

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA – CCSST
COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

Juliana Carvalho Rabelo Pinheiro

ANÁLISE COMPARATIVA DOS PODCASTS *PODPAH E CALCINHA LARGA*:
UM É PRODUZIDO POR *YOUTUBERS* E O OUTRO POR COMUNICADORAS

Imperatriz

2024

ANÁLISE COMPARATIVA DOS PODCASTS *PODPAH E CALCINHA LARGA*:
UM É
PRODUZIDO POR *YOUTUBERS* E O OUTRO POR COMUNICADORAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na
Universidade Federal do Maranhão como requisito
básico para a conclusão do Curso de Comunicação
Social/Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Izani Pibernat Mustafá

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. **Izani Mustafá** (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz

Prof.^a Dra. **Michelly Carvalho** (Interna)
Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz

Pesquisadora Doutoranda **Gessiela Nascimento** (Externa)
Universidade Federal de Santa Catarina/PPGJor

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos são para todos que contribuíram direta ou indiretamente com a minha trajetória na vida e na academia. Obrigada por fazerem este caminho ser mais leve.

A minha mãe, Maria Sobrinha Carvalho (*in memoriam*), pela educação, amor, dedicação e companheirismo que tanto depositou sobre mim ao longo do nosso encontro na terra. Ao meu pai, Jorge Luiz Rabelo Pinheiro, que cuida de mim e acompanha meus passos com zelo. À minha família, primos, primas tios, tias, padrinho, madrinha, avós que me apoiam por toda a vida e me dão forças com atos de amor, cuidado e carinho todos os dias. Sem a ajuda de vocês não teria chegado até aqui.

Aos meus amigos que há tanto me acompanham, Ártemis, Bianca, Isabela, Julia, Marcos, Marcus, Mariana. Obrigada por acreditarem em mim e estarem ao lado. Aos amigos que a universidade me presenteou, Lia Amaral e Marcus Marinho, sem vocês a caminhada acadêmica teria sido, com certeza, muito menos prazerosa. Obrigada pela amizade e momentos que compartilhamos juntos.

As amigas jornalistas que fiz na minha trajetória profissional e que hoje participam tão ativamente da minha vida, Daniele Lima, Danielle Carolina, Janaina Oliveira, Karlanny Farias, Luana Fonseca, Lorena Lacerda, Rafaela Gomes e Rutielle Alves. Obrigada pelos ensinamentos, alegrias, cuidado e parceria.

A minha orientadora, Izani Mustafá, pelo apoio na realização deste trabalho, sua dedicação e entusiasmo científico são grandes exemplos para mim. Obrigada por confiar e compartilhar suas linhas de pesquisa comigo e que hoje geraram este estudo. Aos meus professores do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão pela dedicação ao ensino.

Este Trabalho é o resultado de noites de estudo, esforço e dedicação, mas também é fruto da colaboração e do incentivo de todos vocês. A cada um de vocês, serei eternamente grata.

RESUMO

Este trabalho analisa comparativamente os podcasts de entretenimento Podpah, apresentado por influenciadores digitais, e Calcinha Larga, produzido por comunicadores sociais, com o objetivo de compreender as principais diferenças e semelhanças em seus conteúdos e modos de produção. A pesquisa busca identificar como esses podcasts contribuem para além do entretenimento, explorando a qualidade das informações divulgadas e as abordagens temáticas adotadas. A metodologia utilizada inclui uma pesquisa bibliográfica e uma análise qualitativa dos episódios, focando na sonoridade, linguagem e frequência de produção. Os resultados revelam que o Podpah se destaca pela informalidade e dinamismo, atraindo um público jovem, enquanto o Calcinha Larga oferece uma perspectiva mais reflexiva e intimista, direcionando-se a ouvintes interessados em discussões significativas. A conclusão aponta para a importância de ambos os formatos no cenário dos podcasts, evidenciando como suas abordagens distintas enriquecem o panorama da comunicação contemporânea e sugerindo novas linhas de pesquisa sobre a relação entre audiência e identidade nos podcasts.

Palavras-Chaves: Comunicação; Estudo Comparado; Podcast; Podpah; Calcinha Larga.

ABSTRACT

This paper comparatively analyzes the entertainment podcasts Podpah, presented by digital influencers, and Calcinha Larga, produced by social communicators, aiming to understand the main differences and similarities in their content and production modes. The research seeks to identify how these podcasts contribute beyond entertainment by exploring the quality of the information disclosed and the thematic approaches adopted. The methodology used includes bibliographic research and a qualitative analysis of the episodes, focusing on sound, language, and production frequency. The results reveal that Podpah stands out for its informality and dynamism, attracting a young audience, while Calcinha Larga offers a more reflective and intimate perspective, targeting listeners interested in meaningful discussions. The conclusion highlights the importance of both formats in the podcast scene, demonstrating how their distinct approaches enrich the landscape of contemporary communication and suggesting new lines of research on the relationship between audience and identity in podcasts.

Keywords: Communication; Comparative study; Podcast; Podpah; Calcinha Larga.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Temas mais ouvidos em podcasts em 2023	11
Figura 2 – Dados de janeiro 2022 do podcast Podpah	28
Figura 3 – Dados de junho 2022 do podcast Podpah	29
Figura 4 – Dados de novembro 2022 do podcast Podpah	30
Figura 5 – Dados de janeiro 2022 do podcast Calcinha Larga.....	31
Figura 6 – Dados de junho 2022 do podcast Calcinha Larga.....	31
Figura 7 – Dados de novembro 2022 do podcast Calcinha Larga.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Episódios selecionados dos Podcasts Podpah e Calcinha Larga	25
Quadro 2 – Dados gerais do podcast Podpah.	26
Quadro 3 – Dados gerais do podcast Calcinha Larga.....	26
Quadro 4 – Locução de introdução do Podpah.....	33
Quadro 5 – Locução de introdução do Podpah.....	34
Quadro 6 – Locução de introdução do Podpah.....	36
Quadro 7 – Introdução do entrevistado do Calcinha Larga.....	37
Quadro 8 – Recorte de interação do Calcinha Larga.....	39
Quadro 9 – Locução de introdução do Calcinha Larga	40

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. JUSTIFICATIVA	9
3. OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4. METODOLOGIA	12
5. REFERENCIAL TEÓRICO	14
5.1 A COMUNICAÇÃO	14
5.1.1. PODCAST	16
5.2. PODCASTS DE ENTRETENIMENTO	19
5.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E COMUNICADORES	21
5.4. PODPAH	22
6.1 RESULTADOS OBTIDOS	27
6.2 TEMÁTICA PODPAH.....	28
6.3 TEMÁTICA CALCINHA LARGA	30
6.4 LINGUAGEM PODPAH	32
6.5 LINGUAGEM CALCINHA LARGA.....	37
6.6 PLATAFORMAS - <i>YOUTUBE</i> E <i>SPOTIFY</i>	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXOS	49

1. INTRODUÇÃO

No cenário cada vez mais diversificado dos podcasts de entretenimento, dois grandes nomes se destacam: o Podpah e o Calcinha Larga. Enquanto o Podpah, produzido por influenciadores, chama a atenção com uma abordagem dinâmica e humorística, o Calcinha Larga, que encerrou as produções no final do ano de 2022, oferece uma perspectiva feminina perspicaz e reflexiva sobre uma ampla gama de temas, com também toques de humor.

Ambos os podcasts, com suas características únicas, têm atraído grandes audiências e se consolidado como referências no mundo dos podcasts. Um dos vídeos mais assistidos do Podpah, postado em 27 de janeiro de 2021, tem como convidado o delegado da Cunha e possui mais de 8 milhões de visualizações. E, o Calcinha Larga, de acordo com a fala da apresentadora do podcast, Tati Bernardi, em entrevista a Maria Claire, “nunca deixou de estar entre os dez mais ouvidos do país na categoria entretenimento.” (Bernardi, 2022).

Sempre fui atraída por programas de entretenimento e desde 2020 passei a ouvir podcasts regularmente, esse interesse pessoal pelos podcasts foi o ponto de partida para a escolha do tema deste trabalho. Inicialmente, minha preferência recaía sobre podcasts de entretenimento, como o PodPah, produzido por *youtubers*, mas, ao ser orientada a escutar o podcast Calcinha Larga, produzido por comunicadoras, notei uma série de diferenças que despertaram minha curiosidade. Apesar de ambos os podcasts pertencerem ao mesmo gênero, a maneira como são conduzidos e as características de cada um me levaram a refletir sobre as peculiaridades e as qualidades distintas de cada formato.

Nesta análise comparativa, exploraremos os pontos fortes e distintos de cada um desses podcasts, mergulhando em suas características únicas de formato, conteúdo e estilo de apresentação. O Podpah é conhecido por sua abordagem ao vivo e interativa, apresentado pelos influenciadores digitais e *youtubers* Igor Cavalari (Igão) e Thiago Marques (Mítico), que conquistaram notoriedade no *YouTube* por sua produção de conteúdo sobre jogos e suas vidas, os chamados *gameplays* e *daily vlogs*. Ao longo de mais de uma década, esses formatos se tornaram uma verdadeira febre na plataforma. O Podpah é original do *Youtube* e os episódios são transmitidos ao vivo no canal do podcast, permitindo uma interação direta com o público e criando um ambiente mais dinâmico.

Após a transmissão ao vivo, os episódios são disponibilizados em formato de áudio no *Spotify*, possibilitando que os ouvintes acompanhem o conteúdo em qualquer momento e lugar. A dinâmica do Podpah é marcada pela presença de influenciadores, e frequentemente recebem

convidados de diversos campos, promovendo conversas descontraídas. Neste trabalho foi considerado podcast tanto o formato de áudio, quanto o postado na plataforma de vídeo.

Por outro lado, o *Calcinha Larga* é produzido com o objetivo específico de ser um podcast, com episódios gravados e disponibilizados diretamente no *Spotify*. Este podcast é liderado por um grupo de comunicadoras, que trazem uma visão feminina única e muitas vezes introspectiva sobre uma variedade de temas que vão desde questões sociais até debates culturais e experiências pessoais, contudo sempre mantendo o humor, característicos das apresentadoras: a escritora e influenciadora Camila Fremder, autora de *bestsellers*, a publicitária Tati Bernardi e a jornalista e atriz Helen Ramos. A estrutura do *Calcinha Larga* permite uma exploração mais profunda e detalhada dos temas discutidos, oferecendo aos ouvintes uma experiência auditiva envolvente.

Além de suas diferenças evidentes, como o formato ao vivo versus a gravação, e a natureza humorística versus a perspectiva reflexiva, há também semelhanças notáveis entre os dois podcasts. Ambos são exemplos de como o formato de podcast pode ser adaptado para atender a diferentes audiências e preferências, destacando a versatilidade e a popularidade crescente desse meio de comunicação. Ambos também são disponibilizados em plataformas de streaming, como *YouTube* e *Spotify*.

O crescimento da audiência de podcasts é impulsionado pela acessibilidade, diversidade de conteúdo e capacidade de adaptação às preferências do público. No Brasil, esse fenômeno é particularmente notável. Segundo a pesquisa *Digital Data Report*, “os brasileiros são os consumidores mais prolíficos de conteúdo de podcasts, com quase 43% dos usuários de internet em idade ativa no país afirmando que ouviram pelo menos um podcast”. (Kemp, 2023). Este crescimento pode ser atribuído em parte à popularização das plataformas de streaming, como *YouTube* e *Spotify*, que têm desempenhado um papel crucial na disseminação e no sucesso dos podcasts.

Para construir esta análise, realizamos uma revisão dos episódios selecionados de ambos os podcasts, investigamos os entrevistados e examinamos as características de produção. Foram estudados seis episódios, três de cada podcast, abrangendo os meses de janeiro, junho e novembro de 2022. Delimitamos assim para estabelecer um intervalo de tempo entre os meses e, assim, verificar possíveis variações significativas nas personalidades entrevistadas ao longo desse período. E o que nos ajuda nessa seleção de períodos é a técnica da semana construída ou semana artificial (BAUER, 2002), que permite compreender amostras, ou seja, dados que representam uma parte do todo, mas que são considerados como uma representação válida desse todo. Dessa forma, os resultados obtidos podem ser generalizados. A aplicação da

semana construída previne distorções que podem ocorrer ao escolher um recorte temporal limitado, além de possibilitar a identificação de tendências gerais no discurso de um meio de comunicação.

Herscovitz (2007) sugere o uso da semana artificial para a seleção de amostras, que pode ser ajustada para uma quinzena ou até um mês artificial. Ele explica que:

A amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a primeira segunda-feira de um mês, a segunda terça-feira do mês, a terceira quarta-feira do mês e assim sucessivamente); [...] para que serve esta estratégia? Para obter-se uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções. (HERSCOVITZ, 2007, p. 131).

Das amostras de meses delimitados, os episódios escolhidos do Podpah estudados foram: Projota – Podpah #314; Carlos Alberto Nóbrega e Renata Nóbrega Podpah #412; e Letícia Bufoni – Podpah #515. O título dos episódios do Calcinha Larga observados foram: O machista consciente, Mari Camardelli @somos.madrastas e Urias. Por meio da escuta e visualização dos episódios comparamos a temática de cada um, observando as personalidades das entrevistas, as linguagens adotadas e os formatos de produção de cada podcast.

