



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

O cenário do *podcast* no Brasil segundo as *podpesquisas* da Abpod¹²

Luis David Falcão PADILHA³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

Este artigo propõem sistematizar os dados da pesquisa da Abpod sobre perfil dos ouvintes de *podcast* no Brasil durante o percurso histórico de 2009 a 2019. A metodologia utilizada é o de análise de dados. Foram utilizados como referenciais teóricos a bibliografia sobre Rádio, Rádio Expandido e *WEBRadio* para apontar o fenômeno histórico do áudio que se desenvolveu até o *podcast*. O artigo se justifica a partir do momento em que o perfil dos consumidores é pouco explorado no contexto acadêmico fornecendo, portanto, dados relevantes para o campo. Observou-se na pesquisa que a presença dos *podcasts* jornalísticos, aqui sob o nome de noticiosos, se fez presente ao longo dos anos figurando entre posições de destaque no consumo do público.

Palavras-chave: História da mídia sonora; *Podcasts* noticiosos; Consumidores; *Podpesquisa*; Abpod.

Introdução

Os *podcasts* chegaram no mundo da comunicação acadêmica como um fenômeno que expande os horizontes do áudio. Mas os estudos históricos em áudio não são novos, Briggs; Burke (2006, p.11) nos dizem que foi na era radiofônica que a academia reconhece a importância da comunicação oral na Grécia antiga. Hoje vemos os desdobramentos no *podcast* que possui características particulares e que deu novo

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

³ Aluno do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, nível Mestrado. Membro do grupo de investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (GIRAFÁ) email: luisdavidpadilha@gmail.com



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

fôlego para a comunicação. Weigelt (2018) aponta que foi na *Internet* que o rádio deixa de ser um artefato meramente *Hertziano* e que, com isto, houve alterações sobre as noções de tempo e espaço no que se refere ao seu consumo. O meio torna-se, portanto, onipresente pois está no carro, no celular, no *tablet*, etc...

Segundo Prata (2009, p.71):

As mudanças são tão grandes que há dúvidas hoje em dia sobre o que é ou não é rádio e até sobre a própria conceituação do veículo. Observa-se aí, claramente, uma intrínseca relação entre tecnologia e linguagem: as transformações tecnológicas têm alterado profundamente a linguagem radiofônica, a tal ponto que, hoje em dia, questiona-se até mesmo se algumas modernas modalidades continuam sendo radiofonia ou se são novas mídias ainda sem definição.

As aproximações das características do *podcast* com o rádio definem, então, que suas peculiaridades abrem margem para um afastamento e aproximação de forma paradoxal. “Os satélites, a fibra ótica e as estações de micro-ondas são inovações que no final dos anos 90 já estavam cristalizadas na mídia eletrônica, provocando profundas modificações, reciclagens e garantindo o papel e espaço para estes meios no dito novo mundo” (ZUCULOTO, 2012, p. 150).

Abpod e o perfil do consumidor de *podcasts*

A partir do dia 13 de Maio de 2006, a Associação Brasileira de *Podcasters* surge com o objetivo de coordenar, orientar e representar locutores, produtores, comentaristas e divulgadores do *podcast* brasileiro⁴. Atualmente contando com mais de 830 membros e cunhando parceria com a CBN Brasil em 2018, tal grupo de associados pôde criar pesquisas e censos afim de compreender quem eram e são os produtores de conteúdo no formato de *podcast* nas terras brasileiras. Em sua segunda edição, iniciada em 2009, o

⁴ <https://abpod.org/about-2/> Acesso em: 11/01/2021



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

conjunto de dados levantados pela Abpod apontava que, naquele ano, houvera um aumento significativo na participação dos ouvintes em comparação com o primeiro levantamento. Pôde-se observar um valor de 2.487 (duas mil quatrocentas e oitenta e sete) respostas contra 436 (quatrocentas e trinta e seis) no seu primeiro levantamento. No terceiro ano obteve-se 16.197 (Dezesseis mil cento e noventa e sete) e, no ano de 2019, 16.713 (Dezesseis mil setecentos e treze). A critério de análise para desenvolvimento deste artigo contará com a comparação dos dados das podpesquisas realizadas no ano de 2009, 2014 e 2019.

Objetivos

Este artigo propõem sistematizar e refletir sobre os dados da podpesquisa sobre perfil dos ouvintes de *podcast* no Brasil no percurso histórico de 2009 a 2019.

