



## **O Podpah como formato do rádio contemporâneo: o uso de elementos sonoros e parassonoros<sup>1</sup>**

*Pedro Augusto Ramos da Silva SANTOS<sup>2</sup>*

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

*Gilze BARA<sup>3</sup>*

*Centro Universitário Academia, Juiz de Fora, MG*

Linha de Pesquisa: Comunicação e Mediação

### **RESUMO**

O rádio, no Brasil, é um meio de comunicação centenário. E, nesses cem anos, muita coisa mudou, principalmente a forma como se ouve rádio, não estando mais restrita ao próprio aparelho e expandindo-se, inclusive, aos podcasts. Nos dias atuais, o rádio é caracterizado como expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermediático (LOPEZ, 2010), apesar de ainda manter algumas características tradicionais. Este artigo tem como objeto empírico de estudo o **Podpah**, criado em 2020 e apresentado por Igor Cavallari e Thiago Marques. Por meio da análise de três episódios, esta pesquisa procurou identificar a presença de elementos sonoros e parassonoros no **Podpah**, que apresenta, sim, características herdadas do meio hertziano, bem como do rádio além *dial*, encaixando-se como formato do rádio contemporâneo.

**Palavras-chave:** Linguagem radiofônica; Podcast; Rádio tradicional; Rádio contemporâneo; Podpah.

## **1 INTRODUÇÃO**

Assim como outros meios de comunicação, o rádio precisou readaptar-se e reinventar-se após a chegada da Internet no Brasil, a partir da década de 1990. Antes restrito a aparelhos específicos, o rádio hoje está acessível em diversos dispositivos, como celulares, computadores, televisores etc. Esse avanço só foi possível devido às mudanças tecnológicas que o transformaram em multimídia e multiplataforma, expandindo-o para além do *dial* e permitindo o surgimento de novos gêneros, como os podcasts.

Este artigo tem como objetivo principal entender se - e, em caso positivo, como - o **Podpah**, um dos podcasts mais influentes do Brasil, utiliza os elementos

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Academia, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo.

<sup>2</sup> Graduando do curso de Jornalismo pelo Centro Universitário Academia.

<sup>3</sup> Professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Academia e orientadora desta pesquisa.

tradicionais e contemporâneos do rádio. Para isso, estuda-se o rádio tradicional - explorando suas características e sua linguagem - e, através da convergência midiática (JENKINS, 2008), o rádio contemporâneo - contemplando, também, os elementos parassonoros. Nesse caminho, são abordados os conceitos de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010), buscando, portanto, compreender se e como essas características convergem e dialogam dentro do **Podpah**.

A metodologia empregada neste estudo inclui um levantamento bibliográfico de livros e de artigos sobre a linguagem radiofônica tradicional e o rádio contemporâneo. Também foram consultados *sites* para pesquisas sobre a popularidade dos podcasts no Brasil, a fim de entender a proporção numérica do gênero em solo nacional. Além disso, foram analisados três episódios distintos do **Podpah**, com o objetivo de observar e compreender como as linguagens tradicional e contemporânea do rádio desenvolvem-se, dentro do programa, em diferentes momentos ao longo dos quatro anos de existência do podcast.

Para a confecção deste projeto, seguiu-se uma linha de raciocínio, abordando, inicialmente, o rádio tradicional, seguido pelo rádio contemporâneo até, finalmente, chegar ao objeto empírico de estudo. Na seção 2 do artigo, são discutidas as características gerais do rádio, como seus elementos principais - voz, música, efeitos sonoros e silêncio - e seu texto simples e coloquial. Em seguida, no item 3, são analisadas a relação do rádio com a Internet e a transformação deste meio em multiplataforma e multimídia, através da inserção de elementos parassonoros. Além disso, é abordado e explicado o conceito de rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010). Por fim, a análise empírica demonstra se e como as características estudadas nas seções anteriores se entrelaçam dentro do **Podpah**.

## **2 O RÁDIO, SEUS ELEMENTOS E SUA LINGUAGEM**

Em setembro de 2022, comemorou-se o centenário da chegada do rádio ao Brasil. Durante todo o século passado e até os dias atuais, esse meio de comunicação tem sido um dos mais presentes e marcantes na vida dos brasileiros. Esse impacto deve-se à experiência que as pessoas têm ao ouvir rádio, como bem afirma Guilherme Santos (2021, p. 21): escutá-lo é sempre "[...] uma experiência única e individual". Enquanto meio de comunicação, ele desempenha um papel significativo na sociedade

e, sendo assim, Santos (2021, p. 14) entende essa mídia como um “[...] instrumento para a construção e/ou resgate de uma identidade local e para a mobilização e a criação de uma sociedade mais justa, através de obras que democratizem a informação, o conhecimento e o entretenimento de qualidade.”

O rádio, ademais, cumpre uma função histórica ao facilitar a comunicação entre diversos espaços, atuando como um meio que promove a ligação entre diferentes grupos sociais (SANTOS, 2021). O autor espanhol Emílio Prado (1989) destaca que esse meio de comunicação se conecta com um público amplo e, na palavra dele, "heterogêneo", abrangendo diferentes níveis sociais, culturais e econômicos e, assim, atingindo variados graus de compreensão e assimilação por parte dos ouvintes. Como todo meio de comunicação, o rádio possui uma linguagem própria, uma vez que, como supracitado, comunica-se com um público vasto e diverso. Segundo Prado (1989), o rádio tem características marcantes e singulares, como a atualidade e a instantaneidade, conferindo-lhe um formato único.