A análise dos influenciadores e *youtubers* envolvidos no Podpah revelou uma abordagem mais informal e interativa, enquanto a pesquisa sobre as comunicadoras do Calcinha Larga destacou uma abordagem mais estruturada e reflexiva. Essas diferenças e semelhanças oferecem uma visão abrangente das distintas estratégias de produção. Nesse ponto, a questão respondida no estudo é a comparação entre os conteúdos temáticos, linguagem e modos de produção dos podcasts Podpah e Calcinha Larga, buscando entender as diferenças e semelhanças entre eles.

2. JUSTIFICATIVA

Esse trabalho teve origem nas escutas recreativas de uma variedade de podcasts voltados para o entretenimento, bem como na percepção das diferenças, algumas mais evidentes e outras mais sutis, na apresentação dos conteúdos, na condução das entrevistas e nas fontes escolhidas. Essa comparação foi realizada entre os podcasts apresentados por influenciadores digitais e *youtubers* e aqueles que pertencem ao mesmo segmento, mas são produzidos por comunicadores sociais.

Além disso, essa reflexão foi enriquecida pelas discussões promovidas nas diversas pesquisas sobre podcasts realizadas no Grupo de Pesquisa Rádio e Política no Maranhão (GP

RPM), do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz, listado no CNPq e liderado pela professora doutora Izani Mustafá, do qual tive a oportunidade de participar em várias ocasiões.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media, intitulada Inside Audio 2023 e publicada em agosto de 2024, 80% da população brasileira ouviu rádio nos últimos 30 dias. Dentro desse grupo de ouvintes, 50% relataram ter escutado podcasts nos últimos três meses, representando um aumento significativo de 23% em relação ao ano de 2022. Essa tendência crescente de consumo de podcasts pode ser atribuída a vários fatores, incluindo a acessibilidade das plataformas digitais, a variedade de temas abordados e a flexibilidade que esse formato oferece aos ouvintes.

Essa pesquisa destaca também que, em um mundo cada vez mais conectado e acelerado, conforme (Nery, 2024) apresenta na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua TIC, realizada pelo IBGE, em 2023, 92,5% dos lares no Brasil tinham acesso à internet. Esse percentual era maior em áreas urbanas, com 94,1%, enquanto nas áreas rurais, o acesso atingia 81% dos domicílios, os podcasts surgem como uma alternativa viável para o consumo de informações e entretenimento de maneira sob demanda, permitindo que os usuários escolham o que ouvir e quando ouvir, adequando a experiência ao seu estilo de vida.

A natureza sob demanda dos podcasts, juntamente com a disponibilidade de uma vasta biblioteca de conteúdos, possibilita que uma variedade de tópicos seja abordada e consumida de acordo com as preferências individuais dos ouvintes. Essa característica distintiva é um dos principais motivos pelos quais os podcasts se tornaram tão populares. Entre os temas mais consumidos em 2023, segundo o levantamento da Kantar Ibope, destacam-se comédia, música, notícias/política e educação, em destaque na **Figura 1**. Essa diversidade temática não apenas reflete o gosto do público, mas também evidencia a capacidade dos podcasts se adaptarem a diferentes interesses e demandas, tornando-se uma ferramenta poderosa de comunicação. O crescimento do consumo de podcasts pode ser interpretado como um sinal de que o público busca por conteúdos relevantes, proporcionando uma conexão mais profunda com as questões que lhe interessam. Assim, os podcasts não são apenas um meio de entretenimento, mas também uma plataforma para o debate de ideias e a formação de opinião, tornando-se, portanto, um fenômeno cultural contemporâneo digno de análise e reflexão. (Kantar Ibope Media, 2023).

Figura 1 – Temas mais ouvidos em podcasts em 2023

Fonte: Kantar IBOPE Media (2023)

Os podcasts selecionados para análise estão inseridos no gênero de entretenimento e apresentam episódios em que os entrevistados dialogam sobre temas relacionados a suas áreas de expertise ou vivências, abrangendo assuntos como comédia, música, política, esportes e educação. Nesse contexto, o formato de entretenimento busca proporcionar ao ouvinte não apenas informação, mas também diversão e descontração, características que tornam o conteúdo mais acessível e agradável. Dentro desse gênero, o formato de entrevista é especialmente popular, pois permite uma conversa mais íntima e pessoal, onde os convidados compartilham suas experiências de vida, opiniões e reflexões, criando uma conexão mais próxima com a audiência.

A exemplo o podcast PodPah, objeto empírico deste trabalho criado em 2020, alcançou milhões de visualizações, destacando-se episódios que atraíram uma audiência significativa, como aqueles com artistas populares e figuras influentes, entre eles, o *rapper* Emicida e o humorista Whindersson Nunes. Um exemplo sobre a capacidade do podcast de atrair grandes nomes. O propósito do programa é não se restringir a uma entrevista formal, mas sim criar um ambiente descontraído e acolhedor, onde os convidados possam se sentir à vontade para compartilhar histórias e opiniões.

Além disso, uma característica marcante do Podpah é a presença de bebidas alcoólicas e o *merchandising* dos patrocinadores durante as conversas, onde produtos são promovidos de maneira natural e integrada ao bate-papo. Após a transmissão ao vivo, os episódios são disponibilizados na plataforma de *streaming* para serem ouvidos como podcast, permitindo que a audiência ouça a conversa em diferentes momentos, sob demanda.

Outro podcast que merece destaque é o *Calcinha Larga*, produzido pelo *Spotify*, esse podcast tratava do universo feminino e carregava o lema de ser feito por e para mulheres, buscando abordar questões relevantes e contemporâneas enfrentadas pelo público feminino.

No entanto, mesmo com um foco predominante nas mulheres, o programa também contou com a participação de convidados masculinos, enriquecendo as discussões com diversas perspectivas. A maioria dos entrevistados era composta por jornalistas, influenciadoras, artistas e profissionais que poderiam contribuir com os temas discutidos em cada episódio.

O *Calcinha Larga* foi produzido entre 2020 e novembro de 2022, e, embora tenha sido bem recebido, a produção foi encerrada devido a uma mudança de foco por parte do *Spotify* em relação aos tipos de conteúdo que estavam priorizando. Esse programa também tinha um formato de entrevista, proporcionando uma interação dinâmica e envolvente entre as apresentadoras e os convidados, o que resultava em um ambiente propício para o compartilhamento de experiências e ideias.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

- Compreender as principais diferenças e semelhanças entre o conteúdo e o modo de produção dos podcasts de entretenimento apresentados por jornalistas no **Calcinha Larga** e *youtubers* no **Podpah**.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar se o conteúdo apresentado nos podcasts contribui para além do entretenimento e como são repassadas as informações para o público;
- Entender a abordagem dada aos conteúdos dos podcasts, como as personalidades entrevistadas;
- Verificar o tipo de linguagem adotadas nos podcasts;
- Identificar os estilos das produções do **Podpah** e do *Calcinha Larga*.

4. METODOLOGIA

O desenvolvimento deste trabalho teve início com uma pesquisa bibliográfica abrangente, que, conforme afirmado por Stumpf (2005), visa identificar informações relevantes sobre as obras consultadas e selecionar documentos pertinentes ao tema em estudo. Neste caso, o foco recai sobre os podcasts de entretenimento e a atuação de influenciadores e comunicadoras nesse meio. A pesquisa bibliográfica é fundamental, pois permite uma

compreensão mais profunda do contexto em que os podcasts se inserem, além de oferecer uma base teórica sólida para a análise proposta.

Para enriquecer nossa pesquisa, realizamos uma busca por autores que abordam o tema dos podcasts em sites de congressos de comunicação como Compós, Intercom e ALCAR, e nas revistas *ContraCampo* e *Radiofonias*, que possuem artigos sobre mídias sonoras. Essa investigação foi realizada em um período recente, que abrangeu os últimos cinco anos (2020-2024), permitindo-nos acessar as discussões mais atuais sobre o formato e a evolução dos podcasts. Por essa busca, encontramos diversos autores que se dedicam ao estudo dos podcasts, como Ferreira (2020), que analisa a narrativa sonora, e Silva (2021), que investiga a relação entre podcasts e a construção de identidade. Essas contribuições foram essenciais para fundamentar nossa análise e compreender as nuances do meio.

Em seguida, realizamos uma pesquisa documental, conforme a definição de Moreira (2005), que consiste na identificação, verificação e apreciação dos documentos. Neste caso, os documentos selecionados foram os episódios dos podcasts *Calcinha Larga* e *Podpah*, que serviram como base para a coleta de dados necessários à nossa análise. A escolha desses podcasts se deu pela sua relevância no cenário atual de entretenimento e pela diversidade de abordagens que apresentam. A pesquisa exploratória, segundo Bonin (2012), tem como finalidade aproximar as práticas empíricas, aquelas baseadas na experiência e na observação, como o fenômeno estudado, neste caso, os podcast objetos do estudo, visando conhecer seus diferenciais e características que os tornam únicos. Essa pesquisa nos permitiu não apenas ouvir os episódios, mas também observar aspectos como a produção, a linguagem utilizada e os perfis dos entrevistados, que são elementos cruciais para entender a dinâmica de cada programa.

Durante a audição dos episódios, focamos em aspectos como o conteúdo abordado, a produção e a escolha dos entrevistados. A análise de conteúdo, embora importante, não é suficiente para compreender a complexidade dos podcasts, que envolvem uma linguagem radiofônica rica em sonoridade. Elementos como a voz dos apresentadores, as trilhas sonoras, os silêncios e os efeitos sonoros desempenham um papel fundamental na construção da narrativa e na experiência do ouvinte. Como destacado por Ferraretto (2014), a sonoridade é um componente essencial que deve ser considerado na análise de conteúdos em áudio, pois influencia diretamente a recepção e o engajamento do público.

Após essa fase de coleta e análise, realizamos uma Análise Comparativa, conforme a definição de Fachin (2005), que consiste em investigar e explicar as semelhanças e diferenças entre os objetos de estudo. Nesse sentido, examinamos as características de cada podcast, identificando as paridades e disparidades no modo de produção e na abordagem dos temas

discutidos. Por exemplo, enquanto o Podpah se destaca pela sua abordagem descontraída e humorística, atraindo um público jovem e engajado, o Calcinha Larga oferece uma perspectiva mais reflexiva e crítica, mesmo que ainda dentro de uma linguagem informal voltada para entretenimento. Essa análise nos permitiu não apenas compreender as particularidades de cada programa, mas também refletir sobre o impacto que essas diferenças têm na construção de significados dentro do universo dos podcasts.

Também após a fase da coleta, elaboramos uma pesquisa quantitativa, que Bourbon (1989) descreve como aquela que possibilita a coleta de informações comparáveis entre diferentes elementos dentro de um conjunto. Essa comparabilidade é o que possibilita a enumeração e, de forma mais ampla, a análise quantitativa dos dados. Realizamos assim a pesquisa buscando por padrões numéricos como forma de diferenciação dos temas/conteúdos abordados em cada um dos podcasts com os resultados expostos em figuras.

Assim, utilizando esses caminhos de análise, o trabalho se propõe a contribuir para o entendimento das dinâmicas de produção dos podcasts estudados, destacando a importância de uma análise que considere tanto os aspectos formais quanto os contextuais, enriquecendo o debate sobre esse formato de mídia que vem ganhando cada vez mais espaço na comunicação contemporânea.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 A COMUNICAÇÃO

A comunicação, ao longo da história, se consolidou como um pilar fundamental nas relações humanas, servindo como meio de informação, entretenimento e contato em massa. Em uma análise mais aprofundada, é possível perceber como a comunicação não é apenas um instrumento de troca de mensagens, mas também uma ferramenta poderosa que molda sociedades e influencia profundamente o comportamento humano.

A indústria do entretenimento utiliza a comunicação de maneira estratégica para influir sobre as emoções e comportamentos do público. Por exemplo, por meio de narrativas envolventes e técnicas de persuasão, os meios de comunicação de massa conseguem capturar a atenção das pessoas e moldar suas percepções sobre o mundo. Esse poder da comunicação de massa pode ser observado tanto na propaganda quanto na produção de conteúdos culturais, como filmes, séries e música, que muitas vezes refletem e reforçam valores e normas sociais (Sousa, 2004).

No âmbito do contato em massa, a comunicação digital transformou radicalmente a forma como as pessoas interagem. Com o advento das redes sociais e outras plataformas

digitais, a comunicação se tornou mais instantânea e global, permitindo a troca de informações e a formação de comunidades virtuais em uma escala sem precedentes. No entanto, essa transformação também traz desafios, como a disseminação de desinformação e a superficialidade das interações online. Estudos contemporâneos na área de comunicação e mídia destacam a necessidade de uma literacia midiática crítica, onde os indivíduos são capacitados a analisar e avaliar de forma crítica as informações que recebem e compartilham. (Sousa, 2004).

