

Trajetórias da produção de podcasts narrativos de ciência no Brasil

Trajectories of narrative science podcast production in Brazil

Trayectorias de la producción de podcasts narrativos sobre ciencia en Brasil

Mayra Deltreggia Trinca; Simone Pallone Figueiredo

Resumo

Podcasts narrativos têm ganhado espaço nas produções nacionais, incluindo programas que tratam de ciência. Esses produtos podem ser usados como fonte de informação e entretenimento para ouvintes que buscam conhecimento de forma contextualizada e a partir de novas perspectivas. Para analisar os contextos e caminhos de produção desse formato de podcasts, foram realizadas entrevistas com produtoras de seis podcasts narrativos de ciência nacionais: 37 Graus, A Terra é Redonda (mesmo), Vinte Mil Léguas, Ciência Suja, Tempo Quente e Habitat. Por meio das entrevistas, identificou-se uma preocupação das produtoras em personalizar o conteúdo para atrair ouvintes e que as narrativas foram a estratégia para atingir este objetivo. Além disso, nota-se a forte influência de podcasts estadunidenses, assim como da Rádio Novelo e dos podcasts apoiados pelo Instituto Serrapilheira, nos desenhos de formato e fomento desses podcasts.

Palavras-chave: Podcasts; Ciência; Narrativas; Produção

>> Como citar este texto:

TRINCA, Mayra Deltreggia; FIGUEIREDO, Simone Pallone. Trajetórias da produção de podcasts narrativos de ciência no Brasil. **Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 16, n. 01, p. 198-219, jan./abr. 2025.

Sobre o autor

Mayra Deltreggia Trinca
mayradeltreggia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5553-9327>

Mestra em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade de Campinas.

Simone Pallone Figueiredo
spallone@unicamp.br
<https://orcid.org/0000-0001-7982-3779>

Pesquisadora do Labjor/Unicamp, Doutora em Política Científica e Tecnológica, no Departamento de Política Científica e Tecnológica, do Instituto de Geociências da Unicamp.

Abstract

Storytelling podcasts have gained projection in national productions, including science communication programs. These products serve as a source of information and entertainment for listeners who seek knowledge in a contextualized manner and from new perspectives. To analyze the contexts and production pathways of this podcast format, interviews were conducted with producers of six national science storytelling podcasts: 37 Graus, A Terra é Redonda (mesmo), Vinte Mil Léguas, Ciência Suja, Tempo Quente, and Habitat. Through the interviews, it became evident that there was a concern to personalize the content as a way to attract listeners, and that narratives were the strategy to achieve this goal. Additionally, there is a strong influence of podcasts from USA, also from Rádio Novelo and other podcasts supported by Instituto Serrapilheira in the format design and promotion of these podcasts.

Keywords: Podcasts; Science; Narratives; Production

Resumen

Los podcasts narrativos han ganado terreno en las producciones nacionales, incluyendo programas que tratan sobre ciencia. Estos productos pueden utilizarse como fuente de información y entretenimiento para oyentes que buscan conocimientos contextualizados y desde nuevas perspectivas. Para analizar los contextos y las vías de producción de este formato de podcasts, se realizaron entrevistas a las productoras de seis podcasts narrativos nacionales sobre ciencia: 37 Graus, A Terra é Redonda (mesmo), Vinte Mil Léguas, Ciência Suja, Tempo Quente y Habitat. A través de las entrevistas, se identificó una preocupación de las productoras por personalizar el contenido para atraer a los oyentes y que las narrativas eran la estrategia para lograr este objetivo. Además, se observa la fuerte influencia de los podcasts estadounidenses, así como de Rádio Novelo y los podcasts apoyados por el Instituto Serrapilheira, en el diseño del formato y la promoción de estos podcasts.

Palabras clave: Podcasts; Ciencia; Narrativas; Producción

Introdução

Podcasts jornalísticos e narrativos são bons representantes da segunda era dos podcasts no Brasil. São modelos que passaram por um processo de

profissionalização e alta personalização do conteúdo apresentado. Nesse processo, viram o número de downloads chegarem na casa dos milhões, com o aumento no número de ouvintes, especialmente após a viralização de programas como Serial nos Estados Unidos (BONINI, 2015) e O Caso Evandro, no Brasil (SILVA; CHAGAS, 2021).

Com a profissionalização desse tipo de mídia, aumentou o número de cargos e funções associadas aos podcasts (PIÑERO-OTERO; PEDRERO-ESTEBAN, 2022). No entanto, as oportunidades de financiamento para podcasts independentes ainda são restritas, deixando-os altamente dependentes de sistemas de *crowdfunding*, em que os ouvintes financiam a produção dos programas com doações pontuais e/ou recorrentes (MEDEIROS; PRATA, 2019).

O tema “ciência” também se destaca na podosfera desde o início da mídia nos anos 2000. Em 2022, Dantas e Duccache-Maia encontraram 157 programas que foram classificados como de divulgação científica. Entretanto, a maioria tende a ser produzida como hobby por pesquisadores, cientistas ou entusiastas do tema (MACKENZIE, 2019).

Já podcasts produzidos de forma profissional, com trabalhos de edição e som mais elaborados e formato narrativo – como This American Life ou Radiolab –, se mostraram mais eficientes em atrair o interesse de jovens adultos inseridos na educação formal, quando comparados a produções menos elaboradas criadas pelos próprios professores das disciplinas (ALLEN, 2019).

Os podcasts também se mostraram efetivos como um meio de aprendizagem informal, em oposição ao ensino formal ou escolar, especialmente para adultos. Participantes da pesquisa de Shamburg et al. (2023) relataram que o hábito de ouvir podcasts ajudou a aprofundar seus conhecimentos sobre temas de interesse e a desenvolver a curiosidade sobre outros assuntos.

As pesquisas sobre consumo de podcasts reforçam essa ideia, mostrando que ouvintes buscam os programas como uma forma de se manterem informados. Outros motivos comuns para a escuta são o entretenimento e a ocupação do tempo durante a realização de tarefas ou atividades manuais.