Sobre a linguagem radiofônica propriamente dita, Luiz Artur Ferraretto (2014) explica que é formada pela combinação e pela interação dos elementos voz humana, música, efeitos sonoros e silêncio, que podem ser utilizados de forma independente ou não. “Cada um destes elementos contribui, com características próprias, para o todo da mensagem. Os três últimos trabalham, em grande parte, o inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente.” (FERRARETTO, 2014, p. 35) Santos (2021, p. 19) concorda e afirma que a linguagem do rádio engloba a forma "como são estruturadas as ideias para que sejam compreendidas pelos ouvintes."

Segundo Martínez-Costa e Díez Unzueta (*apud* FERRARETTO, 2014, p. 32), a voz desempenha um papel primordial dentro da mensagem radiofônica, sendo um dos elementos mais importantes. Dentro da linguagem radiofônica, ela assume diversas funções, como:

- (1) enunciativa ou expositiva, ao fornecer dados concretos, sem nenhuma conotação;
- (2) programática, ao assumir a construção da continuidade narrativa, dando unidade às irradiações;
- (3) descritiva, por detalhar cenários e personagens, criando imagens sonoras;
- (4) narrativa, apresentando uma ação no tempo e no espaço;
- (5) expressiva ou emotiva, ao indicar estados de ânimo, explorando variações dos seus atributos; e
- (6) argumentativa, ao ser usada na defesa de ideias ou de opiniões, estabelecendo raciocínios e/ou polemizando.

Por sua vez, a música pode estar presente no rádio de duas maneiras: tanto no conteúdo principal de uma programação, seja ele programa ou parte de um bloco, quanto integrada à própria mensagem, quando surgir em formato de linguagem, como apontam Martínez-Costa e Díez Unzueta (*apud* FERRARETTO, 2014, p. 34). Além disso, Ricardo Haye (*apud* FERRARETTO, 2014, p. 34) elenca cinco diferentes funções da música no rádio, sendo elas: gramatical, descritiva, expressiva, complementar e comunicativa.

Já sobre os efeitos sonoros, Ferraretto (2014, p. 34) explica que eles surgiram em meados da década de 1930, voltando-se "[...] à construção de imagens sensoriais pela associação do som à sua fonte geradora". Martínez-Costa e Díez Unzueta (*apud* FERRARETTO, 2014, p. 34) explicam que os efeitos sonoros podem remeter sons naturais para reforçar ações, demarcar momentos específicos - como um bip, que serve para indicar a hora certa -, criar cenários que ajudam a localizar objetos e personagens, sinalizar transições de espaço ou de tempo e transmitir estados emocionais.

Quando se fala em rádio, o que vem à mente das pessoas é a voz de um determinado locutor ou uma música específica - e nunca o silêncio. No entanto, como observa Ferraretto (2014, p. 30), "um erro comum entre leigos é a redução do rádio à oralidade [...], e quem pensa dessa forma não está totalmente equivocado, uma vez que há uma certa "predominância de conteúdos centrados na fala [...]". Mas não é só isso. O silêncio, segundo Santos (2021), faz-se necessário dentro da estrutura radiofônica, uma vez que é um espaço importante para que o ouvinte interprete e relacione-se com a informação passada. Sem ele, não há oportunidade para reflexão e imaginação. O autor destaca que "[...] o silêncio é elemento articulador da materialização de imagem mental que o ouvinte deve criar." (SANTOS, 2021, p. 21)

Ainda sobre a ausência de som, Julia da Silva (*apud* SANTOS, 2021, p. 21) diz que, quando utilizado dentro de uma estrutura sintática, o elemento pode assumir significados que destacam a importância da sequência sonora ou servem como um símbolo, evocando mistério, incerteza, morte ou expectativa. Ferraretto (2014), que concorda com a presença desse elemento, afirma que o silêncio, quando estrategicamente utilizado e mantido por um período curto de tempo, torna-se um recurso relevante na criação da mensagem radiofônica pelo ouvinte. Entretanto, de acordo com Armand Balsebre (*apud* SANTOS, 2021, p. 20-21), o silêncio não pode

durar muito tempo, uma vez que a atenção do ouvinte tende a diminuir após seis a dez segundos. Os autores concordam que, a partir de um certo tempo de duração, o silêncio passa a ser negativo no processo comunicativo.

Através da habilidade de manipular os elementos que formam a linguagem radiofônica, o comunicador dá ao ouvinte a capacidade de "[...] criar mentalmente a imagem visual transmitida pela imagem acústica." (PRADO, 1989, p. 19). Ou seja, possibilita que quem esteja ouvindo construa imagens mentais e se conecte com a mensagem transmitida. Dessa forma, Santos (2021, p. 23) afirma que "a mensagem radiofônica nada mais é do que um ouvinte entendendo ou interpretando uma mensagem." É importante que o ouvinte crie e produza imagens auditivas, uma vez que aguça a imaginação de quem ouve, como uma forma de "[...] construção/reconstrução de uma realidade multissensorial a partir de sensações auditivas." (SANTOS, 2021, p. 23)

Ainda dentro da linguagem e da redação radiofônica, Prado (1989, p. 31) aponta que o texto para essa mídia precisa priorizar a simplicidade e a objetividade. Ele diz que há duas razões importantes para isso, sendo que "[...] a primeira é a diversidade do público e a segunda as diferentes situações da audiência." (PRADO, 1989, p. 31) Ademais, o estudioso informa que o estilo textual precisa aproximar-se da coloquialidade, por abraçar públicos distintos.

Heródoto Barbeiro e Paulo Lima (2003) pontuam que o jornalista de rádio precisa conquistar o ouvinte através do texto coloquial. Os autores alertam, no entanto, que apesar de o texto radiofônico precisar ser informal, nunca pode chegar à vulgaridade. "O jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas sem apelos à linguagem vulgar, e, acima de tudo, respeitando as regras do idioma." (BARBEIRO; LIMA, 2003, p. 62) O texto radiofônico, segundo Barbeiro e Lima (2003), deve iniciar-se sempre com o *lead*, começando a notícia com alguma novidade, para torná-la atraente para o ouvinte. E deve seguir uma sequência lógica para evitar confusão de ideias, utilizando-o na ordem direta (sujeito + predicado). Deve, portanto, ser um texto direto, simples, com clareza e precisão, sonoro, natural, coloquial.

