mídia, existem assuntos e temas que acabam atraindo o maior público, nos estudos levantados pela Podpesquisa, percebe se que:

Em linhas gerais, a partir do levantamento feito com os dados da PodPesquisa 2018, constatou-se que as principais categorias de podcasts são as destinadas aos assuntos: - Cinema, séries e cultura pop - Esportes e recreação - Comportamento - Notícias/Política – Games [...] (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA, 2019 p. 12)

Com base nesses estudos, o formato de bate papo sobre assuntos de entretenimento, cultura e política são predominantes na mídia. No estudo *Tendências Podcast no Brasil: Formatos e Demandas*, também foi analisada a prevalência do formato “bate-papo” sendo ele 55.3% dos 1.079 *podcasts* escutados pelo grupo de pesquisa. (ABUD; ISHIKAWA; GONZAGA. 2019, p. 12). Mas seja qual for o tema ou formato do *podcast*, fatores como a forma de distribuição, também coopera com o sucesso.

### 3.3 CLASSIFICANDO E DISTRIBUINDO O PODCAST

Uma característica que contribui para a grande variedade de *podcasts* e que não há regulamentos legais que obriguem o apresentador ter uma licença para produzir e criar o seu *podcast*, uma pessoa pode ganhar dinheiro com o seu *podcast* como se fosse uma profissão, sem ter que ter uma formação ou registo profissional, como é o caso do rádio e televisão tradicional. Pessoas que possuem interesse podem criar *podcast* focados em qualquer tema e usar o sistema RSS para divulgar este trabalho.

O *feed* de um podcast possui campos diferentes dos do *feed* das publicações normais. Assim, é comum ocorrerem erros de exibição nos agregadores, como duração do episódio incorreta e imagem de capa ausente, entre outros. Por essa razão, alguns podcasters optam por fazer um *feed* manual, ou seja, criam um arquivo .XML somente com os campos relevantes para o podcast, que deve ser atualizado a cada publicação de um novo episódio. (LOPES, 2015, p.108)

Uma pessoa que tenha um equipamento básico pode criar um *podcast*, mesmo com uma verba baixa, sem se preocupar com restrições de tópicos a serem discutidos e com o quão apropriado a sua linguagem, desde que claramente não ocorra uma violação de leis e da constituição.

Dependendo do formato de gravação escolhido para seu podcast, é possível produzir com uma qualidade aceitável investindo razoavelmente pouco em equipamento e hardware. Independentemente do formato, três equipamentos são essenciais: *computador, microfone e fones de ouvido*. (LOPES, 2015, p. 68)

As maiores limitações dos *podcasts* estão na forma e onde ele será disponibilizado. *Podcasts* que são postados em sites como *Youtube*, devem seguir as normas exigidas pela plataforma ou serão removidos.

Você não poderá enviar ao Serviço qualquer conteúdo que não esteja em conformidade com a legislação e este Contrato, incluindo as diretrizes da comunidade do YouTube. Por exemplo, o material que você enviar não pode incluir propriedade intelectual de terceiros, como recursos protegidos por direitos autorais, a menos que tenha permissão dessa parte ou uma autorização legal para fazê-lo. Você é legalmente responsável pelo Conteúdo que envia ao Serviço. Podemos usar sistemas automatizados que analisam o Conteúdo para detectar violações e abusos, como spam, malware e conteúdo ilegal. (YOUTUBE, 2020)

O usuário pode escutar um *podcast* através de um *site*, onde o arquivo está disponível para fazer *download* do *podcast* diretamente para o computador ou *smartphone*, através de um *link* ou aplicativo para conseguir escutar mesmo com aparelho *offline*; ou através da instalação de um agregador de *podcasts*, um *software* que organiza e comunica quando houver atualizações nos *podcasts* que a pessoa acompanha, exemplos são *Spotify*, *Soundcloud* e *Youtube*.

A forma com que o *podcast* é distribuído, normalmente é decidida durante o planejamento inicial dele, mas isso fica a cargo do criador.

Mesmo que um *podcast* seja uma mídia flexível, não quer dizer que deva ser produzido de forma caótica, para contribuir com o processo de criação, existem formas de estruturar sua produção de forma a torná-lo mais eficiente.

### **3.4 AS CINCO ETAPAS PARA A CRIAÇÃO DE UM *PODCAST***

Durante o processo de criação de um *podcasts*, Lopes (2015) aponta em seu guia, cinco etapas distintas e necessárias para se fazer *podcast*, sendo: produção, gravação, edição, publicação e distribuição. De uma forma ou de outra, para existir um *podcast* é necessário passar por todas essas etapas. (LOPES, 2015 p. 12). Cada uma dessas etapas é de grande importância para a criação do *podcast*, e qualquer etapa que for ignorada, o *podcast* corre o risco de não dar certo. Começando com a produção, por exemplo, é onde ocorre o planejamento do *podcast*, que se inicia antes da gravação. Lopes destaca que “a etapa de produção engloba alguns pontos básicos para a concepção, criação e futura manutenção do *podcast*, fundamentos que devem

ser pensados antes da publicação do primeiro programa” (LOPES, 2015 p. 30). É nessa parte onde se decide como o *podcast* será hospedado, o público, tema, formato, assunto, participantes, pauta e periodicidades. Outro aspecto importante a ser observado é a hospedagem, Lopes destaca que:

Para existir, assim como tudo na internet, seu podcast precisa ser armazenado e publicado em algum lugar. Assim, é preciso escolher qual modelo de hospedagem e publicação irá utilizar para seu programa. O mais usado pela podosfera é o sistema de blogs, por vários aspectos: facilidade de customização, uso de plugins que facilitam a manutenção dos *feeds* e a publicação dos programas, simplicidade do uso, etc. Nesse sistema, cria-se um blog que pode tanto ser usado apenas para o podcast como também para outras postagens, armazena-se os arquivos interna ou externamente e cria-se uma categoria para a publicação dos podcasts (LOPES, 2015, p. 32)

Lopes aponta que a hospedagem do *podcast* é o ponto de extrema importância, ela pode ser tanto paga ou gratuita. Os serviços pagos de *streaming* disponibilizam diversos programas de *Podcast* que permitem que os usuários se inscrevam em seus programas de interesse e façam o *download* dos *podcasts*. Além de trabalhar com o serviço de RSS, que informa, por e-mail ou notificação no celular, a chegada de novos episódios.

Após a produção ter sido concluída é iniciada a gravação. Esse é o momento chave para o *podcast*, o cuidado em captar o áudio deve ser pensado com extrema cautela e atenção, evitando problemas futuros.

A gravação - ou captação - é uma das etapas mais importantes do processo de produção de um podcast, uma vez que se trata de uma atração em áudio. Ainda que a maioria dos podcasts brasileiros tenha caráter “caseiro” e seja um hobby para seus produtores, isso não significa que o áudio de um podcast pode ser ruim. (LOPES, 2015, p. 65).

O criador não pode deixar de lado a importância da gravação. Mesmo quando ocorrem dificuldades e limitações. Logo, antes de começar a gravar, deve ter o equipamento pronto que seja capaz de realizar a captação de forma ideal, Lopes mostra três exemplos de gravação:

Existem basicamente três tipos de gravação possíveis: *Gravação presencial*: todos os participantes estão juntos em um mesmo ambiente. *Gravação remota*: todos os participantes estão em ambientes separados, sendo necessária a utilização de um aplicativo de conferência. *Gravação híbrida*: alguns participantes estão juntos e outros não, sendo necessário um setup que mescle os dois formatos anteriores. (LOPES, 2015, p. 67).

No caso do produto apresentado, foi realizada uma gravação remota com os participantes. Mas independentemente do tipo de gravação que seja realizada, o usuário não pode ignorar o ambiente, pois corre o risco de barulhos atrapalharem a gravação. Então antes de começar a gravar, tenha o equipamento e local devidamente selecionado.

O primeiro aspecto a ser levado em consideração para uma boa captação de áudio é o ambiente. Não por acaso, os estúdios de gravação profissionais possuem isolamento e revestimento acústico adequados. Para podcasts, o ideal seria gravar pelo menos em um cômodo isolado, preferencialmente pequeno e com pouca reverberação (eco). (LOPES, 2015, p. 67)

Uma vez gravado, os arquivos são preparados para iniciar o processo de edição. Essa etapa exige muita paciência e atenção.

De todas as etapas que envolvem a produção de um podcast, a edição é sem dúvida a mais trabalhosa e demorada. Obviamente o tempo gasto nesse processo irá variar conforme o tempo de gravação, a quantidade de faixas de áudio, a duração final do programa e o esmero do editor. (LOPES, 2015 p. 86)

Existe uma grande variedade de *softwares* e equipamentos para edição disponíveis. Logo, a escolha do que usar é pessoal. Mas a edição em si, é um fator que pode ser mais complicado. Em *sites* como *Youtube*, é possível encontrar tutoriais sobre como fazer edição e existem cursos e guias que servem para ajudar a compreender esse processo, mas como Lopes afirma, a prática é a uma das melhores formas de aprendizado na edição:

Em tudo que fazemos, ainda que seja extremamente importante estudar, não existe melhor fonte de aprendizado do que a prática. Com edição não é diferente. Assistindo a tutoriais e fazendo diferentes cursos, você perceberá que cada um tem o seu jeito próprio de fazer as mesmas coisas, graças às “manhas” que vamos pegando com o tempo. (LOPES, 2015, p. 95)

Exigindo um cuidado especial para que o resultado final cumpra com o que foi decidido na etapa de produção.