Entretanto, há uma preferência entre ouvintes por produções que apresentam perspectivas inesperadas, diferentes pontos de vista e análises aprofundadas sobre os assuntos (SAMUEL-AZRAN et al, 2018; HESHMAT et al, 2018)

Uma das formas de atender essa expectativa é aplicando técnicas narrativas (storytelling, contação de histórias) aos episódios, que além de proporcionarem o entretenimento e a imersão (BUSSELLE; BILANDZIC, 2009), são capazes de reduzir o esforço cognitivo na compreensão e assimilação de novos conteúdos (DAHLSTROM, 2014).

Apresentação da Pesquisa

A partir desse recorte, foi realizada uma pesquisa exploratória¹ com produtoras de seis podcasts narrativos de ciência nacionais: 37 Graus, A Terra é Redonda (mesmo), Vinte Mil Léguas, Ciência Suja, Tempo Quente e Habitat. A definição dos podcasts como narrativos foi baseada em elementos de seriação, humanização de apresentadoras e personagens, presença de diálogos, cenas e ganchos (MCHUGH, 2016; KISCHINHEVSKY, 2018; LOPEZ e ALVES, 2019; VIANA, 2021; MCHUGH, 2021; TRINCA; FIGUEIREDO, 2022).

O objetivo principal das conversas foi entender os motivos da estruturação dos podcasts como narrativas e as escolhas que levaram ao formato. Para isso, foram entrevistadas as produtoras² e apresentadoras dos programas:

- a) Beatriz Guimarães – 37 Graus;
- b) Bernardo Esteves – A Terra é Redonda (mesmo);
- c) Giovana Girardi – Tempo Quente;
- d) Leda Cartum – Vinte Mil Léguas;
- e) Natália Silva – Habitat;
- f) Pedro Belo – Ciência Suja;

¹ Pesquisa parte de dissertação de mestrado

² Destaca-se aqui a maioria feminina entre as entrevistadas, o que reflete o crescimento feminino não só entre ouvintes, mas também produtoras de podcasts. Por isso, o texto seguirá utilizando o feminino como plural, como forma de reforçar a relevância desse aumento na participação.

g) Theo Ruprecht – Ciência Suja.

As entrevistas foram realizadas de forma semi-estruturada, partindo de três perguntas iniciais: (1) qual foi a motivação para criação do podcast? (2) Existia um público-alvo previamente definido? (3) Como se deu a escolha por um formato narrativo?

O modelo semi-estruturado foi escolhido para que a entrevista pudesse expandir a percepção sobre produção, abrindo novas vias que poderiam não estar perceptíveis para a pesquisadora de início, garantindo que o tema fosse explorado com maior profundidade (DiCicco-Bloom; Crabtree, 2006). As entrevistas foram realizadas entre março e maio de 2024, em ambiente virtual (Google Meet ou Zoom), conduzidas pela pesquisadora, gravadas e transcritas.

Para a análise do conteúdo das entrevistas foram estabelecidas categorias a partir dos principais elementos que se repetiram ao longo das entrevistas, descritas na tabela abaixo.

Tabela 1. Categorias de análise das entrevistas

Categoria	Definição
Motivações iniciais	Falas sobre a motivação para começar os programas; motivos para escolha do podcast como mídia; propósitos das produções.
Delimitações de público	Desenho de público nas etapas de produção; percepções sobre o público ouvinte
Caminhos e uso das narrativas	Escolhas feitas durante a produção; pessoas e outros programas que foram fonte de inspiração; relatos sobre experiências anteriores; motivos para determinação do formato dos podcasts

Resultados: Motivações iniciais

Segundo as respostas das entrevistadas, as motivações para produzir os podcasts podem ser divididas em três categorias principais: (1) vontade de cobrir aspectos de ciência pouco presentes nas mídias tradicionais; (2) levar informação a públicos mais amplos do que mídias tradicionais; (3) aproveitar oportunidades proporcionadas por editais de divulgação científica. Outro

elemento que também apareceu, mas com menor frequência, foi a vontade de produzir podcasts especificamente para cobrir uma lacuna na podosfera brasileira.

Nesse sentido, a maioria das produtoras relatou como motivação inicial a vontade de falar sobre ciência através de uma abordagem diferente das que costumam aparecer nas principais coberturas sobre determinado tema. Podemos perceber aqui que a percepção das produtoras se alinha com pesquisas como a de Samuel-Azran et al (2018), Heshmat et al (2018) e Perks e Turner (2018), que colocam a personalização do conteúdo como um dos elementos mais determinantes de preferência dos ouvintes de podcasts.

Além disso, todas as entrevistadas citaram os podcasts como uma mídia capaz de fazer chegar o conteúdo produzido a um número maior de pessoas, em termos de diversidade de público e quantidade. Os podcasts analisados tiveram início entre 2018 e 2022, logo após o período de aumento de popularidade da mídia no Brasil, identificado por Silva e Chagas (2021). O aumento do consumo de podcasts teve outro gatilho, que foi o isolamento durante a pandemia de COVID-19 (AMORIM; ARAÚJO, 2021).

Para Bernardo Esteves – apresentador do A Terra é Redonda (mesmo) – o desejo de criar um podcast surgiu da percepção do aumento do negacionismo científico no Brasil após a eleição de Jair Bolsonaro e da necessidade de trazer para discussão pautas como terraplanismo e aquecimento global. A motivação individual coincidiu com um movimento da Revista Piauí³, da qual Bernardo é colaborador, de investir mais em produções de áudio como uma forma de agregar mais leitores.

