

# GUS LANZETTA

## OUVINDO VOZES

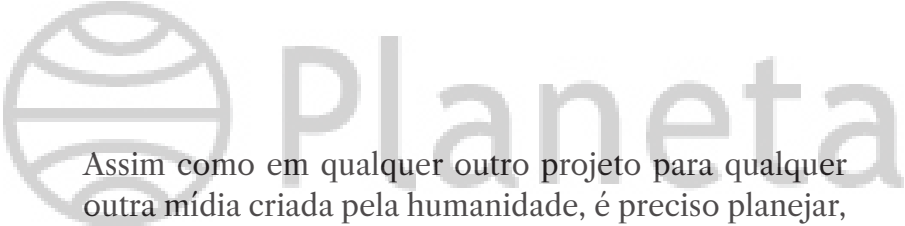
Como criar um podcast de sucesso  
e ainda ganhar dinheiro com isso



TRECHO ANTECIPADO PARA DIVULGAÇÃO. VENDA PROIBIDA

## CAPÍTULO 1

# PLANEJAMENTO



Assim como em qualquer outro projeto para qualquer outra mídia criada pela humanidade, é preciso planejar, pensar estrategicamente no que você quer construir. Imagine se todo material disponível no YouTube fosse composto por uploads das lives aleatórias que praticamente todo mundo, com um celular e acesso à banda larga, fez durante os momentos de tédio da quarentena em todo o mundo (olhai mais uma menção!). Quem assistiria a isso, a não ser que fosse para desenvolver um jogo de bebedeira com amigos? Afinal, de loucura caótica já basta a nossa vida, não é mesmo?

Além de conceber um mínimo de organização, também é preciso pensar mercadologicamente no seu podcast. O pensamento mercadológico é fundamental para qualquer podcast bem-sucedido, mas não porque queremos nos tornar figurões da mídia, nadando em

dinheiro e influenciando direta e indiretamente o pensamento das massas, brincando de títeres da vida alheia, chegando o mais próximo de um antigo panteão de divindades, como os Marinho. Bem, isso também, mas, primeiramente, por um simples motivo: produzir um podcast tem um custo.

Independentemente do formato escolhido (vamos falar disso mais para a frente), sua ideia vai custar alguma coisa. Tempo, é claro, além de dedicação, mas a quantidade de dinheiro investido vai afetar direta e drasticamente a qualidade do seu material, além do controle que você terá sobre sua distribuição. Logo, se o projeto gasta dinheiro, ele precisa ser pensado para, no mínimo, obter aquele valor investido de volta – e talvez agora você entenda o motivo de praticamente não existirem podcasts de empresas e marcas que passem do décimo episódio.

Um dos motivos para isso ter acontecido com frequência quando grandes marcas finalmente descobriram que o podcast existia, aliás, foi não entender que ele é uma mídia de cauda longa, diferente dos seus primos distantes das redes sociais (e, até certo ponto, o próprio YouTube, mencionado antes, e o rádio), extremamente efêmeros e que se transformam mais rápido que o vírus da gripe comum. As coisas não costumam ser rápidas para um podcast, e o processo até a proverbial “engrenada” acontecer pode ser enlouquecedor de lento e difícil. Talvez ela nunca aconteça.

Para aumentarmos as chances de não morrermos na praia, é importante ser *profissional* – essa palavra mágica cheia de significado e que ao mesmo tempo não

diz muita coisa. Afinal, é fácil assumir uma postura que indique profissionalismo sem fazer nada para alcançá-la. E o profissionalismo vai muito além de editar um arquivo de áudio até ele ficar apresentável.

Para planejar seu podcast, comece com a pergunta a seguir.

## POR QUE FAZER UM PODCAST?

Mais uma vez, porque sou basicamente sua avó dizendo para você se agasalhar ao sair, levanto a importância de você ter certeza absoluta de que quer fazer um podcast. Pois esse podcast vai ser como um filho, exigindo de você muita energia, muita atenção e um belo pedaço do seu tempo livre. Se não for para realmente levar a coisa a sério e adiante, é melhor pensar em outra coisa mais divertida para fazer.