### 3 O RÁDIO CONTEMPORÂNEO: EXPANDIDO E HIPERMIDIÁTICO

A chegada da Internet e a sua difusão no Brasil, entre as décadas de 1990 e 2000, provocaram uma ampla modificação e, de certo modo, uma reinvenção do rádio e dos outros meios de comunicação. Essa reformulação pela qual as mídias passaram é chamada, por Henry Jenkins (2008), de convergência midiática:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e suas interações sociais com os outros. (JENKINS, 2008, p. 27-28)

Segundo Jenkins (2008), a convergência das mídias modifica as relações entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e os públicos. O autor reforça que "[...] a convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento." (JENKINS, 2008, p. 41). Marcelo Kischinhevsky (2016) complementa dizendo que a fase da convergência é caracterizada por uma gama de ofertas mercadológicas. Grandes conglomerados de mídia, temendo perder mercado e lucro, ampliaram seus investimentos nos meios de comunicação. Essa dinâmica ocorreu em meio à transição para plataformas digitais e ao aumento da competitividade.

O rádio, como supracitado, não pôde ficar de fora dessa transformação e, a partir da década de 1990, conforme Ferraretto (2007, *apud* LOPEZ, 2010, p. 15), integrou-se ao processo de convergência, "[...] com o uso do telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da internet nas redações". De acordo com Kischinhevsky (2016, p. 8), essa reestruturação resultou no surgimento do rádio expandido, que "[...] extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais e portais de notícias", podendo ser ouvido de inúmeras maneiras:

A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 9).

Kischinhevsky (2016) comenta ainda que o conceito de rádio expandido surge da interseção entre uma variedade de formas de interação e os diversos fatores que moldam a mídia, incluindo influências sociais, culturais, políticas e econômicas. Essa expansão não reflete exclusivamente em uma maior diversidade de abordagens e de formatos no rádio, mas, também, nos impactos das condições sociais e estruturais que o cercam.

Enquanto Kischinhevsky (2016) nomeia o rádio contemporâneo de “expandido”, Débora Lopez (2010) o batiza de “hipermidiático”. A autora afirma que o rádio, apesar de se adaptar a diversos meios, formatos e linguagens, mantém o áudio como sua principal ferramenta narrativa. A mudança do rádio para o formato múltiplo e hipermidiático

[...] propicia uma nova estrutura, com complementação e ampliação das informações, com uso de imagens estáticas e em movimento, áudios e textos complementares, infografia e infografia multimídia, exploração da hipertextualidade em links internos e externos, a adoção do jornalismo de fonte aberta, além de preocupações com navegabilidade dos sites e legibilidade/consumo de conteúdo em rádio digital. (LOPEZ, 2010, p. 120).

Com o rádio em seu formato expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e hipermidiático (LOPEZ, 2010), esse meio de comunicação passa a contar com elementos parassonoros, ou seja, que estão para além do som. Kischinhevsky (2016) menciona que fotos, vídeos, ícones, infográficos e outros elementos visuais, além de ferramentas interativas, fazem parte da nova estrutura radiofônica. Lopez (2010, p. 41) concorda e afirma que a tendência do rádio hipermidiático é passar “[...] a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro.” Lopez (2010, p. 123) reforça que o rádio contemporâneo alia “[...] suas características iniciais - de mobilidade e factualidade - com as geradas pelas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma.” O resultado, segundo a autora, é um meio de comunicação que prima pela interatividade com os ouvintes-internautas.

A evolução do rádio para formatos multiplataforma e multimídia (LOPEZ, 2010) deu origem às web rádios e aos podcasts. Sobre o surgimento da palavra podcast, Gilze Bara (2023) explica que é um neologismo, derivado das palavras *iPod* - aparelho reproduzidor de músicas desenvolvido pela *Apple* - e *Broadcast* - palavra de origem

inglesa que significa transmissão, referindo-se à transmissão de sinais de radiodifusão. Além disso, a pesquisadora explica que podcasts são:

[...] arquivos de áudio - e, em alguns casos, de audiovisual - que contêm programas produzidos por amadores ou profissionais, disponibilizados na rede. Podcasting, portanto, é uma modalidade de radiofonia sob demanda, assíncrona, sem formato específico, produzida em episódios, que pode ser acessada em qualquer plataforma e, inclusive, ser baixada." (BARA, 2023, p. 6)

Eduardo Vicente (2021) realça a potência do podcasting, uma vez que, ao contrário do rádio tradicional, os criadores podem produzir programas para todas as pessoas do mundo, eliminando, de uma vez por todas, a barreira geográfica. Vicente (2021, p. 290), ademais, informa que os podcasts "[...] podem se dirigir a um público agora delineado a partir de demandas identitárias e interesses específicos (culturais, sociais, políticos, ambientais)." Kischinhevsky (2016) complementa, enfatizando que o novo gênero pode ser utilizado tanto como uma estratégia de dar visibilidade e voz para diferentes atores sociais, quanto como uma forma de expressão pessoal na sociedade do espetáculo. E de acordo com Lopez (2010, p. 125), o podcast pode ser usado também para criar produções sonoras para a Internet de forma exclusiva e, ainda, para disponibilizar arquivos dos conteúdos que são transmitidos pela programação de emissoras radiofônicas.