Por mais livre de regras que possa ser a produção de um podcast, é inegável que o ritmo do papo é essencial para prender a atenção do público, já que se trata de uma atração em áudio. Claro que é possível corrigir falhas e espaço entre as falas, os chamados “brancos”, no processo de edição, mas nem o melhor dos editores consegue colocar palavras na boca de um participante calado e apático, que não participa da conversa (LOPES, 2015, p. 57)

Quando o *podcast* tiver sido editado, é o momento onde ele será colocado no ar, essa etapa é a de publicação. Lopes aponta:

Para ouvir o seu *podcast*, seus ouvintes podem entrar diretamente no seu site, localizar o player do *podcast* na postagem e optar por ouvir ou fazer o download diretamente, mas um endereço de feed RSS é necessário e será utilizado por você para informar aos agregadores, como o iTunes, da existência do seu programa, assim como da sua atualização sempre que um novo episódio for publicado (LOPES, 2015 p. 104)

Em ordem de manter o melhor resultado, é recomendável que o *podcast* seja distribuído em todas as plataformas que o criador conseguir divulgar, Lopes afirma que "além de divulgar amplamente o *feed* do programa, é importante disponibilizá-lo no iTunes e em outros agregadores, assim como criar perfis e páginas nas redes sociais" (LOPES, 2015, p. 113). Em geral, essas etapas são simples de serem seguidas e abrem espaço para diferentes discussões e debates sobre produção de *podcasts*.

Um *podcast* também pode incorporar técnicas de entrevista e locução que originalmente foram concebidas para o rádio.

### 3.5 ENTREVISTAS

No livro *Produção de Rádio: Um guia abrangente da produção radiofônica* Robert Mcleish, apresenta técnicas de como fazer uma produção radiofônica de forma mais eficiente. Mcleish, também apresenta informações relacionadas a condução de entrevistas "por uma questão de simplicidade, podemos identificar três tipos de entrevistas, embora qualquer situação possa envolver as três categorias em maior ou menor grau. São elas: informativa, interpretativa e emocional" (MCLEISH, 2001, p. 43). Cada uma delas pode ser usada para obter diferentes resultados.

Obviamente, o objetivo da *entrevista informativa* é transmitir informações ao ouvinte. A sequência torna-se importante para que os detalhes sejam bem claros. Poderá haver antecipadamente bastante discussão para esclarecer a informação desejada e permitir que o entrevistado tenha tempo de recordar ou verificar algum dado. Temas para esse tipo de entrevista incluem: a ação que envolve uma operação militar, os eventos e as decisões tomadas numa reunião de sindicato ou as propostas contidas no recém-anunciado plano de desenvolvimento da cidade (MCLEISH, 2001, p. 43)

Uma entrevista informativa precisa ser clara, não tendo espaço para nada que não seja o puro fato. Em contraponto a entrevista informativa, existe a entrevista interpretativa:

Na entrevista *interpretativa*, o entrevistador fornece os fatos e pede à entrevista que os comente ou explique. O objetivo é expor o raciocínio dele ou dela, permitindo aos ouvintes fazer um julgamento sobre o senso de valores ou as prioridades do entrevistado. Respostas às perguntas quase certamente conterão declarações justificando um determinado procedimento que também devem ser questionadas. O entrevistador precisa estar bem informado, alerta e atento para captar e desafiar as opiniões expressas. Exemplos dessa categoria seriam um ministro do governo justificando uma política. (MCLEISH, 2001, p. 43-44)

Logo, a interpretativa permite que a audiência tire suas próprias conclusões. Por último, a entrevista emocional busca por um objetivo diferente ao de pura informação: “O objetivo *da entrevista emocional* é dar uma ideia do estado de espírito do entrevistado, de modo que o ouvinte possa entender melhor o que ocorre em termos humanos.” (MCLEISH, 2001, p. 44) Cada um desses tipos de entrevista pode ser incorporado no rádio e no *podcast*. O mesmo vale para a Locução.

### 3.6 LOCUÇÃO

A clareza e a linguagem de um locutor são de extrema importância, pois ela é uma das principais características que faz qualquer tipo de produto que utilize a voz como a principal forma de expor sua mensagem, Ferraretto, faz a seguinte afirmação sobre a importância voz:

A palavra falada, modo pelo qual a voz aparece com mais frequência em rádio possui alto poder comunicativo, carregando parte significativa do conteúdo da mensagem. A expressividade não se limita, no entanto, ao sentido em si do vocábulo, mas se ampara na forma como se dá a sua emissão, podendo ganhar ainda mais força quando associada a outras manifestações da voz como o choro, o grito ou o riso. (FERRARETTO, 2014. p.32)

Embora *podcasts* sejam encarados como uma mídia informal, possivelmente por causa do grande número de *podcast* de “*bate papo*”, os criadores de *podcasts* devem ter em mente que, mesmo uma conversa casual, a locução, transporta a intenção e define o clima do programa, seja rádio ou *podcast*, logo atenção na variação de entonação, no ritmo de locução, não pode ser deixada de lado.

#### 4. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto é um *podcast* de 21 minutos, dividido em quadros temáticos, sendo o primeiro dedicado à análise e discussão de *podcasts* como uma mídia, onde se apresenta a sua história e a comparação com o rádio. Nos quadros seguintes, são expostas as 5 etapas para a construção de *podcasts*, apresentadas no livro, Podcast Guia básico de Leonardo Lopes. Somado também às informações e opiniões de três produtores de *podcast*, eles são, Islash, nome artístico utilizado pelo *Youtber* e dono do site Direto do Porão, Paula Mesquita, Jornalista e produtora do Canal 3 na Roda e o 6k, nome artístico do produtor do *podcast* RingueBeu Cast.

## 5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CRIAÇÃO

No início do processo de criação, foi proposta a ideia de produzir um podcast, dentro dos conceitos de *podcast* e que contasse com a participação de diferentes criadores de *podcast*, a fim de contribuírem com suas visões de criadores dessa mídia.

### 5.1. PRÉ-PRODUÇÃO E PLANEJAMENTO

As entrevistas têm um caráter de informar a audiência sobre *podcasts*. O processo de criação começou com um planejamento de como funcionaria o *podcast* e como apresentar o conteúdo de forma clara dentro do tempo regulamentado. Para isso, foi criado um gráfico que apresenta o "relógio" do programa, a fim de ordenar o conteúdo do *podcast*. Em seguida, foi escrito o primeiro rascunho do roteiro, que incorporava os dados adquiridos na pesquisa bibliográfica. No decorrer do processo, foi decidido que seria ideal trazer pelo menos um convidado, que pudessem compartilhar de suas experiências com a criação de *podcasts* a fim de melhor exemplificar o processo. Deu-se início ao processo de busca de entrevistados que fossem criadores de *podcasts* e que aceitassem participar do programa. No início pensou-se em fundamentar na opinião de um único entrevistado, mas depois viu-se a necessidade de se ouvir outros que atuassem no meio em categorias diferentes de *podcasts*.

### 5.2. PRODUÇÃO

Terminada a fase de planejamento, foram selecionadas três pessoas que atuam com regularidade no ramo de produção de *podcasts*, que aceitaram o convite para participar do programa. As entrevistas passaram a ser agendadas:: o primeiro foi o Youtuber que usa o nome artístico de Islash, do *síte* Direto do Porão, a entrevista foi realizada no dia 12 de setembro de 2020; o segundo convidado, foi a jornalista Paula Mesquita, do Canal 3 na Roda, realizada em 3 de outubro de 2020; o último, foi o brasileiro que mora na europa e que usa o nome artístico de 6k do RingueBeu Cast , entrevista realizada em 5 de novembro de 2020.

As entrevistas foram conduzidas de forma a obter respostas sobre o tema proposto nesta pesquisa, então as perguntas foram desenvolvidas a partir dos 3 tipos básicos descritos no referencial teórico (informativa, interpretativa e emocional), de forma a obter opiniões e relatos específicos dos entrevistados sobre a mídia em questão. Os convidados explicaram, sobre o que é o podcast em sua visão, como ele se diferencia do rádio e como produzem seus podcasts. Depois da gravação, as entrevistas foram decupadas e editadas, para se extrair os trechos que ilustram cada quadro temático do programa.

Todas as entrevistas foram realizadas em chamadas pelo Programa *Discord* e os arquivos de áudio foram baixados em formato WAV.

O roteiro do programa foi escrito de forma a incorporar os dados coletados da pesquisa. O locutor apresenta as informações de forma a direcionar o conteúdo do programa e os convidados complementam com suas perspectivas. As respostas dos entrevistados só foram incorporadas, na versão final do roteiro, após a decupagem de cada uma das entrevistas, dessa forma que os depoimentos se encaixam com o conteúdo que é apresentado pelo locutor, e facilitando o processo de edição.