A trajetória de Giovana Girardi com o Tempo Quente foi parecida. Segundo a jornalista, o podcast surgiu da pergunta: “será que a gente conseguiria ver se tem no Brasil um negacionismo semelhante ao que tem, por exemplo, nos Estados Unidos? Será que a gente tem aqui uma máquina promovendo negacionismo como existe lá?” (GIRARDI, 2024). Junto com a pergunta inicial, já

³ <https://piaui.folha.uol.com.br/>

havia a certeza de que queria produzir algo que “não fosse só um podcast de ciência”, mas que englobasse o contexto social, político e econômico que se alimenta de aspectos científicos. Para isso, Girardi decidiu procurar pela *expertise* da Rádio Novelo⁴, produtora especializada em podcasts, especialmente com objetivo de alcançar mais pessoas, um público mais jovem e diverso do que leitores de reportagens escritas.

O Habitat também surge para cobrir um tema específico: a extinção de espécies. Natália Silva conta que a ideia veio da co-produtora Jéssica Maes e tem como ponto de partida o livro “A Sexta Extinção: Uma história não natural” de Elizabeth Kolbert. O livro percorre o mundo trazendo exemplos do aumento da taxa de extinção de fundo, termo que descreve o desaparecimento lento e quase silencioso de diversas espécies. A partir daí, a ideia era percorrer os biomas brasileiros e registrar os casos de extinção ou risco de extinção nacionais que ilustram esses eventos. Ambas as produtoras já trabalhavam com podcasts da Folha de S. Paulo⁵, veículo por onde o Habitat foi lançado, mas também tiveram financiamento do Instituto Serrapilheira⁶.

Já Theo Ruprecht relata que o Ciência Suja surgiu da vontade de cobrir ciência de uma forma mais crítica do que via sendo feito por veículos tradicionais, ou mesmo na sua própria cobertura sobre ciência e saúde como jornalista. Pedro Belo, também produtor do podcast, reforça que a ideia estava sendo construída quando se iniciou a pandemia de COVID-19. Naquele momento, a cobertura de ciência como um todo começou a ganhar um tom mais crítico, o que reforçou a relevância do projeto. O projeto também saiu do papel a partir do edital de financiamento do Instituto Serrapilheira.

Esse mesmo edital foi responsável pelo pontapé inicial do projeto que viria a ser o Vinte Mil Léguas. A autora e tradutora Leda Cartum, que produz o podcast ao lado de Sofia Netrovski, conta que o podcast surgiu a convite da editora da

⁴<https://radionovelo.com.br/>

⁵<https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/>

⁶<https://serrapilheira.org/>

revista Quatro Cinco Um⁷, que repassou um projeto existente com o Instituto – um programa de divulgação sobre a história de Charles Darwin. As apresentadoras idealizaram o programa a partir daí.

Já o 37 Graus, primeiro desta lista a ser lançado, começou com uma visão clara de contar histórias de ciência. Segundo Beatriz Guimarães, que co-produziu o programa com Sarah Azoubel, a ideia é inspirada nos sucessos estadunidenses. Sarah conheceu programas como o Radiolab durante o doutorado cursado nos Estados Unidos e, ao retornar para o Brasil, sentiu falta de programas parecidos nacionais. Sarah e Beatriz se conheceram no Labjor⁸, onde começaram a participar do Oxigênio Podcast⁹ e depois, iniciaram juntas o projeto do 37, que também recebeu apoio do Instituto Serrapilheira.

Delimitações de público

Houve uma percepção em comum de todas as produtoras entrevistadas, que desde o início presumiram que os ouvintes dos podcasts seriam pessoas curiosas – palavra que foi usada em todas as entrevistas para definir o público. É, para Tobin e Guadagno (2022), uma característica comum de ouvintes de podcasts como um todo, independente do tema ou formato do programa. Ainda que a percepção não tenha se baseado em estudos de público, a clareza de que ouvintes seriam pessoas interessadas em adquirir conhecimento através dos programas está alinhada com pesquisas de público sobre podcasts de ciência brasileiros (DANTAS-QUEIROZ et al., 2017; MARTIN et al., 2020, TRINCA, 2024).

Para além da curiosidade, o interesse por "boas histórias" também era uma característica importante dos ouvintes esperados para esses programas. É, mais uma vez, a influência do crescimento dos podcasts narrativos que marca o amadurecimento da mídia (BONINI, 2015). Também mostra a percepção de que os ouvintes buscam temas com uma abordagem específica que chame a atenção

⁷ <https://quatrocinco.um.com.br/>

⁸ Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo/UNICAMP.

⁹ <https://www.oxigenio.comciencia.br/>

e se destaque das visões mais comuns sobre o assunto.

Além disso, nos casos do A Terra é Redonda (mesmo) e do Vinte Mil Léguas, também esperava-se que parte do público viesse das revistas associadas, a Piauí e a Quatro Cinco Um, respectivamente. Porém, havia a expectativa de que os podcasts também pudessem contribuir para expandir essa base de leitores. Isso porque os podcasts são capazes de atingir grandes audiências, além de proporcionar o acesso à informação de forma mais prática do que o jornalismo escrito (CONDE, 2010). Esteves comentou, por exemplo, que na revista "escrevia textos até mais difíceis, tinha mais liberdade para usar jargão, mais termos técnicos". Para a audiência do podcast ele foi obrigado a suavizar a linguagem científica.

Já Cartum e Nestrovski queriam que o podcast pudesse expandir o nicho dos leitores, queriam alcançar um público que fosse

realmente muito variado e era isso que a gente queria no começo, que não atingisse simplesmente só cientistas ou só pessoas interessadas por literatura ou só professores ou só crianças, sabe? A ideia era que pudesse atingir pessoas que têm uma curiosidade, que têm desejo de conhecer mais de várias áreas diferentes (CARTUM, 2024).

A linha de pensamento se complementa com o que relatou Girardi. Como o Tempo Quente é um podcast sobre clima, a jornalista conta que já sabia que haveria um público "certo" composto por pessoas previamente interessadas em meio ambiente. O raciocínio se encaixa na percepção dos podcast como uma mídia de nicho, capaz de criar uma rede de ouvintes fiéis (LOPEZ, 2016). Mas durante a produção, tinha "essa preocupação de tentar sair da bolha que, normalmente, consome assuntos relacionados a mudanças climáticas e ao ambiente. A gente sabia que ia atrair essas pessoas, mas a gente queria tentar ir além delas" (GIRARDI, 2024).