O novo gênero, conforme ilustra Tércio Saccol (2020), dispõe de uma flexibilidade maior em comparação ao rádio tradicional, já que pode se adaptar facilmente às rotinas individuais dos ouvintes. O próprio usuário, geralmente, demonstra um interesse, já que opta por procurar, baixar ou pesquisar previamente o conteúdo, o que o diferencia do modelo de consumo do rádio convencional.

O estudo Inside Audio 2023<sup>4</sup>, realizado pela Kantar IBOPE Media, demonstrou que o podcast (22%) é a terceira opção de consumo de rádio para além do *dial* no Brasil, ficando atrás apenas do *YouTube* (39%) e das redes sociais (25%). Os dados revelam que o consumo de podcasts aumentou 23% em relação a 2022. A edição de 2024<sup>5</sup> da pesquisa mostrou que os gêneros de podcasts mais ouvidos no maior país da América Latina são: comédia (31%), música (31%), esportes (24%), educação

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>. Acesso em: 11 out. 2024.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2024/>. Acesso em: 20 out. 2024.

(22%) e notícias e política (22%). Além disso, segundo o Inside Audio 2024<sup>6</sup>, 48% dos ouvintes de podcasts escutam o gênero pelo menos uma vez por semana.

O podcast, como explica Tiziano Bonini (2020), não se restringe única e exclusivamente à "cultura blogueira", mas se encaixa em uma história muito mais complexa e longa de distribuição sonora, que vai além do *dial*. Portanto, o *podcasting* "[...] não é uma alternativa à radiodifusão, mas uma conscientização de que a radiodifusão precisa existir juntamente e competir com outros modelos." (BONINI, 2020, p. 18)

Na próxima seção, vamos observar e analisar a linguagem de um dos podcasts mais relevantes do Brasil na atualidade, o **Podpah**, com atenção às características da linguagem do rádio tradicional e do rádio contemporâneo. Nosso intuito é tentar perceber se e como o podcast faz uso dos amplos recursos radiofônicos do passado e do presente em seus episódios.

#### 4 OS ELEMENTOS SONOROS E PARASSONOROS NA CONSTRUÇÃO DO PODPAH

O **Podpah** surgiu em setembro de 2020, com programação diária e apresentação de Igor Cavalari (Igão) e Thiago Marques (Mítico). Chamado desde o início, por seus criadores, de "o podcast mais *zika* da internet", ele se propõe a ser um bate-papo informal e descontraído com variados e ilustres convidados. Até o dia 24 de novembro de 2024, o canal do **Podpah** no *YouTube* contava com 8,77 milhões de inscritos, e o programa chegou ao seu episódio de número 853. Os apresentadores abordam uma variedade de temas em conversas que duram, em média, duas horas. Além disso, o podcast possui diversos episódios especiais, como Batalha da Aldeia, Podpah Visita e Rango Brabo.

De acordo com o *site* Meio & Mensagem<sup>7</sup>, o podcast acumula cerca de 60 milhões de visualizações mensais e ultrapassou a marca de dois bilhões ao longo dos últimos quatro anos. Em 2023<sup>8</sup>, a *Apple* divulgou um artigo listando os podcasts mais

---

<sup>6</sup> O dado de ouvintes semanais de podcasts do Inside Audio 2024 é incluído como referência, uma vez que os números de 2023 não abordam essa métrica.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/cabore/indicados/podpah>. Acesso em: 21 out. 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2023/11/apple-shares-the-most-popular-podcasts-of-2023/>. Acesso em: 21 out. 2024.

populares do Brasil naquele ano. No segmento “Top programas”, o **Podpah** apareceu em nono lugar. Já na categoria “Programas mais seguidos”, está em quinto lugar. Com enfoque na cultura periférica, os temas abordados e as personalidades convidadas, o podcast conquistou o interesse do público jovem e, atualmente, recebe apoio de 12 patrocinadores, como Magazine Luiza, O Boticário, Spotify e outras marcas. Entre os entrevistados que já passaram pelo programa estão o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, as jornalistas e apresentadoras Ana Maria Braga e Fátima Bernardes, o cantor Nando Reis, a empresária Bianca Boca Rosa e muitos outros.

Sobre o nascimento e o sucesso do **Podpah**, no décimo nono episódio do **Poddelas**, podcast apresentado pelas influenciadoras Tatá Estaniecki e Flávia Pavanelli, disponibilizado em 01 de julho de 2021<sup>9</sup>, no canal de cortes das apresentadoras, Thiago Marques, o Mítico, compartilhou, em sua participação, que o êxito do **Podpah** foi impulsionado pelo crescimento dos podcasts no Brasil em 2020, ano marcado pelo início da pandemia da Covid-19. Segundo Mítico, a ascensão do gênero no país foi um fator determinante para a efetividade de seu projeto. O fascínio de Thiago pelo mundo dos podcasts começou após a participação dele em quatro edições do **Flow** - outro podcast de grande repercussão nacional. Inspirado por essas experiências e pelo próprio gênero de entrevistas do programa, Mítico sentiu-se confiante para desenvolver o seu próprio, conforme destacou, dizendo, aos 25 segundos naquele episódio do programa: “Mano, eu acho que sei fazer isso”.

Naquela transmissão do **Poddelas**, Mítico mencionou também sua participação no programa de entrevistas **De Frente com o De Costas**, do canal seu amigo e, futuramente, parceiro de bancada, Igor. Segundo ele, essa experiência foi fundamental para a formação da dupla. A forte conexão entre ambos foi definitiva para que Mítico convidasse Igã para formar uma dupla no **Podpah**. Mítico reconhecia a habilidade de Igã em conduzir entrevistas e acreditava que essa habilidade contribuiria para o novo projeto. Embora tivesse receio de que seu convite fosse recusado, Mítico foi surpreendido por Igã, que aceitou prontamente, firmando a parceria que resultou no sucesso de um dos podcasts mais ouvidos nacionalmente.

