
Novos hábitos de consumo e de produção de notícias durante a pandemia da Covid-19 através do formato podcast¹

Ivana Rafael Isidro SANTOS²

Fernando Firmino DA SILVA³

Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

Com o avanço das tecnologias digitais e da expansão das plataformas, o consumo de notícias se modificou. Através dos *smartphones*, *tablets*, relógios inteligentes, entre outros dispositivos, novos hábitos de consumo surgiram. Na pandemia da Covid-19, os *podcasts* ganharam espaço permitindo aos usuários consumirem os conteúdos em diferentes lugares e horários. Diante da segunda era dos *podcasts*, o formato adentrou contexto como o jornalismo. Esta investigação se propõe a identificar, a partir das estratégias metodológicas de pesquisa bibliográfica, observação simples e exploração, as formas de consumo dessa mídia na pandemia. O resultado da pesquisa indica que o consumo de podcast é mais presente entre os homens, sendo mais consumido de forma simultânea com outras atividades e com decorrência de três vezes ou mais por semana.

PALAVRAS-CHAVE: *podcast*; pandemia; Covid-19; hábitos de consumo

INTRODUÇÃO

Historicamente o acesso às produções de áudio eram restritas, permitindo apenas um consumo limitado e desigual. Com o surgimento da internet e de novas plataformas, os usuários descobriram formas de consumo gratuitas, acessando itens menos populares e conhecendo um novo universo do audiovisual para além dos meios de comunicação de massa. Novas pesquisas foram aprofundadas com a chegada da *internet*, observando

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba e bolsista PIBIC/CNPq/UEPB cota 2021-2022, email: ivanarafael80@gmail.com

³ Orientador. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade MOBJOR/UEPB/CNPq, email: fernando.milanni@gmail.com

as formas de armazenamento e buscando meios para compactar os arquivos. O surgimento do *MP3* trouxe novas formas de consumo, permitindo o acesso a arquivos com qualidade e tamanho reduzidos. A partir da criação do MP3, os meios tecnológicos deram um salto e juntamente com a *internet* construíram o caminho para o *streaming*. Com a facilidade dos dispositivos móveis, o acesso a conteúdo multimídia aumentou através da facilidade para consumir conteúdos *offline* e na hora que quiser.

O ato de se comunicar desde o surgimento das redes sociais se modificou, formatando o conceito de interação e trazendo novas formas de produção de conteúdo. Assim como os demais veículos de comunicação de massa, o rádio sofreu impactos diante de nossa nova era, adentrando em um universo onde o ouvinte se torna mais ativo e as produções radiofônicas eram transmitidas para além das ondas do rádio.

Alguns estudos sobre *podcasting* abordam a visão de uma reconfiguração do rádio, mas as mudanças trazidas por essa mídia apenas se espelham em características das produções radiofônicas. De acordo com Lemos (2005), os podcasts se apoiaram inicialmente em um tripé: ouvinte-produtor, a distribuição de classificação por sites e a reconfiguração dos formatos de emissão de conteúdos sonoros. A perspectiva proposta por Lemos, se estrutura a partir de uma influência marcante da cibercultura construindo assim as fases iniciais do *podcasting*.

Com a imersão na era do ciberespaço e cibercultura, novas formas de comunicação surgiram e uma delas foi o *podcast*. As primeiras produções de podcast eram realizadas por pessoas que se interessam por tecnologia e com conteúdos voltados para a área educacional. A partir da segunda era, os podcasts começaram a ser produzidos de forma profissional e com uma diversidade de conteúdo.

Os podcasts adentram na segunda era com produções independentes, conteúdos sonoros profissionais, abrangendo conteúdos diversos e com produções para além dos programas radiofônicos. Além disso, a inclusão de conteúdos publicitários nas produções é um dos catalisadores para atingir um público maior, permitindo os programas serem patrocinados e incentivando os usuários a consumirem os produtos anunciados.

A busca por *podcasts* jornalísticos também ganharam espaço no cotidiano das pessoas, sendo mais uma fonte de informação sobre a Covid e outras doenças. Entre

muitos *podcast*, o Café da Manhã⁴ (Folha de São Paulo) comandado pelos jornalistas Bruno Boghossian, Magê Flores e Maurício Meirelles e o Assunto⁵ (Globo) comandado pela jornalista Renata Lo Prete se tornaram mais ouvidos durante a pandemia. No período emergiram outros podcasts centrados no tema da pandemia e da Covid-19, com diferentes abordagens, inclusive narrativas de ficção. No caso do jornalismo contribuíram para o fluxo de informação e debate sobre a pandemia e seus desdobramentos.

Através de uma pesquisa bibliográfica, de observação e exploratória, analisamos dados referentes aos hábitos de consumo de *podcast* no Brasil, identificando o perfil dos consumidores e de que forma eles consomem essa mídia. A partir das pesquisas realizadas, notamos um aumento significativo no consumo durante a pandemia, em decorrência do isolamento e pelo fato das pessoas passarem mais tempo ociosas. Este trabalho faz parte de uma pesquisa maior sobre podcasts e pandemia no contexto brasileiro.