A evolução da comunicação não se limita apenas aos meios tradicionais como a imprensa, a televisão e o rádio, mas abrange também as inovações trazidas pelo avanço tecnológico, como os podcasts. Esse formato sonoro representa uma forma contemporânea de comunicação que combina elementos de informação, entretenimento e contato em massa, oferecendo uma nova perspectiva sobre a disseminação de conteúdo e a interação com o público. A ascensão dos podcasts reflete mudanças significativas na maneira como consumimos e compartilhamos informações, bem como nas dinâmicas de poder e influência no âmbito comunicacional. (Luiz *et al.*, 2010)

Na visão de Marshall McLuhan (2011), um dos mais influentes teóricos da comunicação, o meio é a mensagem. Isso implica que a forma como a informação é transmitida tem um impacto profundo na forma como é percebida e interpretada pelo público. Aplicando essa perspectiva aos podcasts, podemos perceber que a natureza *on-demand* e a flexibilidade desse formato permitem um consumo mais personalizado e íntimo, comparado aos meios de comunicação de massa tradicionais.

A capacidade de ouvir podcasts em qualquer lugar e a qualquer momento, e em diferentes suportes como celular ou computador, cria uma experiência única de imersão e engajamento, onde o ouvinte tem maior controle sobre o conteúdo que consome. Essa característica pode ser vista como uma democratização da informação, permitindo que vozes diversas sejam ouvidas e que nichos específicos sejam atendidos de maneira mais eficaz (Murta, 2016).

Porém, isso só é possível quando a internet chega ao consumidor, o que infelizmente não acontece no Brasil, de acordo com Luciana Saravia (2024), mais da metade dos brasileiros, aproximadamente 57%, não têm acesso pleno à internet. O estudo do Cetic.br (2024), intitulado Conectividade significativa: proposta para mediação e o retrato da população no Brasil, aponta que apenas 22% da população possui conectividade significativa, o que representa ter acesso amplo e estável à internet.

Na sociologia, o impacto dos podcasts pode ser analisado por meio das teorias de Pierre Bourdieu (1998) sobre o capital cultural. Bourdieu argumenta que o consumo de certos tipos de conteúdo cultural pode conferir status e poder social aos indivíduos, tornando-se um capital “pessoal”. Podcasts que abordam temas como ciência, política, arte e cultura podem ser vistos como formas de capital cultural, onde o conhecimento adquirido pode ser utilizado para reforçar a posição social e intelectual dos ouvintes. Além disso, a criação e produção de podcasts podem ser entendidas como uma forma de expressão cultural e de construção de identidade, onde os produtores têm a oportunidade de moldar narrativas e influenciar o discurso público (Santos, 2023).

Os podcasts também têm implicações significativas no campo da comunicação política. Eles oferecem uma plataforma para debates aprofundados e discussões políticas que muitas vezes não encontram espaço nos meios de comunicação tradicionais. Isso pode contribuir para um público mais informado e engajado, capaz de participar ativamente no processo democrático. No entanto, também é importante considerar os desafios e riscos associados a esse meio, como a potencial disseminação de desinformação e a criação de bolhas de filtro, onde os ouvintes são expostos apenas a informações que confirmam suas crenças pré-existentes (Sousa, 2004).

Em resumo, os podcasts representam uma forma dinâmica e multifacetada de comunicação que transcende os limites tradicionais da mídia de massa. Ao combinar elementos de informação, entretenimento e contato em massa, os podcasts têm o potencial de transformar a maneira como consumimos e interagimos com o conteúdo. A análise detalhada e crítica dos podcasts revela seu papel central na construção de narrativas, na formação de identidades e na modelagem das dinâmicas de poder no mundo contemporâneo.

5.1. PODCAST

A origem do termo "podcast" deriva da combinação do prefixo "Pod" – “Personal On Demand” (pessoal sob demanda), retirado do iPod, dispositivo de reprodução de áudio (MP3) da Apple, com o sufixo “casting”, oriundo da palavra inglesa "broadcasting", que significa “transmissão pública e massiva de informações” (Assis; Luiz, 2010, p. 3).

Assim, o podcast surgiu no início dos anos 2000 como uma nova mídia baseada no modelo de difusão da internet. Esta inovação proporcionou uma nova forma de comunicação por meio de áudios disponibilizados na internet nas plataformas de *streaming*. Os podcasts podem ser acessados online ou baixados em dispositivos móveis e computadores, permitindo que sejam ouvidos sob demanda.

O conceito de podcast é frequentemente atribuído ao ex-VJ da MTV Adam Curry, que em 2004 criou o primeiro agregador de podcasts e disponibilizou o código na internet. Essa iniciativa marcou o início de uma revolução no consumo de mídia, permitindo que qualquer pessoa com acesso à internet pudesse produzir e distribuir conteúdo em áudio de maneira acessível e direta. (Flores, 2014).

A popularidade dos podcasts tem crescido exponencialmente desde então, abrangendo uma vasta gama de temas, desde entretenimento e educação até notícias e negócios. Este formato de mídia oferece aos ouvintes a flexibilidade de consumir conteúdo de acordo com suas preferências e horários, tornando-se uma ferramenta poderosa tanto para criadores de conteúdo quanto para consumidores.

O que Curry buscava era uma forma de disponibilizar periodicamente programas gravados por ele, de maneira que os ouvintes sempre fossem avisados quando um novo conteúdo estivesse disponível para download. (Flores, 2014, p.17).

Dave Winer, ao incluir o elemento "*enclosure*" na especificação RSS 2.0, possibilitou a real utilização do conceito de podcast. Segundo Luiz e Assis (2010, p. 3), “[...] método que mais teve sucesso foi a possibilidade do *download* ocorrer automaticamente através de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o RSS (*Really Simple Syndication*).” Essa inovação tecnológica foi crucial para o desenvolvimento dos podcasts como os conhecemos hoje.

No Brasil, o precursor dos podcasts foi o "Digital Minds", criado pelo programador Danilo Medeiros em 2004, abordando temas relacionados à tecnologia. Medeiros buscava diferenciar seu blog dos demais, inovando na forma de distribuir conteúdo. Em 2005, ocorreu a primeira Conferência Brasileira de Podcast, a PodCon Brasil, que destacou a necessidade de uma associação formal para podcasters. Assim, em 13 de maio de 2006, foi fundada a ABPod – Associação Brasileira de Podcasters, com o objetivo de coordenar, orientar e representar locutores, produtores, comentaristas e divulgadores do podcast brasileiro (Tigre, 2021).

Conforme dados da ABPod, há mais de 2 mil programas ativos de podcasts no país. O relatório de produtores mais recente, realizado entre 2020 e 2021, estima que até 34,6 milhões de brasileiros sejam ouvintes de podcasts. Esse público não se limita a ouvir; muitos também assistem aos podcasts, aproveitando a tendência crescente de consumo de conteúdo em vídeo (Tigre, 2021).

Os "videocasts" ou transmissões ao vivo pelo canal *YouTube* disponibilizados como podcasts em plataformas de *streaming* são cada vez mais populares. Segundo o relatório de tendências de 2021 do *YouTube*, os podcasts em vídeo, que preferimos chamar de videocasts, têm apresentado um crescimento exponencial: 54% dos brasileiros afirmaram ter ouvido ou assistido a um podcast nos últimos 12 meses, e 69% disseram ter assistido a vídeos apenas pelo áudio com mais frequência no último ano. Falcão (2019) afirma que o podcats (videocast) é uma mídia democrática, principalmente por ser conectado pela Internet, o que facilita o acesso à informação por meio dessa ferramenta e ambiente digital. Esse formato geralmente possui mais de dois participantes, com fones de ouvido, microfones em cima de uma grande mesa e um cenário produzido, criando uma experiência visual e auditiva integrada.

Além disso, surgiu a tendência dos "cortes" desses vídeos longos, que se espalham por plataformas como *YouTube*, *TikTok* e *Instagram*. Esses trechos curtos e dinâmicos atraem uma audiência que prefere conteúdos rápidos e diretos. Herschmann e Kischinhevsky (2007) destacam o podcast como uma importante ferramenta de democratização do acesso à informação. Essa mídia permite que diversas vozes e perspectivas sejam ouvidas, contribuindo para uma maior diversidade de conteúdo e promovendo a inclusão de diferentes grupos na esfera pública digital. De acordo com Herschmann; Kischinhevsky (2007):

Os novos usos possibilitados pelo rádio sob demanda engendram novas sociabilidades (...). No momento, os podcasts parecem constituir importante ferramenta de democratização do acesso à informação e ao discurso, embora não ofereçam garantias de que os conteúdos veiculados de fato atingirão os públicos visados (Herschmann; Kischinhevsky, 2007, p. 11).

Os podcasts oferecem uma ampla gama de opções personalizáveis, atendendo às preferências individuais dos ouvintes. Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, como rádio e televisão, que seguem uma programação fixa e muitas vezes não se ajustam às necessidades específicas de cada pessoa, os podcasts permitem que os ouvintes escolham exatamente o que querem ouvir. Isso inclui a seleção do conteúdo, o horário e o formato do programa. Os ouvintes podem optar por temas que lhes interessam, ajustar o momento da escuta conforme sua conveniência e escolher o formato que melhor se adapta ao seu estilo de vida. Por exemplo, é possível ouvir um episódio enquanto realiza tarefas domésticas, durante o trajeto para o trabalho ou em momentos de lazer, sem estar preso a um horário específico ou à programação de uma emissora. (Lenharo; Cristóvão, 2016).

Além disso, a variedade de tópicos abordados em podcasts é vasta, permitindo que cada pessoa encontre conteúdos que realmente ressoem com seus interesses pessoais, desde temas

acadêmicos e científicos até entretenimento e histórias inspiradoras. Essa flexibilidade e personalização proporcionam uma experiência de escuta mais enriquecedora e alinhada às preferências individuais de cada ouvinte.

5.2. PODCASTS DE ENTRETENIMENTO

Os podcasts de entretenimento fazem muito sucesso, assuntos bastante abordados nestes tipos de conteúdo são informações sobre a cultura pop, filmes, séries e músicas. Além disso, os temas discutidos têm como intuito manter o ouvinte entretido e relaxado, como uma conversa sobre futebol, viagem, relacionamentos e humor. O que importa nessa mídia é como os apresentadores conduzem o tema.

Quando Herschmann e Kischinhevsky (2007) explicam a etimologia da palavra, exemplificam o porquê de o gênero funcionar tão bem.

Sua etimologia é de origem latina e vem de inter (entre) e tenere (ter). A maioria dos sentidos associados à palavra tangencia a idéia de “iludir” ou “enganar”. Gabler, provocativamente, lembra que a estética do entretenimento – já no século XIX – vinha se tornando mais célebre que outras expressões artísticas e que os detratores do entretenimento têm realmente “razão”. É tudo o que dizem: “divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo (...) é por isso que tantas pessoas o adoram” (Herschmann e Kischinhevsky, 2007, p. 1).

Os podcasts brasileiros de entretenimento podem ser amplamente classificados em dois formatos principais: o bate-papo ou mesa-redonda e o *storytelling*. O formato de bate-papo, também conhecido como mesa-redonda, caracteriza-se por uma conversa espontânea e descontraída entre os participantes, que pode assumir a forma de debates informais ou discussões sobre diversos temas.

Esse tipo de podcast é projetado para criar uma atmosfera relaxada e interativa, permitindo que os ouvintes se sintam parte da conversa, como se estivessem participando de um encontro entre amigos. A informalidade e a dinâmica da interação são aspectos fundamentais, contribuindo para um conteúdo que frequentemente aborda tópicos atuais, experiências pessoais e opiniões variadas de maneira acessível e envolvente. Segundo Freire (2015),

Como os primeiros podcasts no Brasil e os mais conhecidos (ex.: Nerdcast, Rapaduracast⁴³, MRG⁴⁴, Braincast⁴⁵) utilizam o formato de uma conversa descontraída, seus conterrâneos posteriores utilizam o mesmo formato. Ou

seja, em geral, os podcasters brasileiros utilizam o formato mesa-redonda, por julgarem divertido, dinâmico e historicamente funcional. (Freire, 2015, p. 59).

Por outro lado, o *storytelling*, conforme descrito por Freire (2015, p. 59), refere-se a um podcast que se concentra na narração de histórias. Nesse modelo, o narrador ou apresentador constrói uma narrativa cuidadosamente elaborada, que pode ser baseada em fatos reais ou ser totalmente fictícia. O objetivo principal do *storytelling* é transportar os ouvintes para um universo particular por meio da contação de histórias, utilizando técnicas de roteiro e encenação para criar uma experiência imersiva e emocional.

O conteúdo é planejado e estruturado para envolver o público de forma mais profunda, muitas vezes explorando temas complexos, emocionantes ou inspiradores, e oferecendo uma experiência auditiva que pode ser tanto educativa quanto entretida. Esse tipo de podcast permite que os ouvintes vivenciem narrativas completas e bem desenvolvidas, muitas vezes despertando reflexões e conexões pessoais significativas.

O tipo de entrevista presente em podcasts de entretenimento pode variar em formato e abordagem, mas geralmente é caracterizado por uma interação mais informal e fluida entre o entrevistador e o convidado. Em vez de seguir um roteiro rígido, essas entrevistas tendem a ser mais conversacionais e dinâmicas, permitindo que o anfitrião explore diversos aspectos da vida e da carreira do convidado de forma espontânea e envolvente.

O objetivo é criar um ambiente descontraído onde o convidado possa compartilhar experiências, *insights* e histórias pessoais de maneira autêntica. Essa abordagem proporciona aos ouvintes uma visão mais íntima e genuína do entrevistado, além de promover uma conexão mais direta com o público, que se sente mais próximo das discussões e dos temas abordados. A flexibilidade e a naturalidade da entrevista ajudam a manter o conteúdo interessante e acessível, proporcionando uma experiência auditiva rica e variada (Abud *et al.*, 2019).