A busca pela Rádio Novelo foi parte desse movimento, em uma tentativa de atrair ouvintes já cativos de podcasts de sucesso, como o Praia dos Ossos, especialmente mulheres e pessoas mais jovens (com menos de 30 anos).

O Habitat é outro caso de podcast vinculado a um veículo jornalístico, neste caso, a Folha de S. Paulo. Portanto, havia a expectativa tanto de atrair o

público que já acompanhava o jornal quanto de agregar novos ouvintes. É um exemplo da chegada de grandes empresas ao mundo dos podcast, especialmente os jornalísticos, que ganharam força nos últimos anos no Brasil (SILVA; CHAGAS, 2017).

Um pouco diferente dos casos anteriores, as produtoras do Habitat, assim como as do 37 Graus e do Ciência Suja, participaram do treinamento do Instituto Serrapilheira. Por isso, tiveram um momento da elaboração do podcast dedicado a desenhar o público-alvo que buscavam. Silva descreve o ouvinte modelo do Habitat como "uma pessoa curiosa que gosta de gastar o tempo dela de forma produtiva, aprendendo, se informando, descobrindo algo novo sobre si ou sobre o mundo".

Já Guimarães comenta que, no início, ela e Sarah Azoubel imaginaram que ouvintes do 37 Graus seriam pessoas muito parecidas com elas mesmas, "pessoas que estavam gostando de ouvir podcasts gringos e elas não tinham nada para ouvir aqui no Brasil". Mas que durante o treinamento, esse perfil foi mais detalhado, chegando a duas ouvintes-modelo. Uma

era jornalista e os interesses dela eram de encontrar um produto de mídia que ela pudesse acompanhar como se parasse no tempo, no sentido de que ela estaria sendo transportada por um outro tempo, porque ela trabalhava em TV [...] e era acelerada. [...] Ela pegava o metrô de manhã e ela vinha ouvindo o 37. E aí era uma maneira dela descobrir coisas novas, aprender coisas novas e refletir sobre o mundo, só de um outro jeito, num outro nível de profundidade e num outro ritmo (GUIMARÃES, 2024).

E a outra,

era engenheira ambiental, e quando a gente pediu para ela listar os interesses dela, coisas que ela já lia, coisas que ela já ouvia, tudo batia com afinidade com 37. Ela só não conhecia o programa. Então a gente listou: ela gostava de coisas de tecnologia, de ciência, de meio ambiente e tal (GUIMARÃES, 2024).

De forma parecida, Ruprecht e Belo, produtores do Ciência Suja, contaram que tinham como objetivo ampliar o público como uma forma de popularizar uma ciência que eles consideram ainda muito restrita nos meios de comunicação. Ambos são jornalistas e tinham experiência com veículos escritos antes de criarem o podcast, inclusive cobrindo tópicos de Ciência e Saúde. Além disso, Belo também comentou como o acesso do público sempre foi uma questão de

incômodo.

Eu tinha a impressão de que tudo que eu fazia como jornalista, ficava um pouco escondido ou não chegava no público que eu gostaria que chegasse, sabe? [...] então, é uma satisfação ver que tinha uma relevância naquele projeto e ver que ele tava chegando no pessoal jovem, que tava buscando informação para rebater para o tio negacionista (BELO, 2024).

Ainda assim, os produtores sabiam que o público inicial seria de pessoas minimamente interessadas em ciência e com algum conhecimento sobre o assunto. Como ilustra o Ruprecht

É um cara que gosta de boas histórias, ele é um cara que até sabe que o Osmar Terra¹⁰ tá falando besteira, mas ele não sabe porquê. [...] Então era um pouco isso, a gente queria munir essa pessoa de informações, para que, aos poucos, ela fosse desenvolvendo, primeiro, um gosto por ciência e depois um senso crítico. Claro que isso destrincha, era uma pessoa que estava um pouco mais para o lado jovem, era uma pessoa leiga [...] Uma pessoa que tem interesse no assunto, mas ela também gosta muito de boas histórias e ela tá afim de se divertir ao mesmo tempo que ela tá aprendendo (RUPRECHT, 2024).

Os produtores também esperavam atingir um público mais jovem, mas consideravam uma faixa ampla, dos 20 aos 40 anos. Quanto ao gênero dos ouvintes, todas as entrevistadas disseram que há (ou havia, nos podcasts que já encerraram) um equilíbrio entre ouvintes homens e mulheres, algo como 50/50. Com exceção da sexta temporada do 37 Graus – "Corpo Especulado", que trata sobre relações entre a ciência e o corpo feminino. Esses números condizem com as últimas pesquisas de público (GLOBO, 2021; THE INFINITE DIAL, 2023) e demonstram um avanço da participação feminina entre ouvintes de podcast e em atividades sobre ciências, assim como em outros espaços de divulgação (CGEE, 2024a)

Caminhos e o uso de narrativas

A estrutura da maioria dos podcasts foi elaborada organicamente, unindo experiências prévias na cobertura de ciência, saúde ou meio ambiente e a oportunidade de financiamento. Há também uma forte influência de outros

¹⁰ Atualmente deputado federal pelo Rio Grande do Sul, foi ministro nos governos Temer e Bolsonaro. Conhecido por defender ideias negacionistas durante a pandemia de COVID-19.

podcasts, especialmente de estrangeiros como Radiolab, This American Life e Serial. É um fenômeno que se aproxima do que foi descrito por Lindgren e McHugh (2013), que observaram as mesmas influências em podcasts ingleses e australianos: a forte dependência da narração, a inserção dos narradores na história sendo contada e a aproximação com os ouvintes, principalmente por meio de relatos em primeira pessoa.