Ainda na edição 19 do **Poddelas**, Igor complementou a fala de Mítico ao destacar a relevância do equilíbrio na dinâmica entre os dois no **Podpah**. De acordo com ele, o êxito da dupla está na sinergia de suas personalidades e estilos de

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=li-MMDSCaOQ>. Acesso em: 23 out. 2024.

condução do programa. No tempo de um minuto e 23 segundos, Igor afirmou que “a dupla encaixa [...], se fossem dois Míticos não ia ter programa, se fossem dois Igão ia ser chato. Ter eu e ele é o equilíbrio”.<sup>10</sup>

Para observarmos as características do rádio tradicional e do rádio contemporâneo no **Podpah**, foram selecionados três episódios do podcast para análise: os de número 295, 479 e 795. O primeiro foi ao ar em 02 de dezembro de 2021; o segundo, transmitido em 12 de julho de 2022; e o terceiro, exibido em 20 de junho de 2024. Essas edições foram escolhidas por terem sido disponibilizadas em momentos distintos ao longo dos quatro anos de existência do programa.

O primeiro episódio do **Podpah** analisado para este estudo foi o de número 295, que foi ao ar no dia 02 de dezembro de 2021<sup>11</sup>, contando com a participação do então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e que teve duração de duas horas e 28 minutos. Nesse bate-papo, Lula contou sobre sua vida pessoal e política, além de abordar e explicar, didaticamente, temas relacionados à política, visando, principalmente, ao público jovem, que compõe a maior parte da audiência do **Podpah**.<sup>12</sup>

Como Lopez (2010) informa, nesta modalidade do rádio contemporâneo, há uma primazia pela interatividade, transformando os ouvintes em ouvintes-internautas. No episódio em análise, logo no início da transmissão ao vivo, o apresentador Mítico interage diretamente com a audiência, dando as boas-vindas e apontando, de forma animada, para a câmera e afirmando: “Olhem só quem está conversando com a gente hoje”. O **Podpah** também abriu espaço para perguntas via *Super Chat*<sup>13</sup> - mensagens pagas de *chat* ao vivo, que se destacam no bate-papo da *live* -, porém a produção do programa selecionou previamente quais seriam encaminhadas para Lula responder, devido à posição política do convidado. Foi fixada no *chat* ao vivo a seguinte mensagem: “Rapaziada, o *Super Chat* hoje vai ser só com perguntas selecionadas, hein?”, reforçando que a equipe escolheria as perguntas. À uma hora e 58 minutos do episódio, o *Super Chat* foi oficialmente finalizado, e uma nova mensagem foi fixada

<sup>10</sup> Nós tentamos entrevistar Mítico e Igão, por meio de inúmeras mensagens enviadas à produção do **Podpah** e dos próprios apresentadores, mas não tivemos retorno a respeito da solicitação.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/live/r4JJh0lbYHU?si=mkSGpmAwYhK9fm-5>. Acesso em: 26 out. 2024.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/terrace-paulistano/podcast-ultrapassa-um-milhao-de-ouvintes-com-publico-jovem-da-periferia>. Acesso em: 17 nov. 2024

<sup>13</sup> Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9277801?hl=pt-BR>. Acesso em 24 out. 2024.

no *chat*: “*Super Chat* encerrado, rapaziada”, indicando que novas perguntas não seriam escolhidas.

Ademais, um outro momento de interação com o público ocorreu aos 41 minutos, quando Igãõ anunciou o patrocinador oficial do episódio, a rede de *fast-food* Habib’s, e incentivou, diretamente, olhando para a câmera, os espectadores a comprarem os alimentos e a seguirem as redes sociais do anunciante. Igãõ também promoveu o copo personalizado do **Podpah** em parceria com o anunciante.

Sobre a interação direta com os internautas, por meio de perguntas, ela começou a ocorrer faltando 14 minutos para o fim do episódio, quando Igãõ repassou os questionamentos selecionados vindos do *Super Chat*. Foi escolhida apenas uma única pergunta, do ouvinte-internauta Luigi Matos, que indagou Lula sobre como despertar o interesse das pessoas pela política:

Igãõ: O Luigi Matos falou assim: "Professor Lula [...] gostaria de um conselho seu, presidente. Como despertar o interesse das pessoas pela política? Como se comunicar com aqueles que não estão interessados no impacto que um voto tem na vida deles?"

Lula: Olha, eu queria que tivessem mais pessoas como o Luigi. O problema nosso é convencer de que ela [a política] é importante. Temos que começar dizendo às pessoas que, em uma eleição, o importante não é o candidato, é o seu comportamento, que pode mudar a qualidade do candidato ou não, a qualidade do governo ou não.

Durante o episódio, outrossim, os internautas participaram ativamente, enviando mensagens no *chat* ao vivo, durante toda a transmissão, como “Lula, meu presidente”, “Lula é muito didático e simples” e “Esse cara é um gênio”.

Sobre a linguagem utilizada no episódio, foi predominantemente informal e descontraída. À uma hora e 13 segundos do episódio, Lula lembrou sua primeira reunião internacional como chefe de Estado e admitiu ter ficado nervoso por não saber falar inglês. E disse que seu receio foi minimizado ao utilizar um tradutor simultâneo. Durante esse diálogo descontraído com Mítico, Lula comentou:

Lula: Eu só sabia falar português e não podia levar tradutor, pô. Chegou na hora e me deram uma escuta e traduzia [a reunião] para mim, fiquei até mais relaxado.

Mítico: Não dá um atraso [o tradutor simultâneo], não? Você não fica meio 'bugado', não?