Os podcasts analisados neste estudo, Podpah e Calcinha Larga, pertencem ao gênero de entretenimento e se apresentam no gênero de bate-papo ou mesa-redonda conforme destaca Ferraretto (2014). Embora ambos compartilhem o mesmo modelo, existem diferenças significativas na maneira como são produzidos e na abordagem que os apresentadores adotam em relação aos convidados, além dos entrevistados que fazem parte dos seus episódios. Essas diferenças são fundamentais para a compreensão da natureza de cada podcast. Essa definição é crucial, pois estabelece o contexto e o parâmetro de análise para a compreensão dos conteúdos abordados nos podcasts. A inserção desse detalhe na introdução ajuda a delimitar o campo de estudo e a fornecer uma visão mais clara das características que distinguem cada podcast,

possibilitando uma análise mais aprofundada das suas particularidades e contribuições no cenário do entretenimento. (Ferraretto, 2019).

5.3. INFLUENCIADORES DIGITAIS E COMUNICADORES

A mídia, influenciadores digitais e comunicadores dentro do mundo dos podcasts. Para abordar os aspectos que diferenciam a produção e o conteúdo dos podcasts, é preciso salientar a diferença entre as profissões dos apresentadores. Existe o pressuposto de que, para fazer parte de uma extremidade comunicativa direcionada a inúmeras pessoas é fundamental possuir conhecimento intelectual ou uma formação na área de comunicação. Afinal, lidar com a informação e as consequências desta é uma enorme responsabilidade, especialmente ao ter um público numeroso do outro lado da tela (Sousa, 2004). Em contrapartida, os influenciadores digitais são considerados essenciais no contexto da democratização da informação e da dissolução de monopólios comunicacionais.

É inegável que, atualmente, os influenciadores exercem o papel de líderes de opinião na internet. Eles trazem consigo uma forma de comunicação mais próxima e informal, que muitas vezes contrasta com a formalidade dos comunicadores tradicionais. Além disso, os podcasts, como meio de comunicação, se beneficiam dessa diversidade de perfis, oferecendo conteúdos que variam desde análises profundas e críticas até conversas mais leves e descontraídas.

Essa pluralidade contribui para a riqueza do meio, permitindo que os ouvintes encontrem programas que atendam às suas preferências e necessidades. Por isso, é crucial reconhecer a importância tanto dos comunicadores tradicionais quanto dos influenciadores digitais na construção e na difusão de conteúdos em podcasts (Silva; Santos, 2020).

O “líder” é definido como a pessoa responsável por oferecer a interpretação de determinados fatos apresentados e fazer com que essa representação seja aceita como correta por uma comunidade mais ampla de receptores. O modelo do Two-Step Flow afirma que a mensagem atinge em primeiro lugar os líderes de opinião para, em seguida, chegar a uma difusão maior a partir dos líderes, não mais da mídia por si só (Santos; Saldanha, 2010, p. 7).

Tem-se debatido se os influenciadores digitais são pessoas qualificadas para disseminar informações e se é realmente necessário possuir uma formação específica para produzir conteúdo informativo na internet. Mas o que é um influenciador digital e o que ele precisa para exercer o caráter de líder?

O influenciador digital é uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação. A métrica para avaliá-los e classificá-los como influenciadores digitais é o número de compartilhamentos, comentários, curtidas e marcações que eles recebem. (Maurício; Gerolis; Medeiros, 2017, p. 3).

Explorando a questão das distinções entre comunicadores e influenciadores digitais, é possível identificar algumas diferenças importantes em relação aos temas que cada um escolhe abordar e à forma como esses assuntos são apresentados ao público. Em uma entrevista para o site Factual 900, o comunicador Allan Bussos afirma que “a diferença está, essencialmente, na origem e na motivação. O influenciador não tem, necessariamente, o compromisso informativo e com o interesse público.” (Factual 900, 2020).

Essa declaração sugere que, enquanto os comunicadores, mesmo ao produzir conteúdo voltado para o entretenimento, partem do pressuposto de que há uma construção de autoridade baseada em preceitos éticos e uma responsabilidade com a informação compartilhada, os influenciadores digitais não seguem esses preceitos de maneira deliberada. Essa falta de compromisso técnico por parte dos influenciadores pode levar a uma confusão entre informação e opinião, o que pode impactar negativamente a qualidade do conteúdo que chega ao público. Além disso, os comunicadores são geralmente profissionais treinados para informar de maneira clara e precisa, enquanto os influenciadores podem priorizar o engajamento e a popularidade, muitas vezes sem a mesma preocupação com a veracidade dos fatos ou com o impacto de suas mensagens. Portanto, a distinção entre esses dois grupos é essencial para entender a natureza e a qualidade do conteúdo que consumimos diariamente nas mídias digitais. (Morales; Ferreira, 2022).

5.4. **PODPAH**

Lançado em 2020, o Podpah possui mais de cinco milhões de inscritos no seu canal do *YouTube* e acumula milhões de visualizações na plataforma. Além disso, o podcast mantém vários canais de cortes dos vídeos reproduzidos ao vivo no *YouTube*, *Facebook* e *Twitch*, um serviço interativo de *streaming* ao vivo que abrange jogos, entretenimento, música, esportes, entre outros. No aplicativo de músicas *Spotify*, o Podpah também conta com milhares de ouvintes mensais.

O formato do programa é de bate-papo. Os apresentadores e a homepage do site do podcast afirmam que não se trata de uma entrevista formal, mas sim de uma conversa descontraída com o convidado, semelhante a um papo de bar. Sem pauta ou roteiro definido, a

conversa é conduzida para permitir que o convidado narre histórias sobre sua própria vida, trabalho ou qualquer outro assunto que desejar abordar. Os episódios são gravados em um estúdio com um *setup* de aparelhos profissionais, e vão ao ar de segunda a sexta-feira, às sete horas da noite, com duração de duas horas ou mais.

O Podpah é amplamente conhecido pela presença de criadores de conteúdo, *youtubers*, *gamers*, artistas e políticos. Grandes nomes como os cantores de rap Djonga, Mano Brown e Emicida, os apresentadores Marcos Mion e Danilo Gentili, o atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva (que, na época da entrevista, ainda não concorria ao cargo de presidente), o Deputado Federal Guilherme Boulos e o médico Dráuzio Varella, entre muitos outros, já participaram do programa.

Um ponto interessante dos podcasts do *YouTube* é a prática de servir comida, muitas vezes pedida por aplicativos ou enviada por restaurantes, com o intuito de fazer propaganda das empresas, para que os apresentadores e convidados consumam durante o programa. Algo que também chama atenção no Podpah é o uso de álcool durante as conversas; é comum em alguns episódios ver convidados e *hosts* ficarem embriagados, reforçando o clima de conversa de bar.

Atualmente, o Podpah conta com mais de 760 episódios disponíveis. Estes são transmitidos ao vivo pelo *YouTube* no formato de *videocasts* e, logo após a transmissão, a versão em áudio é disponibilizada no *Spotify*.

Enfim, o Podpah, adota uma abordagem diversificada, com foco em temas que vão desde a cultura pop até a vida de influenciadores digitais e personalidades do entretenimento. A estrutura do programa, caracterizada por entrevistas informais e discussões longas permite uma conexão entre os convidados e os ouvintes. Essa interação é amplificada pela presença de temas que ressoam com a juventude, como música, esportes e questões sociais, criando um espaço de diálogo onde a audiência não apenas consome, mas também se sente parte da conversa. O impacto desse modelo de comunicação é significativo, pois não só informa, mas também molda percepções e comportamentos.

5.5. CALCINHA LARGA

O podcast *Calcinha Larga* foi lançado e produzido pelo *Spotify* em 2020, com o intuito de criar para as mulheres um momento de descontração e reflexão sobre o seu dia a dia em meio à quarentena causada pela Covid-19. Desde o seu lançamento, o podcast rapidamente ganhou popularidade, conquistando milhares de ouvintes na plataforma, que é a única onde ele é distribuído. O formato inovador e a abordagem franca e humorística das apresentadoras Camila Fremder, Tati Bernardi e Helen Ramos, foram fundamentais para o sucesso do programa.

As três, com suas personalidades distintas e complementares, se propuseram a falar o que pensavam de forma engraçada e sem compostura, compartilhando suas experiências pessoais e discutindo temas relevantes com convidados cuidadosamente selecionados para cada episódio. O podcast não acontecia ao vivo, era gravado, editado e posteriormente veiculado no *Spotify*. A estruturação do projeto do podcast foi feito por temporadas, cada uma focada em diferentes aspectos do universo feminino.

As temáticas variam desde maternidade, amizade, relacionamentos, vida profissional, até viagens e feminismo. Cada episódio tinha um título e uma questão central a ser debatida, o que mantém o conteúdo sempre fresco e envolvente. Além disso, o programa apresentava diversos quadros que se tornaram marca registrada, como "Eu não engulo", onde as apresentadoras compartilhavam situações que não toleram, "Dica na mão, calcinha no chão", com recomendações de livros, filmes e séries, "Favor ou folga", onde julgam pedidos de amigos, e "Mãe normal ou mãe de merda?", em que discutem situações cotidianas com os filhos e avaliam se as atitudes são normais ou falhas.

Ao longo de suas temporadas, o *Calcinha Larga* contou com a participação de diversos convidados ilustres, enriquecendo ainda mais as discussões. Entre os convidados estão a escritora Maria Ribeiro, a atriz Débora Falabella, a apresentadora Bela Gil, a influenciadora digital Veronica Oliveira e a jornalista Andreia Sadi. Essas participações especiais trouxeram diferentes perspectivas e enriqueceram os debates com suas experiências e opiniões.

Com 130 episódios disponíveis, o *Calcinha Larga* manteve uma programação regular, com novos episódios sendo lançados todas as quartas-feiras, cada um com duração média de uma hora. Os programas eram cuidadosamente gravados e editados, garantindo alta qualidade de produção. Apesar de seu sucesso, o podcast chegou ao fim em setembro de 2022. As apresentadoras anunciaram o encerramento do projeto num post no *Instagram* oficial do podcast, e o último episódio foi disponibilizado em novembro de 2022.

O *Calcinha Larga* se destacou no cenário dos podcasts brasileiros não apenas pela sua abordagem irreverente e sincera, mas também pela profundidade e relevância dos temas abordados. A capacidade das apresentadoras de abordar questões complexas com humor e empatia conquistou um público fiel e diversificado, que encontrou no podcast um espaço de identificação e reflexão. O legado do *Calcinha Larga* é um testemunho do poder das plataformas digitais em criar comunidades e fomentar discussões importantes sobre o cotidiano e os desafios das mulheres modernas.

6. ANÁLISE DOS PODCASTS PODPAH E CALCINHA LARGA

Os podcasts foram escolhidos devido a suas propostas semelhantes de fazer entretenimento por meio do gênero mesa-redonda que inclui entrevistas descontraídas com seus convidados. Também pelas diferenças entre seus apresentadores, estilo de conteúdos abordados, personalidades entrevistadas e produção técnica.

Foram mapeados um total de 269 episódios produzidos pelos dois podcasts no ano de 2022, sendo 224 do **Podpah** e 45 do **Calcinha Larga**. Dessa conjuntura, foram escolhidos 6 episódios, sendo três de cada um e apenas nos meses de janeiro, junho e novembro de 2022. Essa delimitação foi feita para garantir um intervalo de tempo entre os meses analisados e para verificar se houve alguma variação significativa nas personalidades entrevistadas durante esse período.

Além disso, optamos por selecionar entrevistados distintos em cada episódio analisado para obter uma visão mais diversificada das entrevistas. A delimitação de análise com profundidade foi realizada com seguintes episódios, conforme a **Quadro 1**:

Quadro 1 – Episódios selecionados dos Podcasts Podpah e Calcinha Larga

Podpah		
Mês	Data	Título do episódio
Janeiro	20 de janeiro de 2022	Projota – Podpah #314
Junho	9 de junho de 2022	Carlos Alberto Nóbrega e Renata Nóbrega – Podpah #412
Novembro	7 de novembro de 2022	Letícia Bufoni – Podpah #515
Calcinha Larga		
Mês	Data	Título do episódio
Janeiro	19 de janeiro de 2022	O machista consciente
Junho	29 de junho de 2022	Mari Camardelli @somos.madrastas
Novembro	9 de novembro de 2022	Urias

Fonte: Autora (2024)

No **Quadro 2** estão as categorias abordadas da seguinte maneira: conteúdo, tipos de personalidades (entrevistados convidados para os episódios), linguagem e produção técnica de cada um. Essas categorias foram organizadas de maneira sistemática para fornecer uma compreensão estruturada dos dados coletados. Nesse quadro apresentamos as categorias citadas do Podcast **Podpah**.