O processo de gravação se iniciou após a criação da primeira versão do roteiro, que estava sujeito a sofrer modificações para melhor adaptar as respostas dos entrevistados.

### **5.3. GRAVAÇÃO DO PODCAST**

Cada entrevista foi organizada da seguinte forma: O entrevistado foi chamado para participar de uma conferência virtual onde foram feitas perguntas sobre como eles produzem *podcasts* e quais eram suas perspectivas sobre o tema, também foram apresentados dados encontrados na pesquisa bibliográfica, de forma que o entrevistado comentasse e desse sua interpretação. Os programas utilizados para tornar isso possível foram o *Discord*, um *software* de comunicação, combinado a uma extensão chamada *Craig*, um *BOT*, que grava o áudio em diferentes canais de áudio. Outro programa foi o *Audacity*, um *software* de edição de áudio. Estes *softwares* mencionados são ferramentas gratuitas e não apresentam custos extras para a verba final. O Microfone utilizado para a captação foi um microfone USB BSL-RADIO-2 com condensador. Na edição do programa, foram utilizados os seguintes programas de edição, o *Sony Vegas PRO 18* e o *Sound Forge sound studio 14*, estes programas

possuem licenças e seu custo foi levado em conta no orçamento. Cada entrevista durou por volta de uma hora. O principal ponto abordado foi a forma como cada entrevistado realiza seu processo de criação de *podcast*. As perguntas foram pensadas de forma permitir que o entrevistado pudesse explicar seu conteúdo de forma a não sair do tópico, logo foram feitas entrevistas de caráter interpretativo.

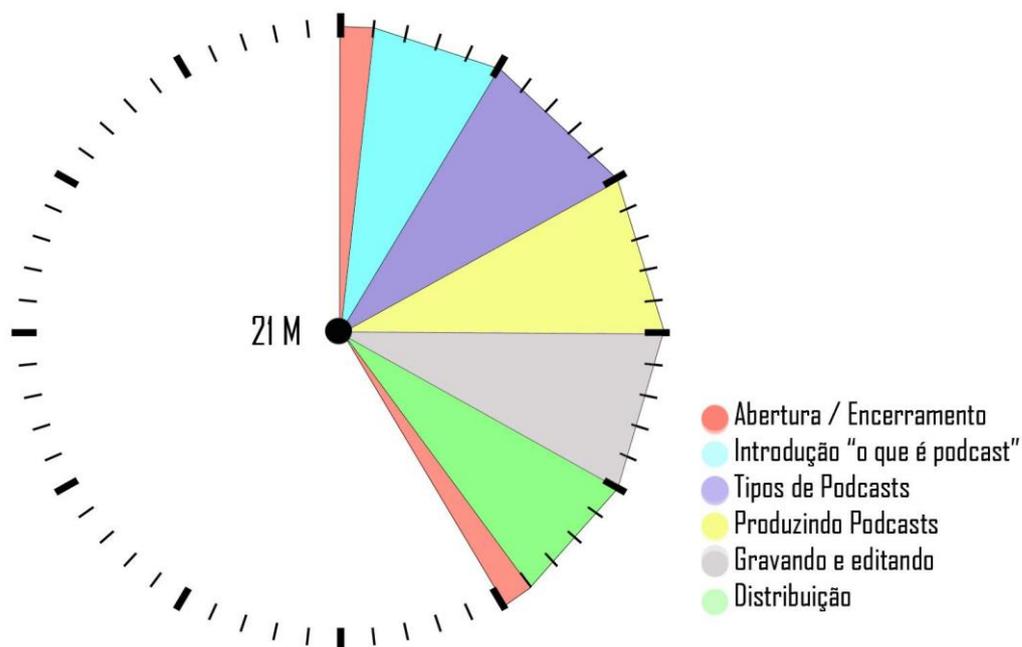
Durante a entrevista, foram feitas perguntas e foram apresentados dados aos entrevistados, focadas na mídia *podcast*, para que pudessem explicar da forma mais livre e para que eles sentissem mais à vontade ao descrever como funciona seu processo criativo.

Não ocorreu nenhuma complicação ou imprevisto que pudesse prejudicar o andamento das entrevistas. No final, o áudio foi gravado e os arquivos gerados foram levados para a edição e tratamento.

O início do processo de gravação da locução ocorreu após a conclusão das decupagem das entrevistas. Foram gravadas diferentes versões do *podcast* até ser decidido qual seria a mais adequada.

No decorrer da semana foi iniciado o processo de edição e um arquivo no formato de MP3 foi gerado, com o tempo total de 21 minutos de duração.

## 5.4. RELÓGIO



Durante o processo de pré-produção do *podcast*, foi criado um gráfico que representasse o conteúdo do programa e o tempo de duração, para que ele não saísse do tempo estimado de 20 a 25 minutos de duração. O programa foi dividido em Abertura, Introdução, Tipos de *Podcasts*, Produção, Gravação, Edição, Distribuição e Encerramento. Efeito de transição ocorre toda vez que o assunto muda. As músicas de fundo foram tiradas do *Youtube Audio Library*, elas possuem um clima alegre, mas sutil de forma a não se tornar muito exagerado.

### Abertura

O *podcast* começa com uma música de abertura e a vinheta de entrada, seguida pela voz do apresentador, preparando a audiência para o programa.

### Introdução "o que é *podcast*"

O apresentador começa com uma breve explicação da história do *podcast* e de como surgiu, seguindo por definições sobre a mídia e a comparação com o rádio. Ele

introduz um entrevistado e coloca um clip da entrevista onde o entrevistado dá sua visão sobre *podcasts*.

### **Tipos de *Podcasts***

O apresentador exemplificar diferentes tipos de *podcasts* e suas finalidades. Eles são Bate-papo,

### **Produção de *Podcasts***

Nessa parte, o apresentador e seus entrevistados falam sobre etapas iniciais para se criar um *podcast* e quais cuidados devem ser tomados.

### **Gravação e Edição**

Essa é a parte onde os entrevistados expõem como fazem para gravar o seus *podcasts*. O apresentador complementa com informações adicionais e faz sugestões de softwares e outras ferramentas para o ouvinte que estão interessados em produzir seus *podcasts*.

### **Distribuição**

Nessa última parte, o apresentador comenta onde e como um *podcast* pode ser distribuído. São citados exemplos de formas de como uma pessoa pode distribuir seu *podcast*. Ele também apresenta o significado de RSS.

### **Encerramento**

O apresentador conclui o *podcast*. Ele agradece os ouvintes e os convidados e os incentiva a produzirem seus próprios *podcasts*. Ocorre a vinheta de encerramento.

## 6. SINOPSE

Mas afinal o que é um *Podcast*? Qual é a diferença do *podcast* para um programa de rádio? Como eu posso fazer um *podcast*? A resposta para essas perguntas e muitas outras você encontra no *Para entender Podcasts!* Um *podcast* informativo dedicado a mídia de *Podcasts*. Você vai aprender sobre a história dos *podcasts*, compreender as semelhanças e as diferenças com o rádio e como fazer um! Também vai escutar a opinião de diferentes criadores de *podcasts* que trazem diferentes visões e informações! Junte-se a nós nessa jornada e descubra mais sobre esta mídia que se tornou um fenômeno mundial!

## 7. ROTEIRO FINAL DO PROGRAMA

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
<b>Daniel Utsch Buccini</b>	<b>Para Entender Podcasts</b>		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
<b>Daniel Utsch Buccini</b>	<b>Podcast informativo</b>	<b>1</b>	<b>1'03"</b>

EDITOR	<b>(EFEITO DE ABERTURA- 00'05")</b> <b>(SOBE BG)</b>
LOCUTOR	OLÁ! BEM VINDO AO “PARA ENTENDER PODCASTS”. / MEU NOME É DANIEL UTSCH BUCCINI E EU SEREI O SEU GUIA.// ESSE É UM PROGRAMA ESPECIALMENTE DEDICADO A CRIAÇÃO DE PODCASTS./ VOCÊ TAMBÉM VAI APRENDER UM POUCO SOBRE A HISTÓRIA./ AS CLASSIFICAÇÕES/ E OS FORMATOS MAIS CONHECIDOS./ TEREMOS A PARTICIPAÇÃO DE 3 CONVIDADOS QUE VÃO TRAZER SUAS EXPERIÊNCIAS NA CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE PODCASTS.//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>
LOCUTOR	O TERMO PODCASTING SE REFERE AO ATO DE FAZER PODCAST/ É A JUNÇÃO DE DOIS PREFIXOS DIFERENTES,/ O POD, DERIVADO DO APARELHO IPOD DA APPLE/ E A EXPRESSÃO INGLESA BROADCASTING./ ESSE TERMO APARECEU PELA PRIMEIRA VEZ NUMA ENTREVISTA DO JORNAL BRITÂNICO: THE GUARDIAN EM 2004.//  MAS QUEM LEVOU OS CRÉDITOS PARA A IDEIA DO PODCAST FOI UM EX VJ DA MTV / CHAMADO ADAM, CURRY.//  HOJE É CHAMADO PAI DO PODCASTING.//  <b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>
EDITOR	O PODCAST COMEÇA A GANHAR A ATENÇÃO DO PÚBLICO E TAMBÉM CHAMAR A ATENÇÃO DE GRANDES CORPORações.//
LOCUTOR	A APPLE PERCEBENDO O POTENCIAL DOS PODCASTS/ PASSOU A INCORPORÁ-LOS NO ITUNES./ EM JUNHO DE 2005. //  <b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>
EDITOR	<b>(SOBE BG 1)</b>