Lula: Não. É tradutor simultâneo, pô, é na hora. E, aí, é 'da hora' [...] Foi a primeira vez que eu fui [na reunião]. Pô, era gente muito importante, cara.

Além disso, Lula e os apresentadores não se contiveram em falar palavrões durante a conversa. O próprio convidado justificou o uso desse tipo de linguagem, à uma hora e 26 minutos, afirmando: “Aqui é um programa em que a gente tem que falar a linguagem do povo que está nos ouvindo”.

Os elementos parassonoros, nesse episódio, além da própria transmissão de imagens (audiovisual)<sup>14</sup>, deram-se através da incorporação de elementos visuais nas publicidades. No início, o patrocinador oficial não foi apresentado verbalmente pelos apresentadores; entretanto, a câmera mostrou com frequência a marca do Habib's e um prato de esfihas em plano aberto. Além disso, o *QR-Code* da empresa permaneceu fixado no canto inferior esquerdo da tela, durante parte da transmissão. Aos 41 minutos, Igã formalizou o anunciante verbal e visualmente, chamando o público a acessar o *link* na descrição da live e o *QR-Code*, que já estava presente na transmissão, para fazer pedidos com descontos.

O segundo episódio estudado para este artigo foi o de número 436, transmitido em 12 de julho de 2022, tendo como convidado o médico oncologista Drauzio Varella. Com duração de uma hora, 58 minutos e 16 segundos<sup>15</sup>, o episódio abordou aspectos da vida pessoal e profissional do convidado, incluindo a relação dele com a medicina. Durante o bate-papo, Varella utilizou linguagem didática para explicar temas como doenças e o uso de drogas, mas também se adaptou ao tom informal dos apresentadores.

A interação com o público foi uma característica fortemente presente no início do episódio. Ao entrar ao vivo, Igã deu as boas-vindas aos ouvintes, apontando diretamente para a câmera, o que resultou em uma brincadeira por parte de Mítico, que, de maneira jocosa, repreendeu o colega, dizendo: “Quem você acha que é para apontar para a audiência?”, aos sete minutos e 11 segundos. Os dois brincaram com a situação, e o programa começou. Após isso, quando Igã anunciou o patrocinador do episódio, a marca Rexona, dirigiu-se novamente ao público e incentivou as pessoas a comprarem os produtos e a seguirem a marca nas redes sociais. Depois de promoverem o anunciante, Igã e Mítico mostraram os produtos da Rexona diretamente para a câmera e acionaram o *spray*, viabilizando tanto uma experiência

---

<sup>14</sup> Como o **Podpah** é um podcast com imagens (inclusive chamado de videocast por muitas pessoas), consideramos sua parte audiovisual como elemento parassonoro em todos os episódios analisados.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5uetRyhKvA>. Acesso em: 24 out. 2024.

visual para quem assistia no *YouTube*, quanto auditiva para os ouvintes no *Spotify*, que podiam ouvir o som do *spray* sendo usado. Durante toda a transmissão, o *QR-Code* do patrocinador também permaneceu visível no canto superior esquerdo da tela e, em vários momentos, o plano da câmera foi aberto para destacar os produtos e a publicidade gráfica na televisão.

Quanto à interatividade, os internautas participaram do programa através do *chat* da *live* e também do *Super Chat*, repetindo a fórmula do episódio anteriormente analisado. Dessa vez, contudo, as perguntas não foram previamente selecionadas. O momento de interação com os internautas se deu ao final do episódio, especificamente faltando 12 minutos para o fim, quando o médico passou a responder às perguntas enviadas pelo público por meio do *Super Chat*. Ao todo, foram respondidas seis indagações. Em uma das perguntas, a ouvinte-internauta Lívia questionou sobre como cessar o vício em cigarros:

Igã: A primeira pergunta é da Lívia. Ela falou assim: "Moro nos Estados Unidos e já corri a maratona de Nova Iorque quatro vezes, mas não consigo parar de fumar. Qual a dica, doutor?"

Drauzio: Eu acho que tem gente que quer parar de fumar, mas não quer sofrer. Esse é o problema todo [...]. Tem que sofrer, não tem outro jeito. Hoje, tem coisas que não existiam naquele tempo. Hoje, tem drogas [medicamentos], tem adesivos que ajudam. Tem que pôr na cabeça e fazer o possível.

Outro aspecto interessante e de interação com os ouvintes-internautas do episódio foi a participação indireta da neta de Drauzio, ouvinte assídua do **Podpah**, segundo o médico. Faltando dois minutos para o encerramento do episódio, Varella pediu aos apresentadores que enviassem um beijo para ela:

Drauzio: Vocês me fariam um grande favor? Eu tenho uma neta, Manuela, e ela é 'fanzassa' de vocês.

Mítico: Manu, um beijo para você.

Igã: Manuzinha, um beijão para você, linda. Da próxima vez, pode vir aqui conhecer a gente, tá bom? Fica à vontade.

Como supramencionado, a linguagem informal não se limitou apenas à interação entre os apresentadores. Drauzio também, ao longo do episódio, fez uso de linguagem informal e de gírias atuais. Ao abordar sua vida profissional, o médico revelou que passou mais de 30 anos sem tirar férias. Em momento de descontração, Mítico perguntou se Drauzio já havia pensado em se aposentar.

Mítico: Aposentar, você nem pensa?  
 Drauzio: Não. Pô, "qualé", meu irmão?!  
 Mítico: [Risada] Eu pensei que ele ia levantar e falar: "E, aí?! Cê tá me tirando, mano?"

Já o último episódio do **Podpah** observado foi o de número 795, exibido em 20 de junho de 2024<sup>16</sup>, contando com a presença da jornalista e apresentadora Ana Maria Braga. Com duração de uma hora, 33 minutos e 40 segundos, o programa trouxe a vida profissional de Ana Maria, falando sobre a trajetória dela na televisão brasileira e sobre sua relação com a culinária.