Quadro 2 – Dados gerais do podcast Podpah

CATEGORIAS							
Conteúdo		Linguagem		Produção Técnica			
Quantidade de episódios no ano de 2022	Personalidades	Gênero	Duração	Exibição	Formato	Plataforma	Público
224	Músicos/Cantores	Entretenimento	1 a 2 duas horas	Segunda-feira a Sexta-feira	Imagem/áudio	Youtube/ Spotify	Geral
	Atletas/Esportistas						
	Influenciadores digitais						
	Jornalistas						
	Humoristas						
	Atores(as)						

Fonte: Autora (2024)

No mesmo contexto descrito anteriormente, detalhamos as informações do podcast *Calcinha Larga* na **Quadro 3**. Identificamos as categorias já mencionadas, bem como as informações gerais sobre o podcast. Observamos diferenças na produção do conteúdo e na produção técnica, que serão abordadas mais adiante, considerando as características da plataforma de *streaming* em que os podcasts estão disponíveis. A seguir, apresentamos as informações gerais do *Calcinha Larga*.

Quadro 3 – Dados gerais do podcast Calcinha Larga

CATEGORIAS							
Conteúdo		Linguagem		Produção Técnica			
Quantidade de episódios no ano de 2022	Personalidades	Gênero	Duração	Exibição	Formato	Plataforma	Público
45	Músicos/Cantores	Entretenimento	1 hora	Quarta-feira	Áudio	Spotify	Geral
	Influenciadores digitais						
	Jornalistas						
	Humoristas						
	Religiosos						
	Atores(as)						
	Médicos(as)						

Fonte: Autora (2024)

Observamos que os podcasts se distinguem significativamente em vários aspectos, especialmente na quantidade de episódios lançados ao longo de 2022. Além disso, as diferenças se tornam mais evidentes quando analisamos o formato de cada programa e as plataformas em que estão disponíveis. Enquanto o Podpah opta por uma produção mais frequente e com maior número de episódios, o Calcinha Larga adota uma periodicidade menor, mas com conteúdo mais especializado e aprofundado.

A duração dos episódios também é um fator de distinção importante, variando entre programas curtos e dinâmicos, geralmente voltados para um consumo mais rápido, e aqueles mais longos, que pelo tempo esperamos discussões mais aprofundadas. A escolha das plataformas de distribuição, como *YouTube* e *Spotify*, também contribui para essa diversidade, influenciando o alcance e o tipo de público que cada podcast atrai.

6.1 RESULTADOS OBTIDOS

Os dados representados nos gráficos a seguir correspondem ao período de coleta de informações dos podcasts, abrangendo os meses de 1º a 31 de janeiro, 1º a 30 de junho e 1º a 30 de novembro de 2022. Primeiramente, identificamos as personalidades entrevistadas e os conteúdos mais recorrentes nos meses delimitados, o que nos permitiu compreender as tendências temáticas e as preferências de audiência durante esses períodos específicos. A partir dessa observação inicial, decidimos categorizar os temas mais abordados nos episódios produzidos durante cada um desses meses, com o objetivo de criar gráficos que ilustrassem essa distribuição temática ao longo da programação de cada podcast.

Em termos de quantificação dos episódios, verificamos que o podcast Podpah produziu 18 episódios em janeiro, 23 em junho e 16 em novembro. Já para o podcast Calcinha Larga, registramos 3 episódios em janeiro, 5 em junho e 2 em novembro. Esses números indicam uma variação na produção de conteúdo ao longo dos meses, possivelmente refletindo mudanças na disponibilidade dos criadores, demandas do público ou estratégias sazonais de lançamento de episódios. A diferença significativa na quantidade de episódios entre os dois podcasts também pode ser atribuída ao propósito e à capacidade de produção de cada equipe.

Além da análise quantitativa, realizamos uma investigação da sonoridade presente em seis episódios selecionados dos dois podcasts, incluindo três do Podpah e três do Calcinha Larga. Nesse processo, destacamos a linguagem, os efeitos sonoros e as trilhas utilizadas por cada podcast na comunicação com seu público, ouvinte e consumidor. Observamos que o Podpah frequentemente utiliza uma linguagem mais descontraída e informal, acompanhada de

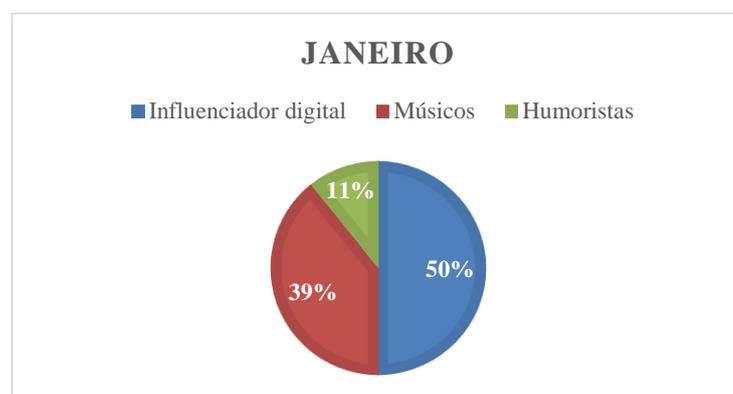
trilhas dinâmicas que mantêm o ritmo das conversas e engajam os ouvintes. Em contraste, o Calcinha Larga adota uma abordagem mais intimista e reflexiva, com efeitos sonoros sutis e trilhas que complementam o tom das discussões.

Essas diferenças na sonoridade e na produção refletem as identidades distintas de cada podcast e suas estratégias para cativar e manter sua audiência. O Podpah, com seu estilo mais vibrante e animado, parece buscar atrair um público jovem e ávido por entretenimento descontraído. Já o Calcinha Larga, com uma abordagem mais profunda e pessoal, parece direcionar-se a ouvintes interessados em discussões significativas e conteúdos reflexivos. A análise desses aspectos sonoros e temáticos não apenas revela as particularidades de cada podcast, mas também oferece insights valiosos sobre como a produção de áudio pode ser estrategicamente utilizada para fortalecer a conexão com o público e diferenciar-se no competitivo mercado de podcasts.

6.2 TEMÁTICA PODPAH

No mapeamento feito para o Podpah, encontramos 224 episódios produzidos no ano de 2022, com uma média de 20 produções por mês. Esse número significativo de episódios revela a intensidade e a regularidade da produção de conteúdo do podcast. Para uma análise mais detalhada, foram selecionados 15 episódios produzidos no mês de janeiro de 2022, com o objetivo de identificar os conteúdos mais frequentes desse período específico. Os resultados obtidos são apresentados na **Figura 2**, que ilustra a diversidade e a predominância de certos temas ao longo do mês.

Figura 2 – Dados de janeiro 2022 do podcast Podpah

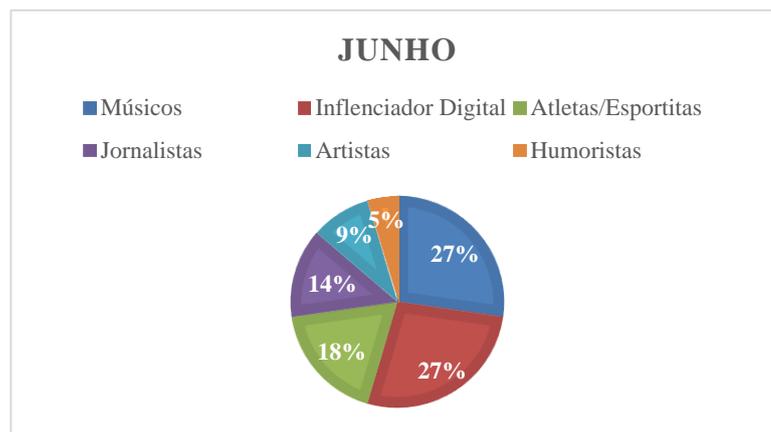


Fonte: Autora (2024)

Os tipos de conteúdo abordados nos episódios analisados estão diretamente conectados com o tipo de personalidades entrevistadas em cada episódio. No Podpah, a tabela acima mostra

que 50% das entrevistas do mês de janeiro foram sobre a vida de influenciadores digitais, destacando a popularidade e o interesse por figuras que moldam a opinião pública e a cultura digital atual. Além disso, 39% dos episódios focaram nas trajetórias dos entrevistados do universo musical. E 8% dos episódios foram dedicados a humoristas, indicando uma menor frequência de entrevistados nessa categoria no mês de janeiro. Essas informações são detalhadas na **Figura 3** que complementa a análise com uma visualização clara da distribuição temática.

Figura 3 – Dados de junho 2022 do podcast Podpah



Fonte: Autora (2024)

No mês de junho, observamos uma diversificação maior nos tipos de personalidades entrevistadas nos episódios do Podpah. A **Figura 4** mostra que 27% dos conteúdos abordados foram sobre o universo musical, mantendo a relevância desse tema. Outros 27% focaram em influenciadores digitais, demonstrando a persistente popularidade desse grupo. Notamos também um aumento significativo na variedade de temas, com 18% dos episódios dedicados a atletas/esportistas, 14% aos jornalistas, 9% à artistas e 5% a humoristas. Essa variedade sugere que o Podpah busca atender a um público diversificado, abordando uma ampla gama de interesses e tópicos para diferentes segmentos de sua audiência.

Figura 4 – Dados de novembro 2022 do podcast Podpah



Fonte: Autora (2024)

Em novembro, a análise revelou uma mudança nas tendências de personalidades entrevistadas. A **Figura 4** indica que 33% dos conteúdos abordados foram com atletas/esportistas, evidenciando um crescimento no interesse por esse tema, possivelmente influenciado pela Copa do Mundo de Futebol que iniciou no dia 22 de novembro de 2022. Além disso, 27% dos episódios continuaram a tratar com influenciadores digitais, enquanto outros 27% focaram na músicos, mostrando a constância desses temas ao longo do ano. Apenas 13% dos episódios foram dedicados a jornalistas, sugerindo uma menor ênfase nesse tipo de conteúdo em comparação com outros períodos.

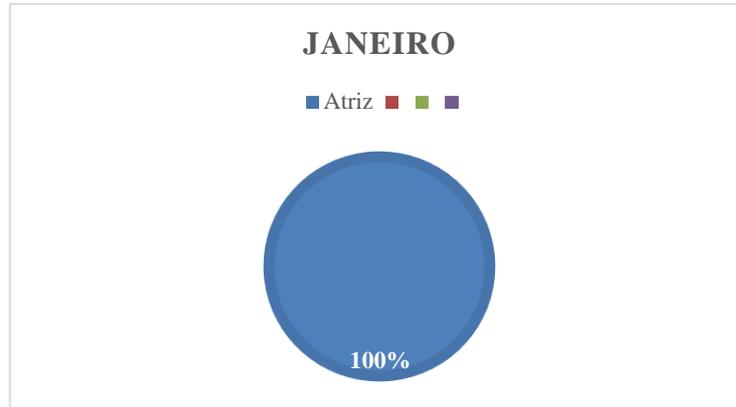
Essa análise detalhada dos episódios do Podpah ao longo de 2022 revela não apenas as preferências temáticas do podcast, mas também a sua capacidade de adaptação e resposta aos interesses de sua audiência. A diversidade de conteúdos abordados ao longo do ano reflete uma estratégia de engajamento que busca equilibrar popularidade com variedade, garantindo que diferentes segmentos do público encontrem algo de interesse em cada episódio. Esse compromisso com a diversidade temática é um dos fatores que contribuem para o sucesso e a relevância contínua do Podpah no cenário dos podcasts brasileiros.

6.3 TEMÁTICA CALCINHA LARGA

No mapeamento realizado para o Calcinha Larga, identificamos 54 episódios produzidos no ano de 2022, com uma média de três episódios por mês. Aqui as personalidades entrevistadas, assim como no Podpah, discorrem sobre histórias de suas vidas. Porém, o que os difere significativamente é que os episódios são divididos por temporadas, logo a conversa de cada edição é direcionada para o tema da vez. Para uma análise mais detalhada, selecionamos

os episódios produzidos em janeiro de 2022 para identificar o conteúdo e as personalidades entrevistadas desse período específico. Os resultados obtidos estão apresentados na **Figura 5**.

Figura 5 – Dados de janeiro 2022 do podcast Calcinha Larga

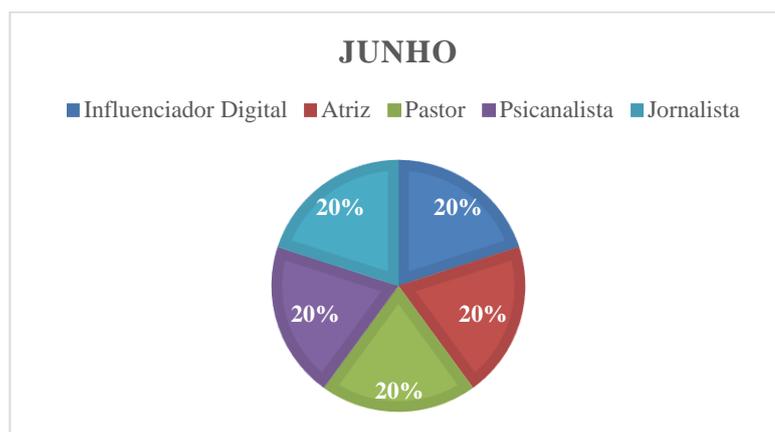


Fonte: Autora (2024)

No mês de janeiro o Calcinha Larga estava em sua quinta temporada, cujo tema era viagem e foram produzidos 3 episódios. A **Figura 5** mostra que 100% das personalidades entrevistadas foram atrizes que abordam sobre fatos pessoais de suas vidas, enquanto as convidadas se esforçam para entrar no tema da temporada.