<b>LOCUTOR:</b> Daniel Utsch Buccini	<b>PROGRAMA:</b> PARA ENTENDER PODCASTS		
<b>PRODUTOR:</b> Daniel Utsch Buccini	<b>Tema</b> Podcast informativo	<b>Lauda</b> 2	<b>Tempo1</b> 2'06''

LOCUTOR	MAS AFINAL, QUAL É A DIFERENÇA DO PODCAST E DO RÁDIO?//  VAMOS EXPLICAR POR PARTES,/ E PARA ME AJUDAR NESSA TAREFA VOU CONTAR COM A AJUDA DE ALGUNS CONVIDADOS ESPECIAIS,/ TODOS ELES CRIADORES DE PODCAST.//
EDITOR	(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)
LOCUTOR	VAMOS COMEÇAR FALANDO DE “FORMATOS”.//  E O PRIMEIRO A CONTRIBUIR É MAIS CONHECIDO POR SEU NOME ARTÍSTICO,/ ISLASH, ELE É YOUTUBER E PRODUTOR DO PODCAST DIRETO DO PORÃO.//
EDITOR	(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)  (SONORA: ISLASH – TEMPO: 01'10”):  (PODCAST AINDA É MUITO NOVO PARA ELE TER UMA ESPÉCIE DE TRADIÇÃO./ Então ELE NÃO TEM UM FORMATO NECESSARIAMENTE TRADICIONAL./ ELE SEMPRE SE REINVENTA,/ ELE SEMPRE MUDA O FORMATO MAIS UMA COISA QUE EU PERCEBO É QUE/ MEIO/ PADRÃO/ É QUE ELES TENTAM SER O MAIS ACESSÍVEL POSSÍVEL AO PÚBLICO,/ PELO MENOS AQUI NO BRASIL TEM MUITO DISSO./ APESAR QUE NO EXTERIOR EU PERCEBO QUE OS PODCASTS ELES JÁ SÃO MAIS.//IGUALMENTE FORMAIS SÓ QUE ELES TENDEM A SEREM DIRETO AO PONTO QUE PROGRAMAS DE TV,/ PROGRAMAS DE RÁDIO, NO PODCAST ISSO já É DIFERENTE. / E TORNA O PODCAST MAIS ÚNICO QUE DÁ IDENTIDADE AO PODCAST JUSTAMENTE TER UMA CERTA INFORMALIDADE É ALGO POUCO MAIS LIVRE. APESAR DE QUE./ALGUNS PODCASTS SE DESTACARAM E ELES SEGUEM CERTOS PADRÕES QUE PERCEBERAM SE QUE O PÚBLICO GOSTA MAIS. MAS AINDA SIM, O PODCAST AINDA É MUITO NOVO PARA TER FORMATO TRADICIONAL PARA A GENTE DIZER ISSO É A IDENTIDADE ÚNICA DO PODCAST DE UM MODO PRECISO COMO A GENTE POR EXEMPLO TEM NA RÁDIO OU TALVEZ NA TV//  (EFEITO DE TRANSIÇÃO 2)  <SOBE BG>

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	3	2'22''

LOCUTOR	<p>EMBORA TANTO O RÁDIO QUANTO O PODCAST, / SEJAM VEÍCULOS MADIÁTICOS DEDICADOS AO SOM,/ O RÁDIO É TRANSMISSÃO EM TEMPO REAL.// SE VOCÊ PERDEU UMA TRANSMISSÃO DE UM PROGRAMA,/ VOCÊ TEM QUE ESPERAR ATÉ PRÓXIMA VEZ QUE ELE FOR APARECER AO AR.//</p> <p>COM O PODCAST ISSO É DIFERENTE,/ POIS O SEU CONTEÚDO É ATEMPORAL./ O USUÁRIO PODE ACESSAR O PROGRAMA QUE ELE DESEJA A QUALQUER MOMENTO. /USANDO QUALQUER TIPO DE APARELHO QUE TENHA ACESSO A INTERNET.//</p>
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>
LOCUTOR	PARA CONTRIBUIR COM A NOSSA CONVERSA,/ EU TROUXE A JORNALISTA PAULA MESQUITA DO PODCAST 3 NA RODA.//
EDITOR	<p><b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b></p> <p><b>(SONORA: PAULA MESQUITA– TEMPO: 01'16'')</b></p> <p><b>(O PODCAST É UMA COISA EXTREMAMENTE EFICIENTE E EFICAZ./ ALÉM DE SER BARATO OU PRATICAMENTE CUSTO ZERO,/ NÃO VOU DIZER CUSTO ZERO,/ MAS É MUITO BARATO/ ME LEMBRA MUITO A COMUNICAÇÃO DE RÁDIO, PORQUE É MUITO MAIS BARATO VOCÊ ANUNCIAR/ FAZER O MERCHANDISING EM RÁDIO DO QUE VC FAZER EM TELEVISÃO POR QUE A PRODUÇÃO DE VOZ É MUITO MAIS FÁCIL DO QUE A PRODUÇÃO DE IMAGEM/ ENTÃO TRAZER PARA O PODCAST/ EU ACHO QUE O PODCAST UMA REVOLUÇÃO NA COMUNICAÇÃO APESAR DE NÃO TER IMAGEM,/ MAS A COMUNICAÇÃO É MAIS RÁPIDA PELA VOZ/ OBVIAMENTE O QUE RÁDIO TEM MILHOES TEMPO A FRENTE DO PODCAST DIGAMOS ASSIM. PORQUE O RÁDIO TEM UMA ESTRUTURA TEM UM ESTÚDIO, MAL OU BEM MESMO AS RÁDIOS COMUNITÁRIAS QUE NÃO TEM TODA ESTRUTURA DE UMA RÁDIO COMUM, QUE NÃO É UMA RÁDIO COMUNITÁRIA MAS MESMO ASSIM TEM MAIS ESTRUTURA QUE UM PODCAST// EU ESTOU TIRANDO POR MIM POR QUE EU FAÇO UM PODCAST AQUI MEU MEQUETREFE/ COM CELULAR,/COM PROGRAMINHA SIMPLES DE COMPUTADOR/ E TO MANDANDO MEU RECADO/ ENTÃO O QUE EU VEJO DE DIFERENÇA COM A RÁDIO É NA PRODUÇÃO )</b></p>

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	4	1'50''

EDITOR	(EFEITO DE TRANSIÇÃO)
LOCUTOR	E ESSA FOI A OPINIÃO DA PAULA.// E AGORA VAMOS OUVIR A OPINIÃO DO PRODUTOR DO RINGUEBEU CAST,/ O NOME ARTÍSTICO QUE ELE UTILIZA É 6K,/ ELE JÁ É PODCASTER POR ALGUNS ANOS E TEM UM VASTO CONHECIMENTO SOBRE A MÍDIA./ VAMOS OUVIR O QUE ELE TEM A DIZER.//
EDITOR	(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1) (SOBE BG 2) (SONORA 6K: TEMPO: 01'05'')  (PODCAST INTRINSECAMENTE É UMA DAS MÍDIAS MAIS LIVRES QUE VOCÊ TEM, MAIS VERSÁTEIS QUE VOCÊ TEM PARA ATINGIR O PÚBLICO GERAL. HOJE EM DIA NEM OUVIR MAIS É NECESSÁRIO ASSIM POR QUE VOCÊ PODE ASSISTIR PODCAST COMO O DO JOE ROGAN QUE É O JOE ROGAN EXPERIENCE OU NO CASO NO DO BRASIL O FLOW PODCAST COMO TAMBÉM VOCÊ NÃO É LIMITADO APENAS A UMA PAUTA VOCÊ PODE FAZER COMO SE NÃO ME ENGANO A FOLHA DE SÃO PAULO MOSTROU QUE É O MODELO RÁDIO AMERICANA, COMO VOCÊ PODE FAZER O MODELO MAIS SEM PAUTA. VOCÊ PODE FAZER VÁRIOS MODELOS, VOCÊ NÃO NECESSITA TER UM CACOETE POR ASSIM DIZER. VOCÊ NÃO PRECISA SER UMA PESSOA 100% FORMAL COMO SER UMA PESSOA FECHADA. NÃO TEM UMA REGRA, NÃO TEM COMO EU POSSO DIZER UM TICKET DOURADO DO SUCESSO DO PODCAST, NÃO TEM UMA FORMA DE SUCESSO, CADA PODCAST FUNCIONA EM CADA NICHOS DIFERENTE. EU ACREDITO QUE PODCAST SEJA MAIS SOBRE LIBERDADE, É UMA MÍDIA QUE PERMITE VOCÊ NOVAS FORMAS DE COMUNICAR COM O PÚBLICO E PASSAR INFORMAÇÃO/)
LOCUTOR	(EFEITO DE TRANSIÇÃO 3)  E ESSA FOI A OPINIÃO DO 6K,/ AGORA VAMOS ENTRAR NA PARTE MAIS TÉCNICA DO PODCAST.//
EDITOR	(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)
LOCUTOR	