Sua vontade de fazer um podcast provavelmente vem de uma ideia que você teve em um determinado momento. Algo que possa guiar essa vontade de soltar áudios com frequência para que estranhos os escutem. Pense bem nessa ideia, concentre-se e responda a estas perguntas:

- Sua ideia encaixa na mídia ou tem uma forma melhor de aproveitá-la?
- Sua ideia é *boa* o bastante para sustentar um podcast?
- Alguém já usou sua ideia num podcast que existe? Se sim, você vai conseguir fazer *melhor*?

Se as respostas para elas não forem “sim”, você já começa com um problema nas mãos. Mas, ei, talvez você seja um autor que está querendo dar uma ampliada na já ingrata tarefa de autopublicação e pensou em lançar contos em formato de áudio via podcast. É provável que essas perguntas nem se apliquem à sua ideia específica e você vá revolucionar uma parte desse mercado – espero que sim, pois as coisas andam meio na mesma já tem um tempo –, mas eu preciso colocar algumas travas de segurança bem cedo no processo para evitar que você perca seu tempo, se for o caso. Ou, então, perder tempo com plena consciência e sem poder me culpar mais tarde.

Isso sem falar que o mar de podcasts abandonados enfraquece e desacredita uma mídia que é uma poderosa ferramenta de descentralização da internet, que democratiza o acesso à informação e às opiniões de uma forma que portal ou site nenhum fará um dia. Não levar podcasting a sério é a mesma coisa que virar zagueiro do seu time de futebol do coração e marcar um gol contra em cada jogo do campeonato: além de só prejudicar algo de que você gosta, ainda vai deixar um monte de gente puta da vida.

Bem, você pensou bem e decidiu que sim, vai fazer um podcast da maneira correta e sua ideia dá um programa – pelo menos uma minissérie. Então vamos para a segunda pergunta.

## **SOBRE O QUE É O SEU PODCAST?**

A inspiração para um projeto de podcast pode ser toda e qualquer coisa, desde que você pense o suficiente

naquilo que te deu o gatilho inicial. Seu podcast pode ser sobre um assunto pelo qual você é apaixonado e domina (ou que está buscando dominar, levando o espectador nessa jornada), sobre algo que te fascina ou algum assunto que parta do pessoal para o geral (como o caso deste autor, por exemplo).

São possibilidades praticamente infinitas, o que normalmente deixa a tarefa de afinar seu tema, seu motor, bastante complicada. Afinal, como em qualquer outro material de consumo popular, quanto mais você conseguir se diferenciar do que já existe, mais vai chamar atenção. Depois que encontrar aquele núcleo do seu podcast, comece a pensar em maneiras de tornar aquele assunto ou a abordagem daquele assunto mais interessante, mais diferente do que você já viu por aí, remixando e reestruturando as coisas na sua cabeça.

Só não fique fritando os neurônios demais, a ponto de travar aqui: basta juntar o que você já experimentou e dar aquela repicada, caso uma abordagem totalmente original fique muito difícil (e, sinceramente, é quase impossível, na verdade). É como diz o velho ditado, “um bom artista copia, mas um grande artista rouba”. Então roube. Quem cola sai da escola, sou prova viva disso.

Depois de conseguir ver com clareza seu podcast na sua mente, siga à próxima pergunta.

## **QUEM É SEU PÚBLICO?**

Você pode ter a melhor ideia para um podcast de todos os tempos, mas, sem pessoas para ouvi-lo, não adianta nada. Quando estiver na fase de planejamento, é funda-

mental que você gaste tempo e a cabeça para encontrar quem exatamente é o público-alvo do seu podcast, além de como chegar nele e, a partir daí, como expandir essa audiência, garantindo que seu projeto não empaque.

É muito importante ter em mente quem e como são as pessoas que já escutam podcasts, uma vez que elas são infinitamente mais fáceis de atingir do que aquelas que você vai precisar converter a um novo formato antes mesmo de mostrar o que tem a oferecer. A pesquisa mais recente feita pela ABPod (Associação Brasileira de Podcasters), em parceria com a rádio CBN, dá um perfil do ouvinte médio de podcasts no Brasil, o que já fornece uma noção de se o seu programa tem um potencial de público que valha a pena investir mais tempo e dinheiro na ideia.