A Rádio Novelo e o Instituto Serrapilheira também foram influências importantes no cenário brasileiro de podcasts de ciência. A Novelo, além de produzir o Tempo Quente e A Terra é Redonda (mesmo), também conta com Beatriz Guimarães, Sarah Azoubel e Natália Silva na atual equipe, o que mostra que a produtora também incorporou o estilo narrativo que já vinha sendo utilizado anteriormente pelas jornalistas. A Rádio Novelo é uma das mais relevantes no cenário brasileiro atual, com programas que constam entre os maiores em número de ouvintes (KISCHINHEVSKY, 2024).

O Serrapilheira, por outro lado, é o principal financiador de podcasts narrativos de ciência no Brasil, tendo fomentado quatro dos podcasts estudados (37 Graus, Ciência Suja, Vinte Mil Léguas e Habitat). As duas instituições têm grande influência no formato dos podcasts, uma vez que o Serrapilheira oferece um treinamento para os produtores com podcasts selecionados pelos editais e que, segundo Silva, Guimarães e Ruprecht – que hoje fazem parte da equipe que ministra o curso – é voltado para podcasts narrativos. Já Esteves e Girardi destacaram durante a entrevista o papel da produtora Novelo – que se destaca na produção de podcasts narrativos como Praia dos Ossos e Rádio Novelo Apresenta – na estruturação dos programas.

Ainda que Esteves já tivesse experiência com textos narrativos, pela experiência na revista Piauí – reconhecida por textos mais longos e aprofundados, com estilo literário –, durante a entrevista, revelou que teve dificuldades para oralizar os textos. E que a Rádio Novelo foi fundamental na construção da narrativa presente nos episódios.

Especialmente nos primeiros episódios - a gente assina o roteiro nós três, eu, Paula [Scarpin] e Flora [Thomson-DeVeaux]. [...] A gente sempre tinha

umas conversas de briefing, nós três. Eu fazia a primeira versão e elas meio que jogavam um raio "podcastizador", elas oralizavam muita coisa. Depois eu fui pegando essa coisa de já escrever as frases com um ritmo bom de ser lido (ESTEVES, 2024).

Para o jornalista, o uso das narrativas é algo que permite dar maior destaque aos cientistas, fazendo com que eles falem diretamente ao público criando, assim, uma certa aproximação. É uma estratégia de humanização comum ao jornalismo literário – especialmente em cenários de divulgação científica –, como descrita por Passos (2017).

Já para o Tempo Quente, ainda que a apresentadora contasse com experiência prévia em cobertura de ciência e meio ambiente e por isso, certa didática com o tema, foi Branca Viana quem sugeriu a estrutura narrativa do programa.

Inicialmente eu falei: “Ah, queria fazer um podcast sobre clima”. Não foi desde o princípio uma ideia de narrativo, né? Quando eu cheguei lá eu até tava meio aberta às possibilidades. Aí a Branca Viana, principalmente, sugeriu que fosse narrativo, porque era mais legal, tinha um jeito de alcançar pessoas diferentes (GIRARDI, 2024).

Como dito anteriormente, a preocupação em tratar dos temas a partir de abordagens inovadoras é um movimento que atende às expectativas de ouvintes (HESHMAT et al, 2018; PERKS; TURNER, 2018). É um exemplo de convergência entre a criatividade e a originalidade para tratar de um tema por meio de uma mídia que também é, por si mesma, convergente e inovadora (KISCHINHEVSKY et al., 2017).

Para Girardi, é uma oportunidade de tornar o tema mais humano e com isso, se aproximar mais do público. Segundo a jornalista, a equipe da Novelo tinha bastante clara a perspectiva do que atrairia o público: “as pessoas vão ouvir porque elas querem ouvir as histórias, elas querem entender esse babado, elas querem se envolver com o que você tá contando. Você não tá fazendo uma matéria de ciências, você não tá fazendo um 'venha entender o que são as mudanças climáticas'. Você tá contando casos, histórias” (GIRARDI, 2024). Ela conta ainda que o roteiro do podcast foi escrito pensando nessa aproximação com o público, adotando um tom mais descontraído e inserindo elementos cômicos.

Esse comentário ilustra bem o descrito por Yuan et al. (2022), que reconheceram o estímulo ao interesse por um determinado tópico como a principal motivação para produção de podcasts de ciência, mais importante do que a transmissão de conhecimento em si.

Mas, para além disso, o uso das narrativas foi bastante influenciado por outras produções, por experiências prévias ou mesmo pelo treinamento do Instituto Serrapilheira. Silva menciona como o trabalho que vinha fazendo para a Folha acabou por ajudar a pensar também o que elas não queriam reproduzir no Habitat. Segundo a jornalista, os podcasts jornalísticos ainda mantêm uma apresentação muito didática do conteúdo, algo que vem mais do texto escrito do que do áudio. Essa diferença na apresentação dos podcasts está atrelada ao público de cada formato, enquanto podcasts jornalísticos precisam adaptar a apresentação para audiências mais diversas, os podcasts de divulgação científica são mais nichados. A ideia do Habitat era, mais do que explicar os impactos antrópicos na biodiversidade, *mostrar* esses impactos:

A gente queria viajar acompanhado com pesquisador que ia estar explicando aquela perda de biodiversidade específica, as causas e as consequências daquela perda de diversidade pra gente. A gente queria ter aquelas pessoas ali, né, em ação junto com a gente. Isso foi tudo desenhado antes. [...] E aí é nosso caminho, foi: 'vamos levar as pessoas junto e mostrar o que tá acontecendo em campo'. Ao invés de ficar de blá blá blá. É muito melhor você dizer para uma pessoa: 'a gente adiou uma viagem para o Pantanal esperando a água baixar e chegou lá não tinha água alguma, então a gente não teria nem ter que ter esperado.' Acho que isso captura mais a seriedade da coisa do que dizer que entre 2015 e 2020 o Brasil tem vivenciado uma seca (SILVA, 2024).

As narrativas entram como ferramenta capaz de causar essa sensação de ser transportado para dentro da história contada, aumentando o engajamento do público (MOYER-GUSÉ, 2008; BUSSELLE; BILANDZIC, 2008). Esse era um dos objetivos de Silva e Maes, especialmente porque o Habitat foi lançado em 2021, quando as pessoas estavam começando a retomar as rotinas após o isolamento social em decorrência da pandemia de COVID-19. No “momento em que estava todo mundo trancado em casa, a gente queria possibilitar para o ouvinte essa sensação de que eles estavam com a gente, viajando e vendo o Brasil” (Silva, 2024).