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	5	1'56''

LOCUTOR	<p>NO LIVRO, PODCAST O GUIA BÁSICO, ESCRITO POR LEONARDO LOPES,/ SÃO APRESENTADOS 5 ETAPAS DIFERENTES PARA A CRIAÇÃO DE UM PODCAST./ESSAS ETAPAS CONTRIBUEM BASTANTE A COMPREENSÃO E CRIAÇÃO DE PODCASTS/ PARA FACILITAR A COMPREENSÃO DO PROCESSO/ VAMOS VISITAR CADA UMA DELAS.//</p>
EDITOR	<p><b>&lt;SOBE BG 3&gt;</b>          COMEÇANDO COM A PRIMEIRA ETAPA:/ PRODUÇÃO./ ANTES DE COMEÇAR A CRIAR, É DE EXTREMA IMPORTÂNCIA FAZER UM PLANEJAMENTO SOBRE COMO VAI SER SEU PODCAST.// OS PODCASTS NÃO POSSUEM UM FORMATO ÚNICO./ CADA CRIADOR É LIVRE PARA EDITAR, PLANEJAR E CRIAR UM PODCAST DE FORMA QUE ACHE MAIS EFICIENTE.// ENTRETANTO,/ É IDEAL PARA O PODCAST SEGUIR UMA ESTRUTURA, POR MAIS FLEXÍVEL QUE ELE POSSA SER,/ O PRODUTOR TEM QUE TER EM MENTE QUE PODCAST ELE DESEJA FAZER/ QUE ASSUNTO SERÁ ABORDADO COMO SERÁ TEMA/ COMO VAI FAZÊ-LO E SABER SE EXISTE PÚBLICO INTERESSADO. / VAMOS VER QUAL É O MÉTODO QUE O 6K UTILIZA PARA FAZER SEU PODCAST.//</p>
EDITOR	<p><b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>  <b>(SONORA:6K - TEMPO: 01'00)</b>  <b>(EU NORMALMENTE EU FALO COM ALGUNS DOS MEUS CO HOSTS AÍ EU FALO COM ELES SOBRE UM TEMA QUE EU QUEIRA FALAR, UM CONVIDADO QUE EU TENHA EM ESPECÍFICO, EU TENTO ENTRAR EM CONTATO COM ESSE CONVIDADO E CONVIDÁ LO PARA O PODCAST. NORMALMENTE ELE ACEITA AI UM DIA EU MARCO UM DIA ESPECÍFICO NA AGENDA DESSE CONVIDADO, NÓS GRAVAMOS O PODCAST MÉDIA DE UMA HORA, UMA HORA E MEIA E NO MÁXIMO DUAS HORAS, FALANDO SOBRE DETERMINADO TEMPO, NESSE PODCAST NÃO TEMOS UMA PAUTA ESPECÍFICA// TEM UMA SÉRIE RECENTE QUE SAIU PELA AMAZON PRIME CHAMADA THE BOYS/ AI FALAMOS SOBRE A SÉRIE/A GENTE NÃO FEZ UMA UMA PAUTA ESPECÍFICA. AÍ A GENTE VAI ACRESCENTANDO OS ASSUNTOS QUE VAMOS ACHAMOS INTERESSANTE CONVERSAR SOBRE AQUELE CONTEÚDO, APÓS ISSO EU PEGO ESSA GRAVAÇÃO E EU EDITO ELA, COLOCO EFEITOS, COLOCO PIADAS, COLOCO MUSICAS DE TEMA E DE FUNDO E DEMORA EM MEDIA DE DOIS A TRÊS DIAS, DEPENDENDO DA EDIÇÃO UM POUCO MAIS LANÇO NAS PLATAFORMAS DE AGREGADORES )</b>  <b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 4)</b></p>

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	6	1'27''

EDITOR	( <b>SOBRE BG 4</b> )
LOCUTOR	UM PODCAST NÃO É LIMITADO A APENAS UM FORMATO./ EXISTE UMA GRANDE VARIEDADE DE FORMATOS E GÊNEROS/ AQUI VÃO ALGUNS EXEMPLOS DE FORMATOS DE PODCASTS.//
EDITOR	( <b>EFEITO DE TRANSIÇÃO 3</b> )
	( <b>SOBE BG 1</b> )
LOCUTOR	<u>VAMOS COMEÇAR PELO BATE PAPO</u> - UM PODCAST ONDE OS PARTICIPANTES SÃO LIVRES PARA CONVERSAR SOBRE DIFERENTES TIPOS DE ASSUNTOS/ PODCASTS COMO O NERDCAST SEGUEM NESSE ESTILO. //E DE ACORDO COM A PODPESQUISA, / ESSE É UM DOS FORMATOS MAIS POPULARES NO BRASIL
EDITOR	
	( <b>EFEITO DE TRANSIÇÃO 1</b> )
LOCUTOR	<u>DEBATE</u> - ESSE PODCAST É PARA APRESENTAR UM DEBATE DE DOIS OU MAIS PARTICIPANTES,/ MUITOS DELES TEM O FOCO EM CARÁTER POLÍTICO E POSSUI UMA LINGUAGEM MAIS FORMAL.//
EDITOR	
LOCUTOR	( <b>EFEITO DE TRANSIÇÃO 1</b> )
	<u>DOCUMENTÁRIO</u> /- ASSIM COMO EM OUTRAS MÍDIAS,/ DOCUMENTÁRIOS SÃO PRODUÇÕES QUE APRESENTAM TEMAS DE FORMA A INFORMAR OU EDUCAR A SUA AUDIÊNCIA/
EDITOR	
LOCUTOR	( <b>EFEITO DE TRANSIÇÃO 1</b> )
	<u>JORNALÍSTICO</u> /- ESSES SÃO PROGRAMAS DE INFORMAÇÃO, / ELES PODEM TER COMENTÁRIOS E OPINIÕES DE PARTICIPANTES SOBRE ACONTECIMENTOS, EVENTOS, FATOS./NOTÍCIAS
EDITOR	
LOCUTOR	( <b>EFEITO DE TRANSIÇÃO 1</b> )
	<u>ENTREVISTA</u> /- NESSE TIPO DE PODCAST,/ O APRESENTADOR TRAZ UM OU MAIS CONVIDADOS A FIM DE FAZER PERGUNTAS SOBRE ELE OU ALGUM TEMA ESPECÍFICO.//
EDITOR	
LOCUTOR	( <b>EFEITO DE TRANSIÇÃO 1</b> )
	<u>JOGOS E GAMES SHOWS</u> / - ESSE FORMATO É POUCO CONHECIDO,/ É SEMELHANTE AOS GAMES SHOWS DA TELEVISÃO,/ONDE OS PARTICIPANTES COMPETEM PARA VENCER O JOGO./ PELA QUESTÃO DO FORMATO/ O FOCO MUITAS VEZES É DE PERGUNTAS E RESPOSTAS./
EDITOR	
	( <b>EFEITO DE TRANSIÇÃO 1</b> )

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	7	1'16''

LOCUTOR	<u>MONÓLOGO</u> /- O FOCO DO PROGRAMA É O LOCUTOR,/ QUE EXPÕE INFORMAÇÕES E SUAS OPINIÕES SOBRE OS MAIS DIVERSOS ASSUNTOS.//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>
LOCUTOR	E <u>STORYTELLING</u> ,/- SEMELHANTE A UM AUDIOBOOK, AUDIO DRAMA E TAMBÉM AS RADIONOVELAS DE ANTIGAMENTE./ OBJETIVO DELE É DE CONTAR UMA HISTORIA//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>
LOCUTOR	CADA UM DESSES FORMATOS OFERECE POSSIBILIDADES DIFERENTES PARA APRESENTAR SEU CONTEÚDO./ ESCOLHA O FORMATO QUE MELHOR SE ADAPTE OU SE ENCAIXE COM SEU CONTEÚDO QUE VOCÊ PRETENDE APRESENTAR AO SEU PÚBLICO ALVO.//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 2)</b>
LOCUTOR	É IMPORTANTE DECIDIR QUAIS E QUANTOS SERÃO OS PARTICIPANTES DO PROGRAMA/ E O TEMPO DE DURAÇÃO DO PODCAST.// OS RECURSOS COMO COMPUTADOR,/ MICROFONE, PROGRAMAS DE EDIÇÃO, /A MÚSICA, / EFEITOS SONOROS E ONDE O PODCAST SERÁ DISTRIBUÍDO.//
EDITOR	QUANTO MAIS PLANEJAMENTO E RECURSOS VOCÊ COLETAR,/ MELHOR SERÁ. O RESULTADO FINAL.//
EDITOR	AGORA VAMOS PARA A SEGUNDA ETAPA:/ A GRAVAÇÃO/
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 3)</b>
LOCUTOR	EXISTEM 3 FORMAS DE GRAVAR UM PODCASTS. / A PRIMEIRA E REUNIR OS PARTICIPANTES NUM AMBIENTE PRÓPRIO PARA GRAVAÇÃO,/ SEMELHANTE A UM ESTÚDIO./ ONDE ELES CONVERSAM DIRETAMENTE UNS COM OS OUTROS.//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 4)</b>