Em junho, analisamos mais variedade de personalidades entrevistadas. A **Figura 6** indica a distribuição de entrevistas com diferentes personalidades e nesse mês foram equivalentes. Notamos que 20% dos episódios contaram com atrizes, enquanto outros 20% foram com influenciadores digitais. Além disso, 20% focaram em histórias de religiosos, 20% foram dedicados a jornalistas e os 20% restantes abordaram médicos psiquiatras.

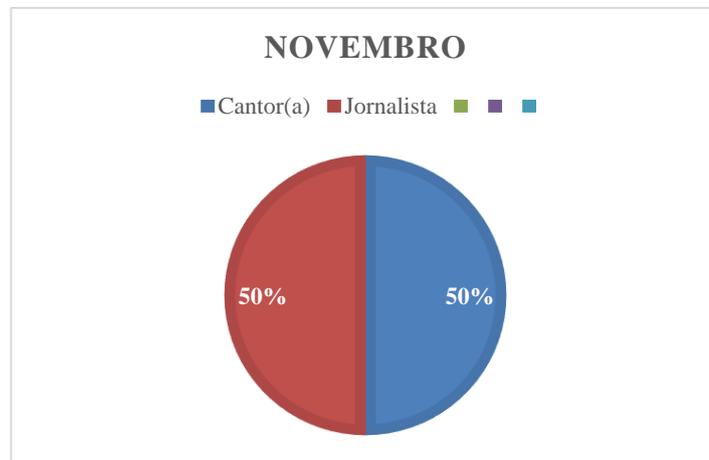
Figura 6 – Dados de junho 2022 do podcast Calcinha Larga



Fonte: Autora (2024)

Em novembro, último mês de produção do podcast, foram ao ar apenas 2 episódios. 50% com história relacionada a atriz e 50% sobre uma jornalista, conforme demonstramos na **Figura 7**.

Figura 7 – Dados de Novembro 2022 do podcast Calcinha Larga



Fonte: Autor (2024)

Percebemos que o Calcinha Larga possui um número menos expressivo de episódios nos meses analisados, o que se mantém em relação ao restante dos meses do ano. Acreditamos que esse quantitativo tenha relação direta com o propósito do podcast, desconstruir os estereótipos sobre os temas abordados durante os episódios de forma leve e descontraída, convidando personalidades que fazem sentido com o tom do podcast e com o público que ele dialogava.

6.4 LINGUAGEM PODPAH

Nos podcasts Podpah e Calcinha Larga, as abordagens em termos de linguagem e produção são distintas, refletindo as características e os estilos únicos de cada programa. O Podpah adota uma abordagem mais espontânea e informal na maneira de conduzir as entrevistas. Neste podcast, não há um roteiro a ser seguido, a apresentação do convidado é geralmente limitada a mencionar seu nome. O entrevistado, então, se apresenta e a conversa é conduzida de forma mais livre, com foco na espontaneidade das interações.

Aqui vamos apresentar de forma transcrita o início das entrevistas selecionadas na delimitação do trabalho, para que as diferenças de estrutura e linguagem adotadas entre os dois podcasts fiquem mais claras. Foram transcritos três episódios dos meses escolhidos do Podpah

no canal do *YouTube*. Inicialmente, no **Quadro 4**, vamos utilizar trechos do episódio ¹#314 com Projota, datado de 20 de janeiro de 2022, como exemplo.

Quadro 4 – Locução de introdução do Podpah

Mítico	E aí, rapaziada! Sintonizado no maior podcast desse Brasilzão, aqui quem tá falando é o Jorge, e você é o?
Igão	o Jorge Ben Jor.
Mítico	Sejam bem-vindos a mais um <i>Podpah</i> . Cara, hoje São Paulo tá um caos, tá uma chuva. O Igão meteu o carro dele na água, demorou 2 horas para chegar.
Igão	Deixa eu te mostrar um vídeo de Osasco, como tá! Vou te mandar um bagulho aqui. Isso aqui é o Zap, tá, mano? A água tá na altura da ponte.
Mítico	E aquela foto que me mandaram lá, você viu como, tá a entrada de Osasco?
Igão	Vou te mandar um bagulho aqui. Isso aqui é Osasco, tá? A água tá na altura da ponte.
Mítico	Você mostrou para o Projota?
Projota	Caraca, mano!
Igão	Mano,ilhado,ilhado,eu quase fiquei ilhado! Uma hora eu falei: "Vai dar ruim, não vou conseguir." Só que aí deu bom.
Mítico	Mano, São Paulo é horroroso eu saí de 5h40 tá chovendo e falei "vai dar bosta!". Mas, enfim você tá bem, rolicinho?
Igão	Eu estou ótimo. Hoje estamos com seu xará, Mítico.
Mítico	É verdade, né?

¹ Podpah Episódio: PROJOTA - Podpah #314
<https://www.youtube.com/watch?v=b3lCCTbPr48&t=631s>

Igão	Thiago, o Projota
------	-------------------

Fonte: Autora (2024)

O início do episódio do Podpah é introduzido por uma trilha sonora, apenas um som instrumental, que toca enquanto o programa se prepara para ir ao ar. Ferraretto (2014) define como uma trilha característica que serve para identificar o programa no início e no fim de cada bloco, assim como no começo e no encerramento de cada transmissão. Porém, no Podpah a trilha só aparece nesses minutos que antecedem o podcast de entrar ao vivo, não ouvimos novamente no final da transmissão.

Há uma transição rápida entre as falas dos apresentadores entre si e do convidado, o que contribui para o estilo casual e descontraído do programa. Essa informalidade é uma marca registrada do podcast, pela sua proposta de entretenimento. De maneira um tanto quanto desleixada introduzem o entrevistado e utilizam de muitas gírias, uma linguagem adotada pelo nicho que estão inseridos. Os dois apresentadores também interrompem um ao outro enquanto falam e, às vezes, até mesmo o entrevistado. A conversa segue sobre a similaridade entre os nomes do apresentador e convidado e se desdobra por outros assuntos que saem da questão, assim é todo o episódio.

No **Quadro 5**, do episódio ²#412 com Carlos Alberto e Renata Nóbrega, exibido em 9 de junho, observamos que a linguagem adotada pelos apresentadores busca ser mais leve, possivelmente em respeito ao fato do entrevistado ser uma figura de grande legado no meio humorístico brasileiro. No entanto, a conversa entre os apresentadores ainda se mantém nichada e recheada de gírias, o que preserva a identidade do programa.

Quadro 5 – Locução de introdução do Podpah

Mítico	Oi! Tudo bem com você que está aí do outro lado da tela? Sejam bem-vindos a mais um Podpah.
Igão	Que singelo, né?
Mítico	Você viu um "oi" fofo! Digamos que hoje eu estou um pouco feliz
Igão	e é quinta-feira, viu? Só por coincidência.

² Episódio: Carlos Alberto e Renata Nóbrega – Podpah #412
<https://www.youtube.com/watch?v=Hq8-QibhLJE&t=471s>

Mítico	Graças a Deus. Estamos ao lado de um casal maravilhoso e de um cara que eu admiro para c*****!
Igão	Você cresceu assistindo, fala!
Mítico	Muito, e ter essas figuras aqui no podpah fico muito feliz!
Igão	Vamos falar com o casal, Dr. Renata e Carlos Alberto de Nóbrega. Como é que vocês estão?
Renata de Nóbrega	Olá, tudo bem? Prazer estar aqui.
Carlos Alberto	Felizes, finalmente aqui!

Fonte: Autora (2024)

A entrevista prossegue com o convidado, Carlos Alberto de Nóbrega e sua esposa Renata de Nóbrega, compartilhando detalhes sobre o início de sua carreira na comunicação e no humor. Enquanto ele narra suas primeiras experiências, desde a infância à vida adulta, os apresentadores interagem, fazendo comentários ao longo da fala do convidado. Durante a entrevista, não ocorrem interrupções prolongadas. O episódio segue de maneira contínua e linear, sem trilha sonora de fundo, preservando a identidade descontraída e a fluidez da conversa.

Devido as mais de duas horas de conversa, o episódio pode se tornar um pouco monótono em alguns momentos. No entanto, o ritmo se mantém graças às várias histórias que o convidado compartilha sobre as histórias dele que envolvem grandes personalidades humorísticas brasileiras. Renata também enriquece o diálogo, trazendo tópicos relacionados à sua área de especialização, o que adiciona outros tópicos para a conversa. Com isso notamos que os entrevistados assumem o controle da narrativa durante a conversa, guiando o tom da entrevista e influenciando o ritmo da interação.

Outro ponto, é a participação dos internautas que assistem à edição e fazem tecendo comentários e perguntas ao vivo, momento separado pelos entrevistados para serem lidos para os entrevistados. Uma curiosidade é que para o comentário dos participantes deste *chat* ser lido durante o programa é necessário ser pago qualquer valor pelos telespectadores.

Podemos notar que, de maneira geral, o podcast utiliza de forma eficaz os recursos disponíveis, incluindo a veiculação de anúncios publicitários durante os episódios. Isso fica

mais claro no **Quadro 6**, logo na introdução é apresentado a marca de um patrocinador do episódio ³#515, com Letícia Bufoni, transmitido em 07 de novembro.

Quadro 6 – Locução de introdução do Podpah

Mítico	Oi, gente, tudo bom? Eu tô aqui despreparado, desprevenido, mas sejam bem-vindos a mais um Podpah, o único Podpah desta semana, né meu amigo gordinho, Igão?
Igão	Sim, sim, porque amanhã a gente marca a rumo a Nova York. Com quem, Místico?
Mítico	Com RedBull, Redbull te dá asas!
Igão	E hoje a nossa convidada, que a gente já queria marcar há uma “cota”, finalmente pode vir. Nunca dava certo, mas agora deu certo.
Mítico	Pedro Scoby mandou um salve para mim, “cuidado com a minha irmã”. Ele já mandou assim. Risadas
Igão	Léticia Bufoni. Palmas! Nossos convidados merecem. Você está bem?
Léticia Bufoni	Eu tô bem, muito bem. Muito feliz em estar aqui!

Fonte: Autora (2024)

Neste episódio, fica evidente que um dos propósitos do Podpah é comercial. Isso se reflete na escolha da convidada e no conteúdo apresentado. A convidada é patrocinada pela mesma marca que patrocina o episódio, reforçando a conexão entre o conteúdo e as estratégias de marketing. Essa integração entre a publicidade e o podcast destaca o caráter comercial do Podpah, onde o entretenimento e a promoção de marcas andam lado a lado.

³ Episódio: Letícia Bufoni – Podpah #515
<https://www.youtube.com/watch?v=B5tRoM9Je0o&t=762s>

6.5 LINGUAGEM CALCINHA LARGA

No *Calcinha Larga*, a estrutura das entrevistas é um pouco mais formal, o que mais se assemelha a um produto radiofônico. Durante os episódios podemos perceber a utilização de efeitos sonoros e as entrevistadoras seguem um roteiro para cada episódio, o que permite uma abordagem mais estruturada e detalhada durante as conversas. Uma das apresentadoras, Tati Bernardi, por exemplo, faz uma introdução sobre cada entrevistado, trazendo um contexto e destacando pontos de sua personalidade antes de iniciar a entrevista.

Transcrevemos alguns trechos das entrevistas selecionadas na delimitação do trabalho, para que as diferenças de estrutura e linguagem adotadas entre os dois podcasts fiquem mais claras. Foram transcritos três episódios dos meses escolhidos do *Calcinha Larga* no canal do *Spotify*. No **Quadro 7** vamos utilizar trechos do episódio ⁴O machista consciente com Ingrid Guimarães, de 19 de janeiro de 2022, como exemplo.

Quadro 7 – Introdução do entrevistado do *Calcinha Larga*

Tati Bernardi	<p>Ela levou mais gente para o cinema do que eu levei para a cama em 2011.</p> <p>Ela é autora, atriz, dramaturga, diretora, showrunner, entrevistadora, apresentadora; faz filme, série, teatro, novela e muito levantamento de peso junto com Angélica.</p> <p>Ela imita Gisele Bündchen tão bem que a própria Gisele Bündchen virou um arremedo de si mesmo enquanto pessoa.</p> <p>Ela tocou 56 projetos comigo e depois desapareceu... Ah, não, mentira, essa foi a Tatá Werneck.</p> <p>Ela me atura há pelo menos uns 10 anos, pedindo dicas de trabalho, maternidade e lazer para manchas.</p>
---------------	--

⁴ Episódio: O machista consciente – *Calcinha Larga*
<https://open.spotify.com/episode/6NHDoEGMwo7z2PCwSvaj34>

	Sabe quando a gente pega friagem e acorda rouca e pensa "aí, tô certa"? Pois bem, ela tem essa voz 24 horas por dia. De goiana para o mundo, ela é a deusa soberana: Ingrid Guimarães.
Ingrid Guimarães	Olha, você acabou de ganhar do Bial. Foi o melhor discurso de apresentação que eu já tive em toda minha carreira! Eu chorei de rir aqui.