Além disso, um elemento importante na estruturação dos episódios como narrativos foi a tentativa de tornar temas “difíceis de digerir” em conteúdos mais “palatáveis” para o público. Essa preocupação apareceu tanto nos relatos de Girardi quanto de Silva. Há diferentes razões pelas quais essa estratégia funciona, como a humanização dos cientistas (PASSOS, 2017) e a imersão provocada pela narrativa (MOYER-GUSÉ, 2008). Mas para Dahlstrom (2014), um fator importante é o encadeamento lógico dos fatos, que facilita a compreensão dos fenômenos e reduz o esforço cognitivo do processamento de novas informações.

Em relação ao Ciência Suja, a estrutura dos episódios foi bastante influenciada pelo curso oferecido pelo Instituto Serapilheira aos podcasts selecionados nos editais de fomento. Belo relata que no início do planejamento do podcast a equipe estava muito inspirada nos podcasts de *true crime*, mas que o treinamento ajudou a equipe a entender que o formato poderia ser diferente:

Acho que o treinamento do Serrapilheira ajudou muito a formatar nesse sentido, o podcast narrativo. A gente não precisa necessariamente de uma apuração nova, que a gente vai desenterrar, se mergulhar lá nos arquivos do caso e tal. Mas a gente precisa trazer histórias para contar para as pessoas. Então ele saiu um pouco dessa caixinha de true crime aí e foi para caixinha podcast narrativo, que é uma caixinha maior, né? (BELO, 2024).

Para isso, a principal recomendação da instrutora do curso foi apresentar nos episódios personagens que ilustrassem as histórias sendo contadas. Assim como no caso dos cientistas, a construção de personagens contribui com a identificação dos ouvintes com a história, aumentando o interesse (PASSOS et al, 2010). Outra estratégia bastante adotada nos roteiros do Ciência Suja, é aproveitar o próprio processo de apuração na construção da história.

A gente brinca com o Theo, que ele fala que a história fica mais saborosa, essa história dos bastidores. Porque às vezes você vai para a rua e você não acha nada e é frustrante, e isso não entra na matéria. E aí eu acho que o podcast narrativo tem mais espaço para isso, entendeu? (BELO, 2024).

As cenas e as informações de bastidores contribuem para engajar os ouvintes, “porque tem um recurso narrativo muito potente aí, mas tem também informação adicional. Então acho que nesses casos a gente conseguiu trazer elementos novos para uma história porque a gente foi atrás desse tipo de

recurso” (RUPRECHT, 2024). Dessa forma, os bastidores acabam se tornando parte do aspecto único e inesperado das histórias que os ouvintes tanto apreciam em podcasts.

Para Lindgren (2016) essa é uma marca dos podcasts narrativos: a inserção das narrativas pessoais dos apresentadores como parte da história sendo contada, criando uma sensação de intimidade. A autora resgata a ideia de jornalismo pessoal de Coward (2014) como uma marca do jornalismo digital, intensificada na personificação dos apresentadores de podcasts que conversam diretamente com os ouvintes. É uma estratégia bastante utilizada em podcasts narrativos brasileiros, como identificado por Viana (2020).

Outras influências comuns, especialmente no caso do 37 Graus, foram os podcasts narrativos que já faziam sucesso nos Estados Unidos. Diferentemente dos outros programas, esse foi o único que surgiu com um propósito muito claro, segundo Guimarães, o podcast

surge com uma certeza muito maior no formato do que na pauta em si, é que tanto eu quanto a Sarah, a gente tinha uma certa afinidade por temáticas da ciência, né, estávamos inseridas ali no contexto do Labjor e a Sarah tinha trabalhado como cientista. Mas a nossa vontade sempre foi muito mais de explorar o formato narrativo do que o tema ciência, para ser bem honesta com você. Tanto é que hoje estamos na Rádio Novelo, com o mesmo formato e com outros temas. E aí então ele surge com essa proposta que é narrativa, então, fazer entrevistas e costurar essas entrevistas no roteiro, brincar com camadas de som. Ao longo do tempo ele foi ficando mais orgânico, no sentido em que a gente começou a mesclar mais coisas, então a gente começou a mesclar muito mais camadas de som, né? Conversas gravadas espontaneamente com o roteiro narrado, com entrevistas com o campo, com trilhas, com arquivo. (GUIMARÃES, 2024).

Para Guimarães, o formato narrativo é uma boa estratégia para tratar de qualquer assunto e reforça que o foco do 37 Graus sempre foi mais em trazer boas histórias para contar do que explicar conceitos científicos. O principal motivo para isso é a capacidade das histórias de gerar engajamento do público. Mas a jornalista também ressalta que essa é uma questão de gosto pessoal, e que pode não ter o mesmo efeito para todas as pessoas.

Eu acho que existe uma parcela do público, na qual eu me insiro, que a gente se sente muito mais engajado a prestar atenção, descobrir algo

novo, mudar de ideia e se identificar com coisas quando elas estão sendo contadas dessa maneira meio ensaística, meio documental. Muitas vezes trazendo perspectivas em primeira pessoa, [...] Então eu acho que é uma questão de gosto. Eu sei que tem gente que não gosta, o que eu acho super normal também. Mas eu acho que existe uma parcela de nós que é desse jeito, que a gente é fígado assim. Tipo: “pronto agora você pode me falar do que você quiser, eu quero saber” (GUIMARÃES, 2024)

O gosto e a experiência pessoal, por sua vez, foram os principais determinantes da estruturação do Vinte Mil Léguas. As produtoras tiveram pouca influência dos podcasts narrativos mais populares, mas trouxeram muito da sua experiência com a literatura e a crítica literária. O que elas têm em comum com o relato de Ruprecht é aproveitar as próprias pesquisas e reflexões que fizeram durante a produção do podcast como parte da história. Cartum relata o seguinte:

O fato da gente não ser da ciência, eu acho que no final das contas [...], favoreceu muito o trabalho. Porque a gente foi aprendendo enquanto a gente estava fazendo. Então, não é que a gente fala de um assunto do qual a gente é especialista, a gente não domina os assuntos de que a gente tá falando. E no final das contas, eu acho que isso foi uma sorte porque assim as pessoas que estão ouvindo, que também não conhecem necessariamente esse assunto, não dominam esse assunto, vão se sentir muito próximas da gente. Porque a gente tá aprendendo enquanto a gente tá explicando e as pessoas também estão aprendendo junto com a explicação. Então eu acho que isso aproximou mesmo a gente dos ouvintes (CARTUM, 2024).