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
<b>Daniel Utsch Buccini</b>	<b>Para Entender Podcasts</b>		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
<b>Daniel Utsch Buccini</b>	<b>Podcast informativo</b>	<b>8</b>	<b>1'53''</b>

LOCUTOR	O SEGUNDO É A GRAVAÇÃO A DISTÂNCIA,/ ONDE OS OS CONVIDADOS ENTRAM DE DIFERENTES LUGARES/ ATRAVÉS DE UMA CONFERÊNCIA VIRTUAL./OU POR TELEFONE CONVERSAM ENTRE SI PARA GRAVAR O PROGRAMA.//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO)</b>
LOCUTOR	O TERCEIRO É UMA MISTURA DOS DOIS,/ ALGUNS PARTICIPANTES ESTÃO NUM ESTÚDIO E OUTROS ENTRAM POR CONFERÊNCIA VIRTUAL./ /DE QUALQUER FORMA, É NECESSÁRIO TER MICROFONES DE BOA QUALIDADE,/ PROGRAMAS E EQUIPAMENTO QUE SEJAM CAPAZES DE CAPTURAR OS ARQUIVOS ÁUDIO.//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO)</b>
LOCUTOR	É RECOMENDADO QUE SEMPRE UTILIZE O MELHOR EQUIPAMENTO DISPONÍVEL. / POIS A QUALIDADE DO ÁUDIO CONTRIBUI PARA O SEU SUCESSO./ É MUITO FRUSTRANTE TER QUE REFAZER UM PROGRAMA POR CAUSA DE PROBLEMAS OU DE DISCUDO.//
EDITOR	<b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO)</b>
LOCUTOR	VAMOS VER O QUE A PAULA MESQUITA TEM A DIZER SOBRE A GRAVAÇÃO//
EDITOR	<b>(SONORA: PAULA MESQUITA – TEMPO: 30” )</b> <b>(PORQUE QUEM NÃO TEM UMA CONDIÇÃO BACANA DE TER UM ESTÚDIO, PEGA SEU CELULAR E SEU COMPUTADORZINHO BARATINHO, VAI LÁ E FAZ.E DÁ SEU RECADO. QUEM TEM, VAI PARA O ESTÚDIO OU SE EQUIPA COM EQUIPAMENTO DE ESTÚDIO. ENTÃO SE EU TIVER QUE FAZER UM TRABALHO REBUSCADO DE ALTA QUALIDADE EU VOU PARA O ESTÚDIO.)</b>
LOCUTOR	AGORA VAMOS VER O QUE O SLASH TEM A ACRESCENTAR
EDITOR	<b>(SONORA: ISLASH - TEMPO: 20” )</b> <b>(PRIMEIRA COISA. É NECESSÁRIO TIRAR TUDO QUE PODE TIRAR A ATENÇÃO DO USUÁRIO DO CONTEÚDO EM SI, ISSO SEI LÁ INCLUI RUÍDOS E FALHA NA CAPTAÇÃO DE ÁUDIO, COMO AQUELES CORTES REPENTINOS E TAL. UM VÍDEO TEM</b>

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	9	2'01''

EDITOR	<p><b>A QUESTÃO VISUAL, QUE AJUDA A DISTRAIR, AJUDA A CHAMAR A ATENÇÃO. O AUDIO NÃO, ELE SÓ TEM UMA FORMA DE CHAMAR ATENÇÃO DO PÚBLICO. ENTÃO TEM QUE TER UM CERTO TRABALHO, UM CERTO CUIDADO PARA ORGANIZAR UM FLUXO DECENTE DA CONVERSA E DO PODCAST EM SI )</b></p>
LOCUTOR	<p><b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b>  <b>VAMOS AGORA PARA A TERCEIRA ETAPA: A EDIÇÃO. // UMA VEZ GRAVADO, O SEU PROGRAMA DEVE SER EDITADO.//NEM TODO PODCAST PRECISA DE UMA EDIÇÃO COMPLEXA.// MAS, TENHA EM MENTE QUE A EDIÇÃO PODE SER UMA FORMA DE AMPLIAR O CONTEÚDO DO PODCAST DE FORMA A VALORIZAR O SEU PRODUTO.//</b></p> <p><b>EXISTE UMA GRANDE VARIEDADE DE SOFTWARES DE EDIÇÃO NO MERCADO,/ ALGUNS GRATUITOS E OUTROS PAGOS./ AUDACITY POR EXEMPLO,/ É UM PROGRAMA GRATUITO QUE TEM AS FERRAMENTAS BÁSICAS PARA A GRAVAÇÃO E EDIÇÃO DE UM PODCASTS./ QUANDO FOR DEFINIR QUAL SERÁ SEU SOFTWARE,/RECOMENDO QUE ESCOLHA BASEADO NA SUA CAPACIDADE FINANCEIRA.//</b></p> <p><b>É FÁCIL PESQUISAR SOBRE DETALHES DESSE PROGRAMAS E SE FOR POSSÍVEL,/ ESTUDE,/ ASSISTA TUTORIAIS E CONSIDERE FAZER UM CURSO PARA MELHORAR SUAS HABILIDADES DE EDIÇÃO.//VOCÊ PODE ENCONTRAR ARQUIVOS QUE PODEM SER USADOS NA EDIÇÃO DE SEUS PODCAST,/ EM SITES COMO YOUTUBE AUDIO LIBRARY E O FREESOUNDS.COM. DESSA FORMA VOCÊ NÃO GASTA TANTO DINHEIRO SE VOCÊ NÃO PUDER.//</b></p>
EDITOR	<p><b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 2)</b>  <b>(SONORA: 6K - TEMPO 15'')</b>  <b>(NOSSO PODCAST COMEÇOU COM DOIS EDITORES E EU E OUTRO COLEGA MEU COM O TEMPO DEVIDO A FACULDADE E TUDO MAIS MEU COLEGA ACABOU SE AUSENTANDO DO PODCAST E ACABOU SAINDO. ENTÃO EU COMECEI A USAR 100% DA EDIÇÃO, COMECEI A EDITAR 100% DO PODCAST FAZ UM ANO, NO MEU CASO, EU TENHO UM COHOST CHAMADO EDUARDO, O EDUARDO, EU SEI MAIS OU MENOS QUANDO ELE FALA NO ÁUDIO E QUANDO ELE NÃO FALA//SABE QUANDO ELE FALA E NÃO FALA, EU SEI O QUE CORTA HORAR SEM PRECISAR RE OUVIR, QUAL MOMENTO SE ENCAIXA MELHOR. AH COLOCAR ESSE EFEITO DE MUSICA ESSE</b></p>

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	10	1'58''

EDITOR	<p><b>DIALOGO POR EXEMPLO, DIALOGOS DE FORA, DE PROGRAMAS QUE ESTAMOS ANALISANDO. ENTÃO EU VEJO QUE SE TORNOU ALGO MAIS NATURAL, AS VEZES ESTOU OLHANDO, ACABEI DE BAIXAR O ARQUIVO DA EDIÇÃO PARA O PROGRAMA, EU JÁ SEI ONDE CORTAR, ONDE DIMINUIR. EXEMPLO, O ARQUIVO BRUTO TEM UMA HORA E MEIA E EU JÁ SEI QUE O PODCAST TEM UMA HORA E QUINZE ENTÃO JÁ FICA MAIS NATURAL, MAIS INSTINTIVO NO CASO.)</b></p> <p><b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1)</b></p>
LOCUTOR	<p>VAMOS AGORA PARA A QUARTA ETAPA: A PUBLICAÇÃO. // QUANDO O PODCAST ESTIVER EDITADO, É O MOMENTO ONDE ELE SERÁ COLOCADO NO AR/ ESSA ETAPA É CHAMADA DE PUBLICAÇÃO.//</p> <p>EXISTE UMA GRANDE VARIEDADE DE SITES E PLATAFORMAS PARA A PUBLICAÇÃO DE PODCASTS./ ALGUMAS SÃO PAGOS/ COMO NO CASO O SOUNDCLOUD/ E OUTRAS SÃO GRATUITAS/ COMO O INTERNET ARCHIVE./ AO MESMO TEMPO EXISTEM SERVIÇOS E APLICATIVOS QUE AJUDAM A DISPONIBILIZAR O PODCAST PARA MAIS PESSOAS./O CASTBOX, / O SPOTIFY E O DEEZER/ ESSES SÃO ALGUNS EXEMPLOS./ QUANTO MAIS LUGARES VOCÊ COLOCAR SEU PODCAST/ MAIS CHANCES VOCÊ TERÁ DE ALGUÉM ESCUTAR.// OS LINKS E OS SITES DESSES PROGRAMAS ESTÃO NA DESCRIÇÃO.</p> <p><b>(SONORA: 6K - TEMPO: 1'00'' )</b></p>
EDITOR	<p><b>(VOCÊ PODE COLOCAR SEU PODCAST MANUALMENTE NO SOUNDCLOUD, NO MANUALMENTE NO APPLE PODCAST E NO OVERCAST. ASSIM COMO NO DEEZER E NO AMAZON MUSIC QUE VAI CHEGAR NO BRASIL EM 2021. EM TODAS ESSAS PLATAFORMAS ELAS VÃO AUTOMATICAMENTE, CLARO QUE TEM ALGUMAS COM UM DELAY UM POUCO MAIOR QUANDO VOCÊ LANÇA UM PODCAST. ENTÃO ELE NORMALMENTE VAI PARA ESSAS PLATAFORMAS QUE SÃO AS MAIS OUVIDAS NO BRASIL./ PRINCIPALMENTE O SPOTIFY, APPLE E O GOOGLE SÃO AS MAIS OUVIDAS NO BRASIL EM RELAÇÃO A PODCAST. E O NUMERO DE DIVULGAÇÃO , NÃO NECESSARIAMENTE AS PLATAFORMAS EM SI MAS TAMBÉM COMO VOCÊ VAI INTERAGIR COM SEU PÚBLICO, EXEMPLO, SE VOCÊ VAI CRIAR UM PODCAST</b></p>