Fonte: Autora (2024)

O episódio começa com a vinheta do programa, Ferraretto (2014) define que, em geral, as vinhetas são frases musicais utilizadas em transmissões, com ou sem texto, são gravadas com antecedência. Essas têm a função de identificar a emissora, o apresentador, o programa e até mesmo o patrocinador da transmissão. A vinheta do Calcinha Larga é uma composição breve, mas marcante, esse efeito sonoro foi construído com o nome do podcast, o que cria uma identidade sonora que os ouvintes rapidamente associam ao programa.

A introdução das falas da apresentadora segue um padrão já conhecido pelos fãs do podcast: ela inicia cada episódio lendo um texto de sua autoria sobre o convidado da vez. É um texto cômico, o que reflete a abordagem descontraída e divertida do programa, mas que mostra sua estruturação. Cada convidado recebe uma apresentação personalizada e humorada, onde aspectos de sua personalidade são comentados de forma brincalhona.

O texto de introdução não só diverte, mas também oferece uma visão sobre o convidado, permitindo que os ouvintes tenham uma ideia de quem é a pessoa que está prestes a ser entrevistada. Esse equilíbrio entre humor e percepção torna a abertura do programa uma parte essencial da experiência do podcast, preparando o terreno para a conversa que se seguirá.

No **Quadro 8**, do episódio com ⁵Mari Carmadelli @somosmadrastas, exibido em 29 de junho, observamos outros efeitos sonoros utilizados no podcast, além das vinhetas, que aparecem de maneira estratégica para marcar transições, enfatizar momentos específicos da conversa e até criar um ritmo único para o episódio.

⁵ Episódio: Mari Carmadelli @somosmadrastas – Calcinha Larga
<https://open.spotify.com/episode/1Xa2GqS1QFQ0Q2ixlwCCvC>

Quadro 8 – Recorte de interação do Calcinha Larga

Camila Fremder	Agora, Mari, uma coisa, que me incomoda é que não existe um nome direito em português, para o que a Rita é, por exemplo, é da sua enteada. Eles não são meio irmãos.
Tati Bernardi	É, o que que eles são?
Camila Fremder	Então, tem um nome em inglês que é <i>stepbrothers</i> .
Tati Bernardi	Nossa, olha o inglês da Camila, depois que começou o curso, hahaha.
Hellen Ramos	Nossa, ela humilhou.
Camila Fremder	<i>I'm sorry, I'm sorry, guys.</i> (Modificador de voz utilizado)
Hellen Ramos	Eu nem liguei ainda para o professor que ela me passou e ela já tá em Havard. Mas eu vou ligar.
Camila Fremder	<i>You better call him,ok ?</i> (Modificador de voz e som de celular tocando)
Recurso sonoro utilizado para mudança de assunto.	
Mari Camardelli	Mas então, pera, a Tati é madrasta real? Eu não sabia disso, não foi anunciado no Calcinha Larga.
Hellen Ramos	Não, você tá sabendo em primeira mão.
Tati Bernardi	Então, essa é a pergunta número 4 que eu ia te fazer. Eu já estou nervosa, mas eu vou te fazer agora. É o seguinte: eu tô namorando há três meses e ele tem uma filha de 9 anos que eu adoro, só que eu tô numa fase em que ainda me comporto como uma super brother da filha dele... ... Então, não sei o que eu sou ainda. Acho que tá muito cedo para eu ser alguma coisa,

	namoro há três meses. Então, eu não sei em que momento... Essa era a minha pergunta para você: em que momento vira madrasta? É na hora que ele mora junto? Se é que um dia mora junto...
--	--

Fonte: Autora (2024)

Na conversa sobre madrastas e enteados, Camila Fremder cita uma palavra em inglês, o que faz com que as outras entrevistadoras falem da fluência dela com a língua, a partir deste momento quando Camila fala em inglês novamente, é utilizado do recurso de modificação de voz para evidenciar a outra língua falada. No momento seguinte o artifício do modificador de voz é usado novamente, mas desta vez associado a um efeito sonoro de um celular tocando quando ela diz que é melhor que a colega ligue para o professor. Segundo Ferraretto (2014), a música e os efeitos sonoros exploram a sugestão, criando imagens na mente do ouvinte e são complementados pelo tom e pela flexão da voz. Esses elementos permitem ao público visualizar o que está sendo descrito e sentir o que está sendo transmitido, além de ajudar a pontuar a mensagem.

Outra característica que podemos notar neste episódio é a organização das perguntas do Calcinha Larga quando a apresentadora Tati Bernardi fala sobre o número da pergunta que ela gostaria de fazer para a entrevistada e as apresentadoras conversam sem interromper uma à outra, respeitando o tempo em cada transição de voz e entre as perguntas. Recurso que não foi identificado no Podpah.

Podemos notar que, de maneira geral, o podcast utiliza recursos radiofônicos, como sonorização e um roteiro de perguntas a serem feitas. Também, fazem a apresentação da personalidade entrevistada, fazendo com o que o ouvinte possa saber com antecedência o que está por vir durante a entrevista. No **Quadro 9** confirmamos esses pontos com o episódio ⁶Urias, o último produzido e postado no *Spotify*, datado de 9 de novembro. O trecho transcrito trata-se de uma parte do texto de despedidas das apresentadoras do podcast.

Quadro 9 – Locução de introdução do Calcinha Larga

Camila Fremder	Oi, Calcinhers. Tudo bem por aí?
----------------	----------------------------------

⁶ Episódio: Urias – Calcinha Larga
<https://open.spotify.com/episode/2cdbVD9PQtEZThRXG0wk6r>

	Vocês acreditam que começamos a falar nos ouvidinhos vocês em maio de 2020?
Hellen Ramos	Gente, parece outro século!
Tati Bernardi	E era se a gente para pra pensar!
Camila Fremder	Gente começou querendo falar sobre ser mãe e, ao mesmo tempo, poder achar a maternidade chata e cansativa. Fizemos isso recebendo convidados incríveis com histórias inesquecíveis.
Hellen Ramos	Uma conversa tão boa que, com o tempo, não dava mais para falar só de parto, puerpério e pediatra. Fomos estreando novas temporadas para falar sobre tesão, família, amizade.
Camila Fremder	Neurose, hemorroidas, incontinência urinária, casamento, assédio, política e sempre feminismo.
Tati Bernardi	Falamos de tudo um pouco, falamos bem, falamos mal e, sobretudo, falamos muito. Ainda mais eu.
Hellen Ramos	Quando a gente estreou fomos tão inocentes que chegamos a pensar que a quarentena duraria só 40 dias. Risos nervosos.
Camila Fremder	Atravessamos juntos uma pandemia, duas mudanças de apartamento, dois desfraldes, duas uniões estáveis, um divórcio e algumas viroses infantis.
Tati Bernardi	Por isso, várias vezes, não estava tudo bem, mas também não era sobre isso. Toda semana, dávamos risada, invocávamos os poderes de Freud e Lacan e tentávamos aliviar, juntinhas, a maldita culpa entranhada em todas nós.

Tati Bernardi	Fosse a culpa é de ser mãe ou a culpa ser de filha.
Hellen Ramos	E em 123 episódios, pudemos responder de diferentes maneiras à mesma pergunta.
Camila Fremder, Hellen Ramos e Tati Bernardi	Normal ou mãe de merda?

Fonte: Autora (2024)

Observamos neste episódio os mesmos processos dos episódios anteriores, as entrevistadoras mantiveram o tempo de transição de voz e entre as falas e identificamos mais um efeito sonoro, o fundo musical. Conforme Ferraretto (2014), também conhecido como “*background*”, é geralmente um som instrumental mantido em um volume inferior ao do texto lido por locutores ou apresentadores. Esse fundo musical desempenha uma função expressiva e reflexiva.

O uso do “*background*” casou com o sentimento que as entrevistadoras queriam transmitir ao público, especialmente em um momento melancólico como a despedida do programa. Com um volume controlado e com uma tonalidade nostálgica, reforçou o tom emocional da narrativa, oferecendo um encerramento tocante e significativo.

6.6 PLATAFORMAS - *YOUTUBE* E *SPOTIFY*

O Podpah está inserido nas duas plataformas, mas seu foco principal é o *YouTube*, plataforma que é inteiramente visual. Enquanto a maioria dos podcasts tradicionais são consumidos apenas como áudio, o *YouTube* oferece a possibilidade de trazer elementos visuais, como gravações em vídeo dos episódios dos podcasts. No caso do Podpah ao vivo, também traz gráficos e outras mídias que contribuem com a experiência do ouvinte. A capacidade de monetização por meio de anúncios também é um atrativo para o Podpah.

No *YouTube* o Podpah possui ferramentas que facilitam a produção e a distribuição de episódios. Ferramentas como a criação de *playlists*, o uso de *hashtags* e a capacidade de compartilhar *links* diretos ajudam a organizar e promover o conteúdo. Outra funcionalidade da plataforma é permitir ao público interagir diretamente com os apresentadores, no caso dos *videocasts*, por meio dos comentários, onde os espectadores podem deixar suas opiniões, perguntas, e *feedback* nos vídeos, o que possibilita uma troca entre os criadores e a audiência.

Outro ponto é a função "Seja Membro" que permite aos espectadores apoiar financeiramente os apresentadores do podcast, fazendo uma assinatura mensal. Em troca, os que se tornam membros do canal recebem benefícios exclusivos, como acesso antecipado aos episódios, conteúdos adicionais, *emojis* personalizados para usar nos comentários e as lives (programas ao vivo). Essa é uma forma de monetização adicional e de engajamento com os fãs mais dedicados.

O Podpah também está no *Spotify*, porque após ir ao ar fica disponível como podcast, permitindo a distribuição do conteúdo em múltiplas plataformas. O episódio gravado e transmitido originalmente no *YouTube* é convertido e disponibilizado no *Spotify* na íntegra, sem edições específicas para cada plataforma. Ou seja, o áudio do vídeo publicado no *YouTube* é diretamente extraído e republicado no *Spotify*, mantendo todas as características originais da gravação, como a interação visual e os momentos que poderiam ser melhor aproveitados em um formato exclusivamente de áudio.

O Calcinha Larga é um podcast desenvolvido pela própria plataforma do *Spotify*, que é um ambiente originalmente dedicado ao *streaming* de áudio. Tem uma interface simples e focada no áudio, o que permite que os usuários ouçam episódios de forma contínua, sem interrupções.

Também oferece recursos como listas de reprodução personalizadas, recomendações baseadas no histórico do consumidor. Outra ferramenta existente é a funcionalidade de *download*, que permite aos usuários baixar episódios para ouvir offline, sem a necessidade de uma conexão com a internet. Isso é útil para quem deseja consumir o conteúdo em momentos de deslocamento ou em locais com acesso limitado à internet, afirmando sua característica *on-demand*.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise comparativa entre os podcasts Podpah e Calcinha Larga revelou diferenças significativas nos conteúdos e modos de produção que refletem as distintas abordagens de seus apresentadores. O Podpah, com sua proposta dinâmica e humorística, se destaca pela informalidade e pela interação direta com o público, características que são típicas da comunicação promovida por influenciadores digitais. Essa abordagem não apenas atrai uma audiência jovem e engajada, mas também permite uma flexibilidade temática que se adapta rapidamente às tendências e interesses do momento.

Por outro lado, o *Calcinha Larga* apresenta uma produção mais estruturada e reflexiva, com foco em temas sociais e culturais que provocam conversas mais intensas. Essa diferença na abordagem se traduz em uma experiência auditiva distinta, onde o público é convidado a refletir sobre questões sociais da atualidade.

Além das diferenças temáticas, a pesquisa também evidenciou variações significativas na produção dos dois podcasts. O *Podpah* produziu um número considerável de episódios ao longo do ano, o que pode ser interpretado como uma estratégia para manter a audiência constantemente engajada e atualizada. A plataforma *YouTube*, na qual o podcast está inserido contribui para essa percepção, pois a transmissão em vídeo, permite que o público não só ouça, mas também veja as conversas, o que pode adicionar uma camada extra de engajamento. A presença visual permite que os apresentadores utilizem gestos, expressões faciais, e outros elementos visuais para enriquecer a experiência do espectador. Além disso, a seção de comentários do *YouTube* facilita uma interação direta entre os criadores e o público.

Em contrapartida, o *Calcinha Larga* opta por uma produção mais esporádica, mas com um conteúdo que busca aprofundar-se em temas relevantes, o que pode resultar em uma audiência mais fiel e reflexiva, disposta a investir tempo em discussões mais elaboradas. A plataforma em que está inserido, o *Spotify*, investe nesse conteúdo exclusivo para o aplicativo que é originalmente dedicado ao streaming de áudio, e proporciona uma experiência otimizada para a escuta de podcasts.

A análise da sonoridade e da linguagem utilizada em ambos os podcasts também revelou que o *Podpah* utiliza uma linguagem mais descontraída e sem grandes usos de efeitos sonoros. Apenas mantêm o ritmo das conversas com os entrevistados, para criar um ambiente leve e descontraído. Contudo, percebemos um certo desleixo em relação à produção técnica sonora do *Podpah* e ao preparo dos seus apresentadores. Embora a informalidade e a espontaneidade sejam marcas registradas do podcast, isso por vezes resulta em uma falta de cuidado na preparação dos conteúdos, como a falta de roteirização das perguntas que pode levar a conversas desordenadas. Essa abordagem pode funcionar para o público que busca um conteúdo mais casual e descontraído, mas também limita a qualidade técnica do programa.