Segundo os dados levantados pela ABPod em 2019 ( *yay*, estamos datando o livro! A editora vai me amar!), 72% dos ouvintes são homens (mas as mulheres estão aumentando, comparando com os anos anteriores!), 80% são cis/héteros, a maioria é solteira, com uma renda acima da média e com curso superior completo ou incompleto, com uma idade média de 28 anos. Eles costumam ouvir novos programas por indicação dos podcasters que já ouvem e têm uma preferência esmagadora por cultura pop, humor e ciência.

Ou seja, se você está atrás de ganhar uns trocos com anúncios enquanto papagaia a mesma coisa que vários outros programas que entopem a podosfera, o mercado está cheio de gente em quem você pode mirar e, sinceramente, nem precisa muito deste livro. Já se quer fazer

algo realmente diferente e único, acho que tenho umas boas dicas pra você tentar superar o desafio.

Uma maneira de tentar encontrar seu povo é traduzir a ideia do seu podcast em perguntas: quais dúvidas este podcast responde? Quais são as outras preferências e interesses que gente que gostaria deste podcast têm? Quais temas que eu vou abordar combinam mais juntos? E por aí vai.

Esses pontos que você listar vão se tornar os pontos de identificação do seu público, importantíssimos para que mais de um episódio seja atrativo para o seu ouvinte, especialmente no caso de podcasts que tratam de variedades ou que tenham uma gama ampla de abordagens ao mesmo tema ou material.

Depois desse mapeamento inicial, seu trabalho será reunir essas pessoas, criando oportunidades de divulgar seu podcast em grupos já existentes, além de criar seus próprios grupos e perfis para reunir quem ouvir o que você fez e gostar o suficiente para querer saber mais, se engajar.

Quando você entender *o que* vai fazer e *quem* vai ouvir, é hora de juntar tudo isso com a sua voz própria, o seu jeito.

## QUAL É O TOM?

O tom do seu programa é um dos aspectos que mais vai favorecer aquela sensação de único, de diferente, especialmente se você escolher, como eu fiz várias vezes, um gênero ou estilo saturado no meio.



É aqui que você deve pensar na linguagem que vai usar, e não estou falando só de se você vai usar gírias ou falar feito um lorde: aqui também entra a linguagem narrativa, a voz do seu programa. Você precisa decidir se ele terá trilha sonora, por exemplo. E, se tiver, será uma trilha original ou uma playlist do Spotify das suas músicas favoritas? Seu podcast será cortado em blocos ou terá mais uma cara de improviso, indo em uma taca-da só até o fim, no estilo de um programa ao vivo?

O tom define o ritmo, a cadência e a impressão que seu podcast causa nos ouvintes. É, basicamente, a “alma” do seu programa, aquilo que é muito difícil de colocar em palavras – acredite, estou tentando o meu melhor –, mas é, ao mesmo tempo, facilmente compreendido quando escutamos um podcast. O tom define se você vai conseguir lidar com temas mais densos de forma leve e divertida ou se o objetivo do seu programa vai ser afundar o ouvinte numa espiral de desespero e desgraça (e, ei, nada de errado com isso, se é o que você quer).

Vale também ter em mente que, caso seu podcast possua um ou mais hosts, a personalidade dessas pessoas dita muito do tom do programa, então é preciso levar em conta como essas peças vão se comportar na produção, se elas serão mais naturais ou ganharão uma personalidade controlada e criada para transmitir tudo do jeito exato que você idealizou.

E se você for daquele tipo que precisa controlar minimamente todos os detalhes, tenho más notícias: esse tipo de coisa evolui naturalmente com o tempo e com a prática, sendo quase impossível de você “acertar”

o tom logo de cara. É como nas séries de comédia, que sempre levam alguns episódios pra engrenar de vez, às vezes com alguns personagens tendo mudanças bruscas de personalidade no caminho. Quando sentimos que a série “melhorou”, normalmente é quando ela encontrou seu tom.

Daqui, partimos para um momento crítico da criação do seu podcast.

## DECIDINDO O TÍTULO

Esta é talvez a parte mais difícil até aqui. Afinal, o mesmo conceito de “julgar um livro pela capa” pode ser transferido para o título de um podcast. E não se engane: as pessoas julgam *super* um livro pela capa, e é por isso que a capa deste aqui é tão legal. Ou eu pelo menos imagino que seja legal, já que na minha cabeça a capa é simplesmente incrível.