A interação com o público, novamente, foi uma característica forte nesse episódio, no início do programa, com Igãõ dando as boas-vindas ao público, ao vivo, e dizendo o clássico bordão de Ana Maria aos 11 minutos e 36 segundos. "Acordem, meninas e meninos. Estamos ao vivo para mais um **Podpah** [...] Recebam com muito carinho, façam muito barulho e batam muitas palmas para a nossa convidada de hoje: Ana Maria Braga". Um outro momento de interação foi aos 22 minutos e 52 segundos, quando a apresentadora comentou que, mesmo estando ao vivo todos os dias no **Mais Você**, seu programa diário na Rede Globo, estava nervosa por participar do podcast. Essa fala causou um momento de descontração entre a convidada e os anfitriões e, em seguida, Igãõ olhou e apontou para a câmera, falando com os espectadores: "Ela falou pra gente, antes de começar, que estava nervosa."

Os apresentadores não abriram perguntas no *Super Chat* nesse episódio. Entretanto, o público participou, ativamente, por meio do *chat* ao vivo. Em determinado momento, os ouvintes promoveram, no bate-papo *on-line*, a hashtag #AnaMariaNoRangoBrabo, incentivando-a a participar do quadro de culinária do programa, apresentado por Diogo Defante.

Nesse episódio, a empresária Dona Val, fã de Ana Maria, representou a audiência. Como não houve perguntas por meio do *Super Chat*, Dona Val assumiu o papel de interlocutora do público. Nos últimos oito minutos do episódio, ela interagiu diretamente com Ana Maria Braga. Dona Val expressou sua admiração pela apresentadora:

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/live/BxBxWfzhqns?si=WXdSrdC-9FqAG9fR>. Acesso em: 25 out. 2024.

Eu sou muito sua fã. Te agradeço por cada programa que você faz, por cada palavra que você falou aqui. Ainda bem que você conseguiu fazer tudo isso [se tornar apresentadora] e estar me ensinando a cozinhar. Muito obrigada por me ensinar a tomar um café da manhã, porque eu não fazia isso.

Ana Maria Braga acompanhou a linguagem informal dos apresentadores durante todo o episódio. Ao lembrar sua trajetória acadêmica, ela mencionou que, após se formar, precisou se mudar para São Paulo para defender sua tese de mestrado. Nesse momento, a apresentadora utilizou a gíria “facul”:

Ana Maria: Eu vim para [São Paulo] fazer mestrado e defender tese de répteis.  
 Igãõ: Caramba! Então cê estava bem demais, pô!  
 Ana Maria: Estava. Na 'facul', eu estudava bastante.

Além de gírias, Ana Maria fez uso de algumas expressões coloquiais e até alguns palavrões, o que reforçou sua aproximação com os apresentadores e o público, dando um tom leve, casual e descontraído à conversa.

Sobre os elementos parassonoros, no início do episódio, dois patrocinadores foram apresentados: a marca de licores Don Luiz e a cervejaria Budweiser. A publicidade foi inserida acompanhando a fala dos apresentadores, com um banner gráfico na parte inferior da tela, que incluía *QR-Codes* para os produtos e para os *sites* dos anunciantes. Os apresentadores também fizeram um alerta sobre o consumo responsável de álcool, destacando que as bebidas eram destinadas a maiores de 18 anos e incentivando o consumo moderado. Ao longo do episódio, ademais, o *QR-Code* de um outro patrocinador, a Faculdade das Américas (FAM), permaneceu fixo no canto inferior esquerdo da tela. Em muitos momentos, a câmera abriu o plano para mostrar o banner gráfico e o mini-totem com a hashtag #VemPraFAM.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto empírico de estudo deste artigo foi o podcast **Podpah**, apresentado por Igãõ e Mítico. De antemão, pode-se afirmar que o gênero representa uma transformação do rádio no contexto contemporâneo, uma vez que une elementos tradicionais e inovações que a era digital permite. Com abordagem que enfatiza a informalidade, a proximidade e a interatividade, bem como o texto simples e direto - características herdadas do rádio tradicional -, o podcast atrai o público jovem ao manter uma linguagem acessível e coloquial. Ao mesmo tempo, explora a

convergência midiática ao incorporar elementos parassonoros, como a própria transmissão audiovisual, além de imagens estáticas e *links* externos, posicionando-se como um formato expandido e hipermidiático.

Nesta pesquisa, buscou-se entender como o **Podpah**, enquanto podcast, integra elementos tradicionais e contemporâneos do rádio. Dentro deste estudo empírico, tem-se a percepção de que os elementos sonoros e parassonoros, no programa analisado, se entrelaçam de forma harmoniosa e acabam funcionando como uma unidade coesa e coerente.

Neste contexto, o texto utilizado pelos apresentadores e pelos convidados, predominantemente informal e acessível, elemento importado do rádio tradicional, é um dos elementos cruciais para que o programa mantenha sua popularidade e seu alcance. Em alguns momentos do podcast, podem ser observados palavrões sendo falados pelos *hosts* e pelos entrevistados. Desta forma, percebe-se que, além de fazerem uso da linguagem coloquial exposta na seção 2 deste artigo, há uma liberdade maior na forma de se comunicar, tanto de Igã e de Mítico, quanto dos entrevistados, para se aproximarem ainda mais do público jovem do programa.