<b>LOCUTOR:</b>	<b>PROGRAMA:</b>		
Daniel Utsch Buccini	Para Entender Podcasts		
<b>PRODUTOR:</b>	<b>Tema</b>	<b>Lauda</b>	<b>Tempo</b>
Daniel Utsch Buccini	Podcast informativo	11	2'15''

EDITOR	<p><b>E ELE TEM UMA PAGINA NO FACEBOOK, SEJA SEMPRE INTERATIVO COM SEU PÚBLICO, SAIBA QUE ELE SEMPRE VAI GOSTAR. NO CASO A REDE PRINCIPAL QUE UTILIZAMOS É O TWITTER. EU COSTUMO CONVERSAR BASTANTE COM OS OUVINTES, COMEÇO, SEI LÁ EU VEJO QUE TEM OUVINTE MEU, QUE EU PERGUNTO O QUE ELES QUEREM. E TUDO MAIS, QUANDO UM OUVINTE MANDA UM ASSUNTO NUMA DIRECT MESSENGER PARA MIM, EU JÁ PERGUNTO E CONVENÇO E JÁ ENTRO EM CONTATO PARA SABER O QUE ELE GOSTA. ASSIM, SEMPRE TENDO CONTATO COM O QUE O PÚBLICO GOSTA, QUAL TIPO DE ASSUNTO, QUAL CONVIDADOS O PÚBLICO GOSTOU MAIS, PARA TRAZER MAIS VEZES ACABA DANDO MUITA MAIS ATRAÇÃO AO PODCAST. O PUBLICO ACABA GOSTANDO E O CARA COMPARTILHA COM MAIS AMIGOS E MAIS PESSOAS E ACABA CRIANDO UMA IDENTIFICAÇÃO MAIS FORTE COM DO CARA COM O PRODUTOR DE CONTEÚDO QUE NO CASO SERIA EU &gt;)</b></p> <p><b>(EFEITO DE TRANSIÇÃO 1) (SOBE BG 5)</b></p>
LOCUTOR	<p><b>POR ÚLTIMO SE INICIA A ETAPA DE DISTRIBUIÇÃO. //</b></p> <p><b>A DISTRIBUIÇÃO REQUER BASTANTE PERSISTÊNCIA,/ NÃO SÓ PARA DIVULGAR AMPLAMENTE O FEED DO PROGRAMA./ É IMPORTANTE DISPONIBILIZAR EM SITES E OUTROS AGREGADORES./ ASSIM COMO MANTER PRESENÇA EM REDES SOCIAIS.// É IDEAL QUE SE FAÇA CONTAS EM FACEBOOK,/ TWITTER,/ INSTAGRAM E TODAS AS REDES SOCIAIS POPULARES A FIM DE IMPULSIONAR A PUBLICAÇÃO DO SEU PODCAST.//</b></p>
EDITOR	<p><b>(SONORA: PAULA- TEMPO: 25'')</b></p> <p><b>(EU INVISTO PESADO EM PODCAST, EM IMAGEM ESTUDIO EM COMUNICAÇÃO EU NÃO SEI SE MAIORIA DAS PESSOAS ACHA ISSO EU ACHO PARA MIM MEU MODO DE VER SIM! VALE APENA INVESTIMENTO SIM. EU ESTOU DISPOSTA INCLUSIVE EU MESMA INVESTIR NESSE MERCADO POR QUE EU ACREDITO NO PODER DA COMUNICAÇÃO SIMPLES, EU ACREDITO&gt;</b></p>
LOCUTOR	<p><b>TAMBÉM NÃO SE ESQUEÇA DE TER UM PRÓPRIO SITE PARA DISPONIBILIZAR O SEU PODCAST E O FEED DO RSS. //</b></p>

<b>LOCUTOR:</b> <b>DANIEL UTSCH BUCCINI</b>	<b>PROGRAMA:</b>  <b>Para Entender Podcasts</b>		
<b>PRODUTOR:</b>  <b>Daniel Utsch Buccini</b>	<b>Tema</b>  <b>Podcast informativo</b>	<b>Lauda</b> <b>12</b>	<b>Tempo</b>  <b>1'37''</b>

LOCUTOR	<p>AGORA/ O QUE É O RSS?//O RSS SIGNIFICA/ REAL SIMPLE SYNDICATION/ É O QUE PERMITE AO USUÁRIO TER ACESSO AO CONTEÚDO DESEJADO DE FORMA BEM SIMPLES.//</p> <p>OS PODCASTS PODEM SER OUVIDOS DIRETAMENTE DE UM NAVEGADOR DA INTERNET/ OU BAIXADO DE UM COMPUTADOR ATRAVÉS DE SOFTWARE AGREGADOR</p> <p>COM O RSS/ OS SEGUIDORES SERÃO SEMPRE INFORMADOS SOBRE NOVOS EPISÓDIOS DE SEU PODCAST./</p> <p>NÃO SE ESQUEÇA DE FAZER E-MAILS PARA SEU PODCAST DE SER ATIVO EM REDES/ DE FORMA A INTERAGIR COM SEUS SEGUIDORES/</p>
EDITOR	<p><b>(EFEITO TRANSIÇÃO 1)</b></p> <p><b>(SONORA: ISLASH- TEMPO: '20'')</b></p> <p><b>(BASICAMENTE O CONJUNTO DE FATORES. E DEPENDE MUITO DO FORMATO E DA PROPOSTA DO PODCAST, VOCÊ PRECISA CUMPRIR COM O QUE VOCÊ PROMETE NA SUA PROPOSTA PRECISA SER RELEVANTE PARA QUEM CONSUME E EVITAR QUE O CONSUMIDOR SE DISTRAIA E PERCA O FOCO DO CONTEÚDO)</b></p> <p><b>(EFEITO TRANSIÇÃO 1)</b></p>
LOCUTOR	<p>BEM VAMOS FICANDO POR AQUI/</p> <p>ESPERO QUE AS INFORMAÇÕES TENHAM SIDO ÚTEIS PARA VOCÊ./</p> <p>MAIS UMA VEZ AGRADECEMOS AS PARTICIPAÇÕES DOS PODCASTERS, ISLASH,/6K./ E A JORNALISTA PAULA MESQUITA/ POR SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O PROGRAMA. / APROVEITE PARA CONHECER O TRABALHO DE NOSSOS CONVIDADOS VOCÊ PODE ACESSAR SEUS PODCASTS , VEJA OS LINKS NA DESCRIÇÃO.:/</p> <p>AGORA VOCÊ JÁ PODE DIZER QUE ENTENDE UM POUCO MAIS DE PODCAST./ QUEM SABE VOCÊ CRIE O PRÓXIMO GRANDE PODCAST DE SUCESSO/ ISSO SÓ DEPENDE DE VOCÊ!/ EXPERIMENTE!//E TENTE.//</p>
EDITOR	<p><b>(EFEITO DE ENCERRAMENTO)</b></p>

## 8. ORÇAMENTO

### ORÇAMENTO IDEAL

Mensalidade de Software padrão para edição (Adobe Audition)	R\$ 71,00
Headset com Microfone	R\$ 122,00
Notebook/Computador	R\$ 1,499, 99
<b>Valor Total:</b>	<b>R\$ 1692,99</b>

### ORÇAMENTO REAL

Elemento de despesa	Valor específico	Valor geral
Microfone e equipamento de captação de Som	R\$ 110,00	R\$ 110,00
Software de edição (Sonny Vegas PRO 18)	R\$ 115,00 por mês	R\$ 345,00(3 meses)
Software de gravação (Sound Forge):	199,00 por mês	R\$ 597,00 (3 meses)
<b>Custo total:</b>	<b>R\$ 424,00</b>	<b>R\$ 1052,00</b>

## 9. PÚBLICO ALVO

Para Entender *Podcasts*, tem como seu público alvo pessoas de todas as idades que tenham interesse no processo de criação e compreensão da mídia digital dos *podcasts*.