OS PODCASTS NO CONTEXTO DA PANDEMIA

As produções de podcasts no Brasil, inicialmente, em meados da década de 2000, eram realizadas de forma amadora, voltadas apenas para conteúdo educativo e idealizadas por pessoas que se interessam por tecnologia que investem por conta própria. Novos hábitos de consumo foram adquiridos com inserção do *podcast*, tendo como catalisador as plataformas digitais que permitem os usuários consumirem o conteúdo quando, como e onde quiserem. Na segunda era do *podcasting*, as produções foram ganhando espaço em ambientes como o telejornalismo e tendo abordagens diversas.

A inclusão de conteúdos publicitários foi um dos catalisadores para a comercialização, gerando engajamento nas produções e incentivando os usuários a consumirem os produtos anunciados. De fato, as mudanças tecnológicas também contribuíram para o avanço da segunda era do *podcast*, tendo como aliado os

⁴ Disponível em <https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo> acesso em 16 jul. 2022.

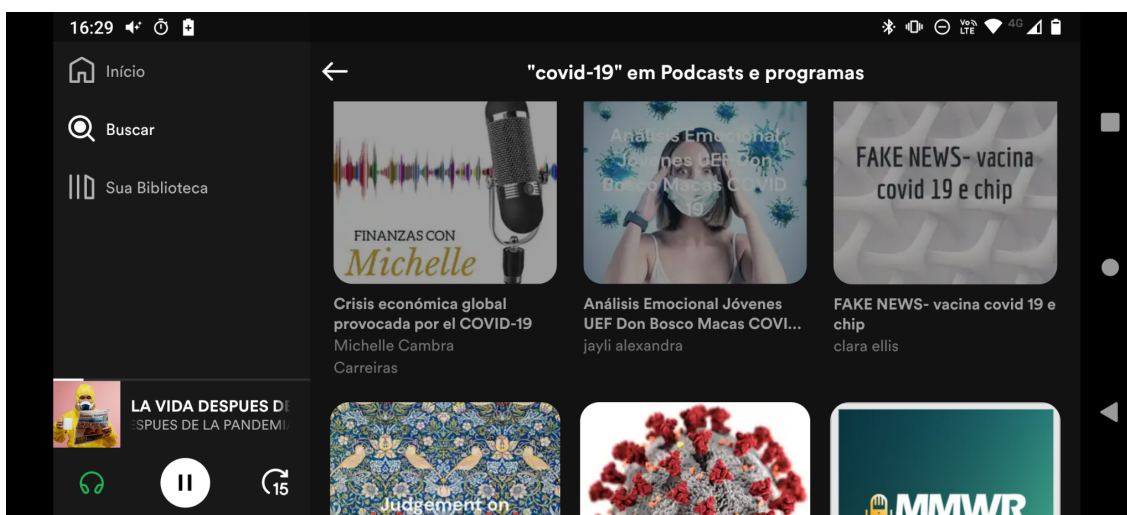
⁵ Disponível em <https://open.spotify.com/show/4gkKyFdZzky1eDnlTVrguk> acesso em 16 jul. 2022.

dispositivos móveis. A facilidade de acessar os conteúdos a partir do *smartphone*, proporcionou um novo hábito de consumo entre os usuários e produtores de *podcast*, proporcionando um intercâmbio de conhecimento como explana Bonini (2020):

Além dos produtores independentes e amadores, esta categoria inclui educadores, professores e ativistas, bem como membros de círculos, associações culturais e grupos religiosos, que adotam o podcasting como uma forma de distribuição e intercâmbio de conhecimento e saberes. (BONINI, 2020, p. 20)

No início das produções de podcast no Brasil, os veículos de comunicação apresentaram resistência na aderência a essa mídia. Segundo Martinez-Costa e Gárate (2019), o podcast categorizado *daily news* (noticiosos diários) é criado para contar notícias chaves do dia, gerando conteúdo útil, diferenciado e como forma de complementar outros serviços do meio de comunicação. No Brasil, o lançamento dos podcasts Café da Manhã do grupo Folha de São Paulo e O Assunto do grupo Globo são os primeiros a adentrarem na era do *daily news*. Atualmente, chama a atenção do profissionalismo na produção de podcast e no investimento em estúdios e equipes de organizações jornalísticas e coletivos independentes.

Figura 1 - O aumento da produção e de consumo de podcasts sobre pandemia



Fonte: captura de tela

Os *podcasts* jornalísticos apresentam uma diversidade de conteúdos, ganhando espaço fora e dentro das redações. Com a pandemia da covid 19 e as medidas necessárias de isolamento, muitas pessoas passaram a consumir *podcast* e diante da facilidade de consumo, as produções de *podcast* no mundo jornalístico se tornaram mais uma fonte de comunicação nas redações ou através de produções independentes dos profissionais. Assuntos anteriormente abordados de forma rápida nos veículos de comunicação, são aprofundados em episódios diários ou semanais e com a participação de convidados.