Além disso, como todo podcast é um gênero expandido e hipermidiático do rádio, sendo referido como rádio contemporâneo, o **Podpah** certamente não foge dessa nomenclatura. Deste modo, não só incorpora características tradicionais do rádio, mas também utiliza as possibilidades interativas e multimidiáticas que o ambiente digital disponibiliza. Nesta análise, pode-se afirmar que o elemento parassonoro mais presente no **Podpah** é a presença das imagens, sendo o programa frequentemente classificado como videocast. No entanto, como citado na seção 3 deste estudo, os podcasts podem ser arquivos de áudio e, também, audiovisuais. Assim, entende-se que o podcast não perde sua essência de rádio contemporâneo ao incluir imagens - que são consideradas como elemento parassonoro.

Os outros elementos parassonoros empregados pelo **Podpah** são *links* externos e imagens estáticas, presentes em todos os episódios analisados. Os *links* encontram-se na aba “descrição” do *YouTube*, na qual estão disponíveis as redes sociais dos apresentadores, dos convidados e dos anunciantes, as promoções ofertadas e o canal de cortes do **Podpah**. As imagens estáticas, outrossim, também aparecem: são visíveis em praticamente todo o programa e servem para anunciar os

patrocinadores. Há, por exemplo, *banners* exibidos apenas no momento do anúncio e o *QR-Code* do anunciante, que permanece do início ao fim do episódio.

Sobre a interatividade com o público, os apresentadores interagem com os espectadores no início do programa, dando as boas-vindas e apresentando os patrocinadores oficiais da edição. Um outro momento de interação com o público é quando Igã e Mítico leem as perguntas enviadas via *Super Chat* para os entrevistados. Há, além disso, a interatividade indireta, quando o público envia mensagens via *chat* ao vivo. É o rádio tradicional mantendo a interatividade que sempre foi sua característica, porém, agora, exercendo-a por outros meios, com os ouvintes-internautas do rádio expandido e hipermidiático.

Entende-se, portanto, que o **Podpah** se configura como um formato do rádio contemporâneo, já que abarca elementos parassonoros, como vídeo, imagens, *links*, entre outros - ou seja, configura-se de maneira expandida e hipermidiática, graças à convergência midiática. Mas há, outrossim, componentes presentes do rádio tradicional, como os elementos da linguagem radiofônica e o texto coloquial e informal.

### **ABSTRACT**

Radio in Brazil is a century-old medium of communication. Over the past hundred years, much has changed — particularly how people listen to the radio —, which is no longer confined to traditional devices and has expanded to include podcasts. Today, radio is described as expanded (KISCHINHEVSKY, 2016) and hypermediatic (LOPEZ, 2010), although it still retains some traditional features. This article focuses on **Podpah** as its empirical object of study, a podcast created in 2020 and hosted by Igor Cavalari and Thiago Marques. By analyzing three episodes, this research sought to identify the presence of sonic and parasonic elements in **Podpah**, which indeed showcases traits inherited from the Hertzian medium as well as from “beyond-dial” radio, positioning itself as a contemporary radio format.

**Keywords:** Radio language; Podcast; Traditional radio; Contemporary radio; Podpah.

### **REFERÊNCIAS**

**Apple divulga os podcasts mais populares de 2023.** Apple Newsroom. Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2023/11/apple-shares-the-most-popular-podcasts-of-2023/>. Acesso em: 21 out. 2024.

BARA, Gilze. Web Rádio UniAcademia: Iniciativa no âmbito do rádio expandido e hipermidiático. In **Analecta**, vol. 8, n. 1. 2023.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de radiojornalismo**: produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BONINI, Tiziano. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. In: **Radiofonias** — Revista de Estudos em Mídia Sonora. Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 13-32, jan./abr. 2020.

CORTES PODDELAS [OFICIAL]. **COMO SURTIU O PODPAH**. Youtube, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=li-MMDSCaOQ>. Acesso em: 23 out. 2024.

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

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE MEDIA. **INSIDE AUDIO 2023**. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>. Acesso em: 11 out. 2024

KANTAR IBOPE MEDIA. **INSIDE AUDIO 2024**. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2024/>. Acesso em: 20 out. 2024

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais**: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. Rio De Janeiro. Mauad X, 2016.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã (Portugal): LabCom Books, 2010.

NÓBREGA, Zulmira et al. Podcast Mamilos: Uma Nova Forma de Fazer Jornalismo? In: **Jornalismo em Ambientes Multiplataforma**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2016. p. 296–319.

**Podcast ultrapassa um milhão de ouvintes com público jovem das periferias**. VEJA SÃO PAULO. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/terracopaulistano/podcast-ultrapassa-um-milhao-de-ouvintes-com-publico-jovem-da-periferia>. Acesso em: 17 nov. 2024.

PODPAH. **ANA MARIA BRAGA - Podpah #795**. Youtube, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/BxBxWfzhqns>. Acesso em: 25 out. 2024.

PODPAH. **DRAUZIO VARELLA - Podpah #436**. Youtube, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5uetRyhKvA>. Acesso em: 24 out. 2024.

PODPAH. **LULA - Podpah #295**. Youtube, 2 dez. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/r4JJh0lbYHU>. Acesso em: 26 out. 2024.

**Podpah.** Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/cabore/indicados/podpah>. Acesso em: 21 out. 2024.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação Radiofônica.** São Paulo: Summus Editorial, 1989.

SACCOL, Tércio. Formatos de podcast. *In:* SILVEIRA, Guaracy Carlos da *et al.* **Novas linguagens do rádio.** São Paulo: Sagah, 2020. cap. 12, p. 1 - 12. *E-book* (236 p.).

SANTOS, Guilherme William Udo. **Expressividade da linguagem radiofônica e sonora:** reflexões para um uso criativo. [s.l]: Bookerfield Editora, 2021.

VICENTE, Eduardo. A grande novidade do rádio na internet é o... áudio! *In* **Rumores.** Número 29, volume 15. jan-jun 2021. p. 277-299.