Metodologia

Nos procedimentos metodológicos recorreu-se à revisão bibliográfica e aos aportes históricos (BRIGGS; BURKE, 2006) afim de contextualizar o fenômeno da comunicação via áudio na *WEB*. Com isto temos os conceitos de *WebRadio* (PRATA, 2009) afim de ancorar este estudo e também a bibliografia sobre rádio (JUNG, 2013; WEIGELT, 2018; ZUCULOTO, 2012; MEDITSCH, 2013) pois estes estudos nos apresentam o fenômeno conhecido como rádio expandido, que migra no processo tecnológico do AM e FM para a *WEB* e posteriormente dá abertura para o *podcast* (BUFARAH, 2017; KISCHINHEVSKY, 2007). Não obstante o presente estudo utilizou-se dos censos da Abpod dos períodos de 2009 a 2019 tendo em vista os recursos que estes possibilitam no enriquecimento deste trabalho.

Resultados, discussão e análises

Os estudos que a Abpod nos apresentou já definem o perfil dos consumidores, sua média de idade e escolaridade no decorrer de 10 anos de pesquisa. Podemos notar que estudantes de ensino superior, homens e na média dos 30 anos de idade é o padrão.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Há também uma peculiaridade no que pudemos observar, o crescente aumento do consumo das mulheres, além da abertura para a compreensão de perfis não cis, e o período total dos ouvintes ao longo dos anos é oscilante assim como a presença de *podcasts* noticiosos. Considera-se também, que o cenário da *podosfera* no período de 2009 até pouco mais de 2019 não tinham uma vasta gama de programas oriundos de veículos comunicacionais hegemônicos.

Portanto é possível apontar que houve um gradual aumento de produção de *podcasts* jornalísticos a partir das respostas dos entrevistados. Contempla-se, também, a ideia de que houve uma pluralização no consumo desta mídia especialmente nos últimos anos, onde pode-se observar como dito anteriormente um aumento da participação feminina como consumidoras. É possível apontar, também, que é na faixa prévia à meia idade que se concentra o maior número de ouvintes, o que justifica afirmar que o *podcast* é uma mídia consumida por um público mais jovem.

Considerações

Desde o cunho de seu nome em 2004, os *podcasts* estão em expansão e a Abpod nos angaria com extensivos recursos para visualizarmos o perfil dos consumidores de *podcasts* no Brasil. O cenário que se verificou após as análises é a de que houve um crescente aumento na produção e consumo desta mídia. Potencialmente mais consumida por homens entre os 30 anos com escolaridade abrangendo o ensino superior já define, pelos dados apresentados, que é uma ferramenta comunicacional relativamente jovem. Transitando entre lazer e notícias, os *podcasts* se vêem cada vez mais presentes na vida dos indivíduos forjando uma conduta de consumo potente para a academia e mercado jornalístico poderem explorar de formas diversas. Importante salientar que o tema 'notícias' normalmente está muito abaixo nos *rankings* de preferências, portanto podemos avaliar que o campo do jornalismo ainda precisa, de um modo ou de outro, compreender o fenômeno da *podosfera* para se projetar como tema relevante à sociedade.



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Referências

ABPOD. **Podpesquisa 2009**. Perfil dos consumidores de podcast no Brasil. Indicadores selecionados. Curitiba: ABPOD, 2009. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/10/PodPesquisa-2009.pdf> Acesso em 14 Jan. 2021.

ABPOD. **Podpesquisa 2014**. Perfil dos consumidores de podcast no Brasil. Indicadores selecionados. Curitiba: ABPOD, 2014. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/10/PodPesquisa-2014.pdf> Acesso em: 14 Jan. 2021.

ABPOD. **Podpesquisa 2019**. Perfil dos consumidores de podcast no Brasil. Indicadores selecionados. Curitiba: ABPOD, 2019. Disponível em: <https://abpod.org/wp-content/uploads/2020/12/Podpesquisa-2019-Resultados.pdf> Acesso em: 14 Jan. 2021.

BRIGGS, A; BURKE, P. **A História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

PRATA, N. **WEBradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

WEIGELT, D. **Como os Jovens Ouvem Rádio?**. Florianópolis: Ed. Insular, 2018.

ZUCULOTO, V. **No ar: A história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Ed. Insular, 2012.