## 10. VIABILIDADE DE PUBLICAÇÃO E EXIBIÇÃO

O produto final será distribuído nas plataformas digitais do *Soundcloud*, *Spotify*, *Youtube*, *Castbox*, *Internet Archive*, *Deezer* e *Google Podcast*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conhecimento adquirido, por meio da pesquisa bibliográfica e das entrevistas realizadas, mostrou que a simplicidade do *podcast* é capaz de contornar limitações e de ser um modo de compartilhar informações e opiniões de forma criativa.

Embora o *podcast* seja uma mídia que não requer uma estrutura detalhada para que ele possa ser produzido, isso não quer dizer que ele não ofereça complexidade. Percebe-se que o *podcast* tem a capacidade de apropriar elementos de outras mídias, como do rádio e da televisão, reinterpretá-los e combiná-los, a fim de criar algo novo.

A pesquisa revelou que o *podcast* possui poucas limitações, sendo ele um exemplo de uma mídia acessível, justamente por causa do seu baixo custo, sua flexibilidade e variedade, ele consegue ser um exemplo de mídia democrática justamente por ser capaz de dar a voz a qualquer pessoa. Isso faz dele um produto agregador, que pode contribuir para diferentes áreas e atender a variados nichos.

Originalmente, este trabalho acadêmico seria apresentado no modelo de uma monografia, entretanto foi decidido alterar para um produto. Assim, criar um *podcast* que exemplifica de forma mais clara as características da mídia e a tornar a temática mais acessível ao público. A pesquisa realizada e material estudado foi o que garantiu o melhor direcionamento e o resultado do produto final.

Considerando que um tempo de 21 minutos não seja suficiente para expor todas informações existentes sobre *podcast*, foi possível criar um produto eficiente capaz de trazer informação a pessoas que tenham interesse sobre a mídia.

Por fim, espera-se que este trabalho possa gerar curiosidade e interesse sobre *podcasts*, para que outras pesquisas sejam feitas e mais pessoas busquem saber sobre o conteúdo, incentivando tomar parte do processo e criar novos *podcasts*.

## REFERÊNCIAS

ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, Cesar Yuji; GONZAGA, Luiz Dias. **Tendências**

**Podcast no Brasil: Formatos e Demandas** 2019. Disponível em:

<[http://faap.br/nimd/pdf/2019-08\\_podcast\\_REV.pdf](http://faap.br/nimd/pdf/2019-08_podcast_REV.pdf)>. Acesso em: 13 out. 2020.

APPLE, Press Release. **Apple Takes Podcasting Mainstream**, 2005. Disponível

em: <<https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>>. Acesso em: 13 out. 2020.

CARVALHO, Paula Marques. **Processo de Criação de Podcast**. Análise dos Recursos Criativos do Nerdcast. 2014. Disponível em:

<[https://btdt.ibict.br/vufind/Record/PUC\\_SP-1\\_4b0c3ad9140e1e332b5075402c4b4c02](https://btdt.ibict.br/vufind/Record/PUC_SP-1_4b0c3ad9140e1e332b5075402c4b4c02)>. Acesso em: 13 out. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: Teoria e prática*. São Paulo, Summus Editorial. 2014.

FREIRE, Eugênio Paccelli. O podcast como ferramenta de educação inclusiva para deficientes visuais e auditivos. NATAL 2013. Disponível em :

<<https://periodicos.ufsm.br/educacaoespecial/article/view/2028>>. Acesso em: 10 out. 2020.

HAMMERSLEY, Ben., THE GUARDIAN, Audible revolution Online radio is booming thanks to iPods, cheap audio software and weblogs, reports Ben Hammersley.

2004. Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>.

Acesso em 11 de ago. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio está aprendendo muito com o podcasting**, 2020. Disponível em:

<<https://periodicos.ufop.br:8082/pp/index.php/radiofonias/article/view/4334>>.

Acesso em: 11 de ago. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo.; HERSCHMANN, Micael. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. 2008.

Disponível

em:

<<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806>>

acessado em 11 de ago. 2020

LOPES, Leonardo. **PODCAST**: Guia Básico. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

MARTINS, Nair Prata Moreira. **WEBRADIO: NOVOS GÊNEROS, NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO**, 2008 Disponível em

<[https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair\\_prata\\_tese.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf)>

acessado em 13 de outubro. 2020

MCLEISH, Robert. *Produção de rádio: Um guia abrangente de produção radiofonia*. São Paulo, Summus, 2001.

MEDEIROS, Macello Santos. Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28. 2005. Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/84071885084469832222151638470992010359.pdf>> acessado em 13 out. 2020

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Para além da emissão sonora**: as interações no podcasting. Porto Alegre, 2005. Disponível em

<<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210/4466>> acessado em 13 de out. 2020.

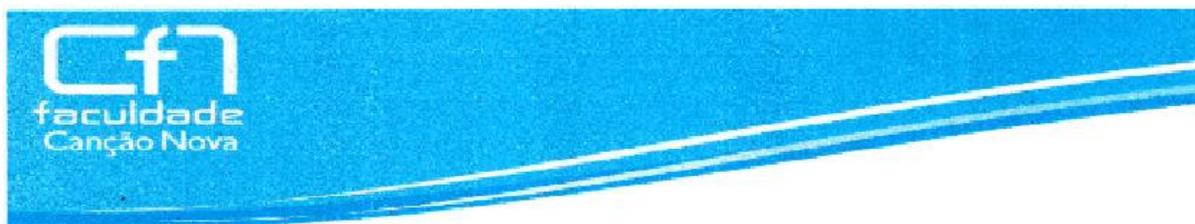
REZENDE, D.D. Podcast: Reinvenção da comunicação sonora. INTERCOM Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0708-1.pdf>>acessado em 15 de ago. 2020.

YOUTUBE. Termos de serviço. 2020. Disponível em <

<https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt> > acessado em: 15 de ago.

2020.

**ANEXO A – AUTORIZAÇÃO DE USO DE VOZ E IMAGEM****Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.**

Eu Isias Gerao Garcia  
Portador (a) do RG 2006010839372 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o Podcast "Para Entender Podcasts" produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Daniel Utsch Buccini, aluno do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175942, sob a orientação da Professora Adriana Ferreira da Silva.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Fortaleza, 26 de 11 de 2020

Isias Gerao Garcia  
Assinatura



**Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.**

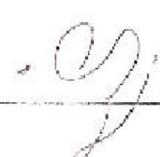
Eu Guilherme R. Guarná  
Portador (a) do RG 32413190 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o Podcast "*Para Entender Podcasts*" produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

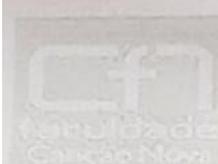
O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Daniel Utsch Bucciari, aluno do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175942, sob a orientação da Professora Adriana Ferreira da Silva.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

PORTO PORTUGAL, 26 de 11 de 2020

  
Assinatura



**Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.**

Eu Paula Rita Mesquita de Carvalho

Portador (a) do RG 10567 JF/25 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o Podcast "Para Entender Podcasts" produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Daniel Utsch Buccini, aluno do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175942, sob a orientação da Professora Adriana Ferreira da Silva.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Paula Rita Mesquita de Carvalho . 24 de 11 de 2020

Assinatura

**ANEXO B – TABELAS DE CLASSIFICAÇÕES E CONSUMO DE PODCASTS NO BRASIL 2019 FONTE: (ABUD; YSHIKAWA; GONZA. 2019. p. 6-7)**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
Cinema, séries e cultura pop	225	20.9%
Esportes e recreação	109	10.1%
Comportamento	102	9.5%
Notícias / Política	82	7.6%
<i>Games</i>	74	6.9%
Negócios	64	5.9%
Comédia	56	5.2%
Tecnologia	53	4.9%
Religião / Espiritualidade	52	4.8%
Música	42	3.9%
Arte e cultura	36	3.3%
Educação	29	2.7%
Ciência e medicina	26	2.4%
Saúde e bem-estar	24	2.2%
Cidadania e direitos humanos	23	2.1%
Literatura	20	1.9%
Autoajuda / Motivacional	16	1.5%
Viagens	11	1.0%
Ficção	9	0.8%
Gastronomia	8	0.7%
Automóveis / Motos	6	0.6%

<b>FORMATOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>%</b>
Bate-papo	597	55.3%
Debate	105	9.7%
Documentário / Jornalismo	59	5.5%
Entrevistas	84	7.8%
Jogos / <i>Game Show</i>	7	0.6%
Monólogos / Palestras / Ensaios	207	19.2%
<i>Storytelling</i> / Audiodrama	20	1.9%
<b>Total:</b>	<b>1079</b>	<b>100.0%</b>