Para as escritoras, a ideia de contar histórias era algo que soava mais familiar do que um podcast puramente informativo. A experiência com crítica literária fez com que pensassem a apresentação do conteúdo a partir da investigação do contexto no qual aquele conhecimento foi produzido. Tanto a formação acadêmica quanto a participação na revista Quatro Cinco Um, que é uma revista literária, influenciaram essa escolha. Assim, ao ler a obra de Charles Darwin, o fizeram também a partir de uma perspectiva literária:

A gente precisava ver de onde as coisas tinham surgido, que isso é uma questão muito da crítica literária. Para estudar a literatura você sempre tem que entender as influências, você não lê o livro vazio, você sempre lê um livro partindo de todas as influências que esse livro sofreu para ser o que ele é. É sempre uma grande conversa literária dos autores com outros autores que vieram antes dele (CARTUM, 2024).

Outro elemento que foi essencial para o desenvolvimento do podcast foi a trilha sonora, criada por Fred Ferreira.

A gente deu algumas palavras-chave para o Fred, do tipo a gente quer uma sensação de aventura, de viagem, de viagem no tempo, alguma coisa que tenha um fundo antigo, de alguma coisa que vem de muito longe, mas por outro lado, que não seja datada. A gente deu essas palavras que parecia que a gente não fazia ideia do que ele ia fazer com isso, né? E aí [...] o Fred chegou com aquela trilha de abertura pronta e ele mostrou aquilo pra gente. E foi realmente uma chave que virou no momento em que a gente ouviu essa trilha, alguma coisa mudou mesmo de entendimento do que que ia ser o podcast. [...] A gente percebeu que daria para fazer uma coisa imaginativa com criação de ambiente, que a trilha sonora teria uma participação narrativa mesmo nos episódios e não simplesmente ilustrativa, mais um acompanhamento, é muito mais do que isso a trilha do Fred Ferreira. Eu acho que ela é um elemento tão importante quanto o texto (CARTUM, 2024).

Esse relato revela dois aspectos importantes do podcast: a importância da trilha sonora expressiva (LOPEZ, 2022) e de uma equipe diversa envolvida na produção. Entre os podcasts analisados, o Vinte Mil Léguas é o que possui a trilha sonora mais narrativa, utilizada para compor cenas e ambientes sonoros, além de dar ritmo e emoção às falas. Como o podcast conta histórias de cientistas do passado, há poucas entrevistas e a trilha ajuda a quebrar a narração e torna os episódios mais dinâmicos.

Considerações finais

A construção dos podcasts analisados foi guiada por elementos que aproximam esses programas das preferências do público, utilizando as narrativas como estratégia para abordar os temas a partir de novas perspectivas e de forma aprofundada, sem deixar de lado o entretenimento. Entretanto, é curioso notar que, ainda que existam várias evidências desses efeitos do uso de narrativas, as escolhas se deram por experiência empírica ou inspiração em outros casos de sucesso e não baseadas em literatura especializada sobre o tema.

Quanto ao público, é possível perceber uma projeção da personalidade, gostos e preferências pessoais das produtoras no perfil de ouvintes esperados para os podcasts. São pessoas curiosas, abertas ao novo, que buscam conhecimento para além da informação superficial. São pessoas que buscam

informação, mas não deixam o entretenimento de lado e valorizam esse esforço de produção.

Também é possível perceber que as produções de podcasts narrativos de ciência ainda se concentram num núcleo de produtoras e inspirações em comum. Importante ressaltar a influência de experiências de trabalhos anteriores. Das sete pessoas entrevistadas, quatro são jornalistas e duas escritoras, o que contrasta com o observado para outros podcasts de divulgação científica, produzidos principalmente por cientistas.

O Instituto Serrapilheira e a Rádio Novelo se destacam como fortes influenciadores e fomentadores do formato narrativo de podcasts de ciência no Brasil, participando dos processos de todos os podcasts analisados. Podcasts estadunidenses também são fontes importantes de inspiração e disseminam uma estrutura de contar histórias. A exceção neste ponto é o podcast Vinte Mil Léguas, cuja estrutura narrativa está mais atrelada à experiência literária das produtoras, que são escritoras e críticas literárias, partindo desse referencial para a construção das histórias.

Com isso, essa investigação reforça a capacidade de podcasts de divulgação científica de criar conteúdo de qualidade, capaz de atender expectativas altas dos ouvintes. O campo de atuação desses podcasts ainda tem potencial para crescer e atingir novos públicos. Porém, para que isso se concretize é preciso que haja mais fontes de fomento, que garantam não apenas a criação de produções menos centralizadas, mas também a sua manutenção ao longo do tempo.

Referências Bibliográficas

ALLEN, J. L. Teaching with Narrative Nonfiction Podcasts. **Journal of Educational Multimedia and Hypermedia**, v. 28, n. 2, p. 139-164, 2019.

AMORIM, A. L. T.; ARAÚJO, M. J. C. G. Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 25802–25815, 2021. DOI: 10.34117/bjdv7n3-335.

BONINI, T. La “segunda era” del podcasting: el podcasting como nuevo medio de

comunicación de masas digital. **Quaderns del CAC** 41, v. 18, p. 23-33, 2015.