Em contrapartida, o *Calcinha Larga* adota uma abordagem mais cuidadosa em relação à sonoridade e na preparação de suas apresentadoras. A utilização de efeitos de sonorização que dialoga com a mensagem passada e a estruturação do podcast é bem definida, refletindo um planejamento prévio que facilita o fluxo das conversas e mantém o ritmo do episódio. As apresentadoras estão preparadas, com perguntas roteirizadas que conduzem a narrativa de forma organizada, evitando desvios desnecessários. Esse enfoque técnico não só melhora a

experiência auditiva, mas também demonstra um compromisso com a produção de conteúdo de qualidade.

A partir das Considerações Finais deste estudo, é possível afirmar que tanto o Podpah quanto o Calcinha Larga desempenham papéis importantes no cenário dos podcasts de entretenimento, mas com propostas e produções técnicas distintas. Enquanto o Podpah se destaca pela quantidade e capacidade de engajamento, o Calcinha Larga, mesmo sendo também um espaço informal, propõe muitas vezes reflexões sobre temas atuais. Essa diversidade de abordagens enriquece o panorama dos podcasts no Brasil, permitindo que diferentes vozes e perspectivas sejam ouvidas e vistas. A comparação entre esses dois formatos evidencia a importância de considerar as especificidades de cada um, tanto em termos de conteúdo quanto de produção, para compreender o fenômeno dos podcasts na atualidade.

REFERÊNCIAS

ABOP, Associação Brasileira de Podcast. Pod Pesquisa 2020 - 2021 produtores. São Paulo, 2021. Disponível em: < <https://abpod.org/> > Acesso em: 10 dez. 2021.

ABUD, Marcelo; ISHIKAWA, César Yuji; GONZAGA, Luiz Días. Tendências do podcast no Brasil: formatos e demandas. Núcleo de inovação em mídia digital. São Paulo: FAAP, 2019.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

Bernardi, Tatiane. Tati Bernardi: “A única pessoa que não tenho prazer em expor é a minha filha”. Entrevistador: Natacha Cortêz. *Site Revista Marie Claire*, out. 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Cultura/noticia/2022/10/tati-bernardi-unica-pessoa-que-nao-tenho-prazer-em-expor-e-minha-filha.html>. Acesso em: 20 jun. 2024.

BONIN, Jiani Adriana. Pesquisa Exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora, MG. Anais [...]. Brasília, DF: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1939.pdf. Acesso em: 23 out. 2024.

BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). Escritos de educação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998

BOURDON, Raymond. Os métodos em sociologia. Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1989.

Calcinha Larga. Mari Carmadelli (@somosmadrastas). Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1Xa2GqS1QFQ0Q2ixlwCCvC> . Acesso em: 20 jul. 2024.

Calcinha Larga. O Machista Consciente. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6NHDoEGMwo7z2PCwSvaj34>. Acesso em: 22 jul. 2024.

Calcinha Larga. Urias. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/2cdbVD9PQtEZThRXG0wk6r>. Acesso em: 28 jul. 2024.

CUNHA, Maria. GALIOTTE, Marina. JANSEN, Maria Luiza. MACIEL, Maria Fernanda. MONTEZ, Manuela. VETOS, Bárbara. Jornalistas e influenciadores :Há espaço para todos na rede? Factual 900, 2020. Disponível em: <https://www.factual900.com.br/jornalistas-x-influenciadores-ha-espaco-para-todos-na-rede/>. Acesso em: 13 dez. 2021.

FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 5 ed. [rev]. São Paulo: Saraiva, 2005.

FALCÃO, Bárbara Mendes. O podcast como uma forma de comunicação democrática. In: Anais do 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2019, Góias. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2172/1074>. Acesso em: 24 abr. 2024.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Arthur. Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura-Eptic, v. 21, n. 2, p. 154-170, 2019.

FLORES, Tábata. A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa Matando Robôs Gigantes. Orientador: Octávio Aragão. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo, 2014.

FREIRE, Gabriel Ribeiro. Ideias sem fio: Um panorama sobre podcasts no Brasil. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília (DF), 2015.

HERCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (org). Metodologia da pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123 142.

Kantar IBOPE Media, INSIDE RÁDIO 2023. São Paulo, 2023. Disponível em: https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/09/InsideAudio_2023_KantarIBOPEMedia_.pdf. Acesso em: 21 ago. 2023.

KEMP, Simon. Digital 2023 Deep-Dive: Online Audio captures ore of our attention. Londres, Reino Unido, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-online-audio-captures-more-of-our-attention>. Acesso em: 22, out. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo.; HERSCHMANN, Micael. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16, 2007. Curitiba. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>. Acesso em: 12 dez. de 2021.

LENHARO, Rayane Isadora; CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes. Podcast, participação social e desenvolvimento. *Educação em Revista*, v. 307-335, 2016.

LUIZ, Lúcio et al. O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia. IV Simpósio Nacional ABCiber. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

LUIZ, Lucio.; ASSIS, Pablo de. O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010. Caxias do Sul. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2021.

MAURÍCIO, Patrícia. GEROLIS, Bruna. MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba - PR, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2021.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2011.

MORALES, Tania Calderaro; FERREIRA, Léslie Piccolotto. Jogo de espelhos: a interferência dos estereótipos na fala dos comunicadores de rádio e podcast. *Distúrbios da Comunicação*, v. 34, n. 2, p. e54784-e54784, 2022.

MOREIRA, Sonia Virgínia. BARROS, Jorge Duarte Antônio (org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

MURTA, Cíntia Maria Gomes. Podcast: conversação em rede. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2016.

NERY, Carmen. Internet foi acessada em 72,5 milhões de domicílios do país em 2023. Agência de Notícias IBGE, Estatísticas Sociais, 16 ago. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>. Acesso em: 21 set. 2024.

OLIVEIRA, Fabiana Luci. Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 51, n. 2, p. 133-143, 2015.

Podpah. CARLOS ALBERTO & RENATA NÓBREGA - Podpah #412. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq8-QibhLJE>. Acesso em: 25 jun. 2024.

Podpah. LETÍCIA BUFONI - Podpah #515. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B5tRoM9Je0o&t=530s>. Acesso em: 25 jun. 2024.

Podpah. PROJOTA - Podpah #314. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b3ICCTbPr48&t=468s>. Acesso em: 26 jun. 2024.

SANTOS, Ana Célia; SALDANHA, Ana Paula. O Fluxo Comunicacional e o Agendamento Na Era Da Mídia Digital: Redefinição de Paradigmas. In: Revista Iniciacom - Vol. 2, n. 2, 2010. Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/695/631> Acesso em: 7 jan. 2022.

SARAVIA, Luciana. Mais da metade (57%) dos brasileiros não têm acesso pleno à internet. Poder360, Brasília, 16 abr. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-tech/tecnologia/57-dos-usuarios-do-brasil-nao-tem-acesso-pleno-a-internet/>. Acesso em: 21 ago. 2024.

SILVA, Sérgio Pinheiro; SANTOS, Régis Salvarani. O que faz sucesso em podcast? Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 11, n. 1, 2020.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia. 2004.

STUMPF, Ida Regina C. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005.

TIGRE, Rodrigo. Podcast S/A: Uma revolução em alto e bom som. Companhia Editora Nacional, 2021.

Youtube Culture and Trends Report - Brasil @ Cannes Lions 2021. TrendsReportYoutube, 2020. Disponível em: <https://trendsreport.withyoutube.com/playlist>. Acesso em: 12 dez. 2021.

ANEXOS

Episódios do Podpah analisados:

Episódio PROJOTA - Podpah #314



PROJOTA - Podpah #314



Podpah
8,5 mi de inscritos

Inscrito

21 mil



Compartilhar



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b3ICCTbPr48&t=608s>

Episódio CARLOS ALBERTO & RENATA NÓBREGA - Podpah #412



CARLOS ALBERTO & RENATA NÓBREGA - Podpah #412



Podpah
8,5 mi de inscritos

Inscrito

22 mil

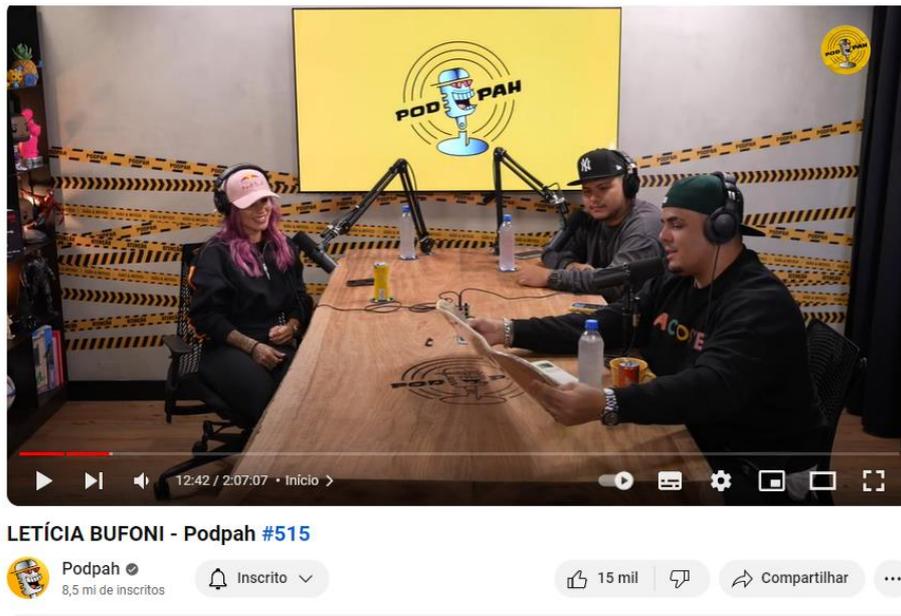


Compartilhar



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Hq8-QibhLJE&t=399s>

Episódio: LETÍCIA BUFONI – Podpah #515.



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B5tRoM9Je0o&t=766s>

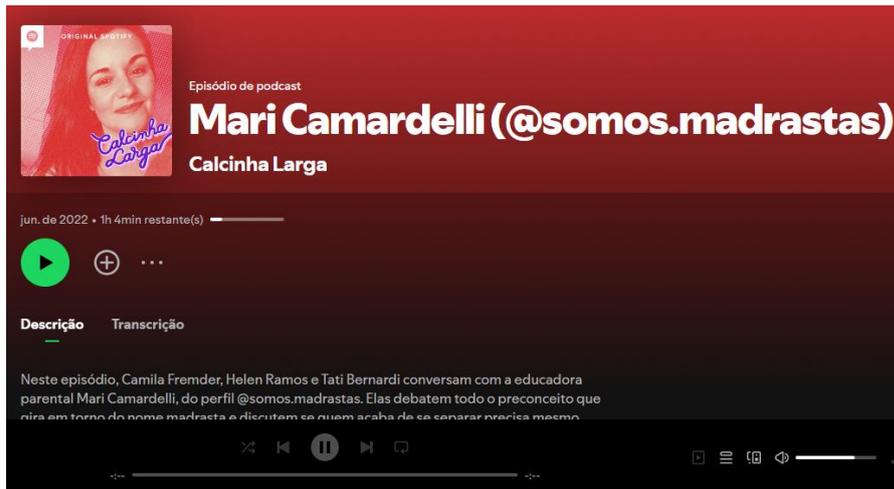
Episódios do Calcinha Larga analisados:

Episódio: O machista consciente



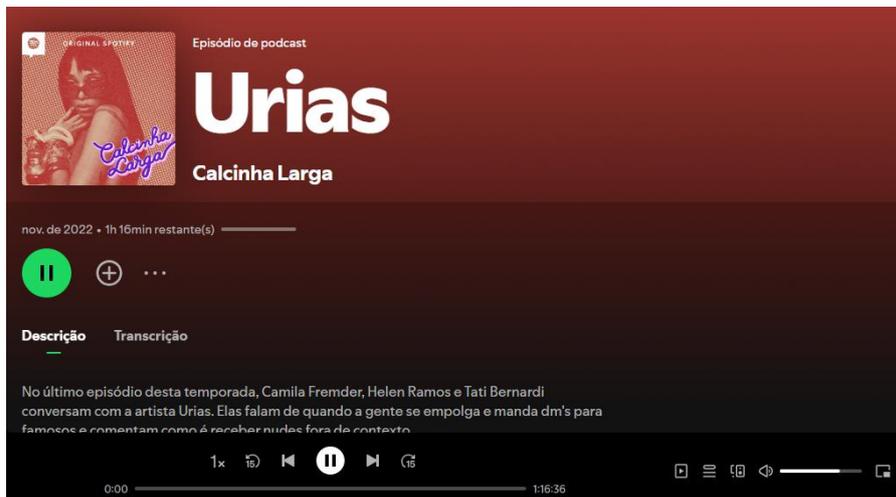
Disponível: <https://open.spotify.com/episode/6NHDoEGMwo7z2PCwSvaj34>

Episódio: Mari Camardelli (@somos.madrastas)



Disponível: <https://open.spotify.com/episode/1Xa2GqS1QFQ0Q2ixlwCCvC>

Episódio: Urias



Disponível: <https://open.spotify.com/episode/2cdbVD9PQtEZThRXG0wk6r>