É extremamente difícil traduzir tudo que você quer passar com seu podcast só com o nome do dito-cujo. É muita coisa para uma ou poucas mais palavras traduzirem para quem encontrar seu feed pela internet. Porém, é justamente nisso que você precisa mirar: quanto mais próximo da essência do seu programa seu título estiver, mais rápida é a conexão do ouvinte, e maior é a retenção de público, já que a pessoa escolhe dar o play já com uma bela noção do que a espera no arquivo de áudio.

O que pode ajudar na busca pelo nome perfeito é tentar resumir o que é o seu programa no mínimo de palavras que conseguir. E aí resumir o resumo. E

resumir mais uma vez, quantas vezes forem necessárias até você chegar a uma forma inteligível, porém minúscula, de explicar seu podcast.

Tudo que você já ouviu falar sobre nomear um produto também vale para nomear seu podcast – afinal de contas, ele é um produto de áudio, não é mesmo? Digo isso porque, se for muito complicado de resumir essa essência do seu programa, nada te impede de partir para as táticas mais comuns do mercado, apelando para uma vontade ou necessidade do seu público, escolhendo o caminho mais chamativo para que mais pessoas escolham te ouvir. Não há absolutamente nada de errado com isso, e sempre é melhor deixar seus ouvintes confusos do que entediados.

Mas, pelo amor de tudo que você preza nesta vida, evite usar nomes que comecem com “pod” ou terminem com “cast” – depois de mais de uma década de história aqui no Brasil, esse tipo de recurso já foi usado à exaustão, e os poucos “casts” que sobraram foram aqueles que estão por aí praticamente desde o começo da mídia. *Podparar*, hein? E, sim, já existiu pelo menos um programa com esse nome.

Se você tiver a proeza de transformar um nome totalmente quintessencial, único e que ainda seja chamativo, aí chegamos no bilhete premiado, já que você vai conseguir:

- a) uma conexão imediata com quem está atrás de algo justamente como o seu podcast para escutar; e
- b) chamar atenção de um monte de gente que talvez esteja interessada no que você tem a oferecer sem nem saber direito.

E é assim que você consegue ter um pequeno destaque no meio do oceano de podcasts disponíveis atualmente.

E tem um outro lado nisso tudo.

Vamos lá, seu novo podcast precisa de um nome. O que ele é? Ele é “O Podcast de Fulano”, mas hoje a gente entrega tanta informação em volta do conteúdo, tantos *metadados*, que o público já sabe que é um podcast e quem fez ele.

Então o formato “O Programa de Sei lá Quem” é ultrapassado? Sim e não. Ele é, mas tanto quanto a *mídia* que ele usa: palavras. Palavras são só sons. Elas significam coisas? Não. Quando eu falo uma palavra e você ouve essa palavra, aí sim ela significa algo. Quando eu escrevo e você lê, também. Duvida? Leia isto.

Pronto. Assim, sendo o conceito de que palavras carregam significado intrinsecamente fica ultrapassado quando tem um tanto de palavras em volta dessas palavras que podem te dar o contexto e informações que ficaram faltando ali. Exemplo: você só sabe dizer que isto é um texto sobre como fazer podcasts escrito por alguém que sabe fazer podcasts porque a capa do livro diz isso, por tudo que esta página te mostrou até agora... Enfim, assim sendo: as palavras no título do seu podcast podem ser as que você quiser porque, quando alguém ouvir aquelas palavras, elas passam a ser sobre o que você quiser.

Por isso o seu podcast pode se chamar O Novo Estrambote do Dr. Fastício. Por quê? Porque coisas novas chamam atenção, essas sílabas formam sons memoráveis, e os doutores são um tipo de autoridade que

a gente não questiona porque o conhecimento deles parece neutro, mas isso é uma questão pra outro livro. Sobre o que é O Novo Estrambole do Dr. Fastício? É a respeito do que acontece depois que eu aperto o play. A partir daí surgem os estrombolers, que perguntam aos seus amigos se eles estão ouvindo o episódio daquela semana do Estrombs (porque não importa que seu título é longo e chato de escrever, o seu público vai criar uma palavra que contém ele todo em menos sons. Porque, novamente: palavras não significam nada *em si mesmas*).