BUSSELE, R.; BILANDZIC, H. Measuring Narrative Engagement. **Media Psychology**, v. 12, n. 4, p. 321-347, 2009. DOI: 10.1080/15213260903287259.

CENTRO DE GESTÃO E ESTUDOS ESTRATÉGICOS- CGEE. **Percepção pública da C&T no Brasil - 2023**. Resumo Executivo. Brasília, DF: CGEE, 2024. 30 p.

CONDE, M. J. G. La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. **Revista de Estudios de Juventud**, v. 88. p. 51-62, 2010.

COWARD, R. Let journalists be themselves. **British Journalism Review**, v. 25, n. 4, p. 35-41. 2014. DOI: <https://doi.org/10.1177/0956474814562770>

DAHLSTROM, M. F. Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. **PNAS**, v. 111, n. 4, p. 13614-13620, 2014. DOI: 10.1073/pnas.1320645111

DANTAS, L. F. S.; DECCACHE-MAIA, E. O retorno da era do áudio: analisando os podcasts de divulgação científica. **Rencima**, v. 13, n. 4, p. 1-25. 2022.

DANTAS-QUEIROZ, M. V. *et al.* Science communication podcasting in Brazil: the potential and challenges depicted by two podcasts. **Anais da Academia Brasileira de Ciências**, v. 90, n. 2, p. 1891-1901, 2018.

DICICCO-BLOOM, B.; CRABTREE, B. F. The qualitative research interview. **Medical Education**, v. 40, n. 4, p. 314-321, 2006.

HESHMAT, Y. *et al.* Quality 'Alone' Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines. **GI '18: Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference**, p. 76-83, jun 2018.

KISCHINHEVSKY, M. *et al.* A consolidação dos estudos de rádio de mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 91-108, 2017.

KISCHINHEVSKY, M. Rádio em episódios, via internet; aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, v. 5, n. 10, p. 74-81, 2018.

KISCHINHEVSKY, M. Riscos à diversidade no ecossistema de podcasting na América Latina. **33º Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói - RJ. 23 a 26 de julho de 2024.

LINDGREN, M; MCHUGH, S. A. Not dead yeat: emerging trends in radio documentary forms in Australia and the US. **Australian Journalism Review**, v. 35, n. 2, p. 101-113. 2013

LINDGREN, M. Personal narrative journalism and podcasting. **The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media**, v. 14, n. 1, p. 23-41. 2016.

LOPEZ, D. C. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In: ZUCULOTO, V; LOPEZ, D.; KISCHINHEVSKY, M. (Orgs.), **Estudos Radiofônicos no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, 2016.

LOPEZ, D. C.; ALVES, J. Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém-PA, set/2019.

MACKENZIE, L. E. Science podcasts: analysis of global production and output from 2004 to 2018. **Royal Society open science**, v. 6, n. 1, online, 2019. Disponível em <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.180932>

MARTIN, G. F. S. *et al.* Podcasts e o interesse pelas ciências. **Investigações em Ensino de Ciências**, v. 25, n. 1, p. 77- 98, 2020.

MCHUGH, S. How podcasting is changing the audio storytelling genre. **The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 14, n. 1, p. 65-82, 2016.

MCHUGH, S. The narrative podcast as digital literary journalism: conceptualizing S-Town. **Literary Journalism Studies**, v. 13, n. 1 e 2, p. 101-129. 2021.

MEDEIROS, R. PRATA, N. Mecenato via plataforma digitais: o financiamento recorrente como modelo de negócio para podcasting. **XII Encontro Nacional de História da Mídia**, Natal/RN, junho 2019.

PASSOS, M. Y. *et al.* The Chudnovsky Case: How Literary Journalism Can Open the "Black Box" of Science. **Literary Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 27-46. 2010.

PASSOS, M. Y. De fontes a personagens: definidores do real no jornalismo literário. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba-PR, set/2017.

PERKS, L. G.; TURNER, J. S. Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. **Mass Communication and Society**, v. 22, n. 1, p. 96-116, 2018. DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434.

PIÑERO-OTERO, T.; PEDRERO-ESTEBAN, L. M. Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. **Profesional de la información**, v. 31, n. 5, e310507. 2022. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

SAMUEL-AZRAN, T. *et al.* Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. **Online Information Review**, v. 43, n. 4, p. 482-495, 2019.

SHAMBURG, C. *et al.* Podcast Listening and Informal Learning. **The Qualitative Report**, v. 28, n. 7, p.2033-2057. 2023. DOI: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.5862>.

SILVA, A. C.; CHAGAS, L. J. V. A segunda era dos podcasts no Brasil: historiografia recente da consolidação da mídia sonora no contexto do rádio expandido. **Comunicação e Mídias Sonoras**, v. 8, ano 8. 2021.

THE INFINITE DIAL. **The Podcast Consumer 2023**. Edison Research, 9 mar 2023. Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2023-an-infinite-dial-report/>

TOBIN, S. J.; GUADAGNO, R. E. Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. **PLOS ONE**, v. 17, n. 4, p. 1-16, 2022.

TRINCA, M. D.; FIGUEIREDO, S. P. Formatos de Podcasts: uma nova proposta de classificação baseada em estruturas. **45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, João Pessoa/PB, set/2022.

TRINCA, M.D. **Podcasts narrativos de ciência: análise de público e interesse**. 2024. 156 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP. Disponível em:

<https://hdl.handle.net/20.500.12733/22898>. Acesso em: 30 mar. 2025.

VIANA, L. O uso do storytelling no radiojornalismo narrativo: um debate inicial sobre podcasting. **Rumores**, n. 27, v. 14, p. 286-305. 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.167321.

VIANA, L. O jornalismo em primeira pessoa em podcasts narrativos: encontros e tensões deontológicas. **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, virtual, out/2021.

YUAN, S. *et al.* "Listening" to Science: Science Podcasters' View and Practice in Strategic Science Communication. **Science Communication**, v. 44, n. 2, p. 200-222, 2022.