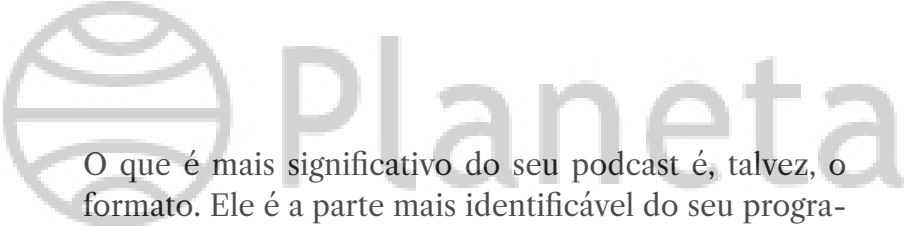
E, é claro, sempre existe a possibilidade de mudar o nome do programa mais para a frente. Não é algo super-recomendado, mas, conforme seu programa vai evoluindo organicamente, talvez aquele título que você escolheu há uns cinco anos não represente mais o que o podcast se tornou. Nesses casos, o melhor a se fazer é ser bastante claro e direto com a mudança, às vezes até aproveitando esse momento de transição para mudar mais algumas coisas. Se você tiver construído uma base fiel de ouvintes, eles não te abandonarão por conta de algo tão pequeno.

Agora que você já decidiu, organizou, esquematizou e antecipou todos esses pontos que discutimos, tudo está pronto pra gravar, não é mesmo?

É... não. Ainda falta falarmos de uma parte que muda praticamente tudo no seu podcast, dependendo do caminho que você escolher: estamos falando do formato.

## CAPÍTULO 2

# FORMATO

The logo for 'Planeta' features a stylized globe icon on the left, composed of horizontal lines of varying lengths that create a spherical effect. To the right of the globe, the word 'Planeta' is written in a large, light gray, sans-serif font. The globe and the text are semi-transparent, allowing the text behind them to be visible.

O que é mais significativo do seu podcast é, talvez, o formato. Ele é a parte mais identificável do seu programa de forma objetiva, o que muita gente erroneamente chama de “estilo” e é o que pode ser a diferença entre conquistar um ouvinte (ou um grupo de ouvintes) e perder a audiência depois de alguns poucos minutos.

Formatos são quase como os gêneros de literatura, com muitos ouvintes de podcast se mantendo confortavelmente sob o guarda-chuva de um único deles ou com pouquíssima variação para outros formatos. É possível confundir tom com formato, mas eles são coisas bastante distintas que se influenciam constantemente, ajudando a moldar aquela bola melequenta feita da mistura de ideias e influências que é a matéria-prima do seu podcast.

No começo do estouro do podcast brasileiro, um único formato dominou os programas que povoavam

a internet, popularizado pelo sucesso estrondoso do Nerdcast entre os fãs de cultura pop. Esse formato de “papo de boteco”, ou “homens brancos ditam suas opiniões sobre o mundo” foi sinônimo de podcast por, pelo menos, uma década – isso se ainda não for o padrão de reconhecimento no *zeitgeist*.

Isso foi bastante prejudicial para o cenário nacional. Como todo entusiasta do meio, insistia em repetir o programa de maior sucesso, não demorou para que as opções do ouvinte ficassem bastante limitadas no que diz respeito à criatividade e à diversidade. O podcast ficou insuportavelmente chato bem rápido.

Por mais que o pessoal do Nerdcast tenha alavancado a popularidade do podcast no Brasil, eles também foram os responsáveis pela estagnação quase imediata, limitando o alcance, o reconhecimento e a credibilidade da mídia, que só agora começa a ser vista com novos olhos por uma parcela da população, com o advento dos podcasts jornalísticos que começaram a pipocar depois que alguém na Globo descobriu que dava para fazer virtualmente qualquer coisa de forma prática e barata via podcasting.

## DEFININDO SEU FORMATO

Entretanto, há uma quantidade enorme de formatos disponíveis por aí, especialmente porque, graças à versatilidade do podcast, você pode criar um formato que encaixe na sua proposta se nenhum dos já criados e testados não te servir. Quanto mais você conseguir