Diante da avalanche de *Fake News*, muitos profissionais começaram a produzir *podcast* como um meio de combater essas notícias falsas. Programas jornalísticos como, por exemplo, o Fantástico traz produções semanais no *podcast* Isso é Fantástico⁶ conduzido pelo jornalista Murilo Salvino. Além dos programas de televisão, o *podcast* adentrou também nos jornais digitais.

Para Viana e Chagas (2021), é importante analisarmos os eixos estruturais do *podcast*, visualizando para além do gênero e formatação:

Os eixos estruturais nos ajudam a compreender melhor os componentes dos *podcasts* para além dos gêneros e formatos, já que estes dois, quando especificamente relacionados a esta mídia, estão em constante mutação e experimentação. O *podcast* tem se assumido como um produto híbrido e fluido, mas que mantém e reforça em seu cerne a relação de intimidade e informalidade com o ouvinte. (VIANA; CHAGAS, 2021, p.14).

A partir de uma observação sistemática, Viana e Chagas (2021) identificaram oito eixos estruturais mais utilizados que categorizam as produções de *podcast* no Brasil: relato, debate, narrativas da realidade, entrevista, instrutivo, narrativas ficcionais, noticiosos e remediados. O eixo estrutural mais presente é o relato, sendo presente em 33,3% dos *podcasts* estudados e apresentam uma diversidade de conteúdo que chamam a atenção dos usuários. Os usuários do eixo relato se assemelham aos ouvintes do rádio, sendo caracterizada por uma intimidade e proximidade na linguagem sonora.

Os *podcasts* fazem parte da noção de rádio expandido (KISCHINHEVSKY; LOPEZ; BENZECRY, 2020) possibilitado pela digitalização e a cultura digital com os novos formatos e linguagens mais flexíveis e sob demanda, permitindo uma nova lógica

⁶ Disponível em <https://open.spotify.com/show/3KRIRxHd1WQ5w3uhSkDoel> acesso em 16 jul. 2022.

de consumo. Tendência já apontada por Lopez (2010) com o conceito de radiojornalismo hipermidiático.

DADOS DE CONSUMO DE PODCASTS

Como já ressaltado, o consumo de *podcasts* na pandemia aumentou em decorrência do isolamento e como formato adaptativo para o contexto vivenciado por bilhões de pessoas afetadas no mundo e diante da decretação de estado de emergência pela Organização Mundial da Saúde - OMS a partir de março de 2020, com o reconhecimento de uma pandemia. Na era do áudio, a facilidade de acesso de podcasts através dos dispositivos móveis como *smartphones* e *speakers* (assistentes de voz), contribuiu para que a audiência pudesse escolher como, onde e de que forma consumir os conteúdos em áudio e a plataforma de *streaming*. Os hábitos de consumo diferem de ouvinte para ouvinte, alguns buscam entretenimento em assuntos pessoais, outra parcela começa a consumir por curiosidade sobre o formato inovador e há aqueles que adentram por influência de familiares e amigos.

Os usuários passaram a consumir *podcast* também como fonte de informação, acompanhando os episódios de forma diária ou semanalmente. Segundo pesquisa realizada pelo Globo em parceria com o Ibope (GENTE GLOBO, 2021), entre setembro de 2020 e fevereiro de 2021, 31% das pessoas passaram a consumir mais *podcasts* durante o isolamento. A partir desse dado, analisamos que a pandemia foi um dos catalisadores para aumento no consumo de *podcast* e a inclusão dessa mídia no dia a dia das pessoas.

Apesar de ser uma mídia recente entre os jovens, eles se destacam como os usuários mais assíduos. A partir da pesquisa do Globo, foi identificado que a maior parte dos consumidores são homens (51%), de 25 a 34 anos (28%), enquadrados na classe média (51%). Um dos fatores que determinam essa assiduidade, é a facilidade de acesso através dos *smartphones* e sendo mais presente no cotidiano das pessoas que já tem o costume de ouvir música com frequência.

Esse crescente consumo está atrelado também, ao fato dos brasileiros escutarem *podcast* de forma simultânea com realização de outras atividades. O estudo aponta que 48% consomem *podcast* enquanto realizam atividades domésticas, 38% enquanto navegam na internet, 25% aproveitam o momento antes de dormir e 24% colocam os

fonos durante o trabalho ou estudo (GENTE GLOBO, 2021). Diante disso, notamos que um dos fatores que favorece esse consumo é a facilidade de acesso e a liberdade para escolher como consumir.

Este consumo de podcast acompanha a noção da era do áudio com aumento do consumo da mídia durante a pandemia (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020) seja através de *lives*, de *streaming*, de rádio, mas que o podcast aumentou 32% (KANTAR IBOPE MEDIA, 2021).

Algo que também desperta o consumo dos usuários, é a forma que o podcast é produzido. A linguagem simples e informal se destaca das outras mídias, permitindo ao ouvinte criar uma relação de proximidade com os profissionais e alimentar a vontade de acompanhar com frequência o conteúdo. De forma geral, as pessoas escutam *podcast* mais como forma de lazer, mas há também aqueles que escutam para estudar e aprender sobre determinados assuntos (Quadro 1). Outro aspecto relevante é que os podcasts estão expandindo suas possibilidades de serem ouvidos e indo para diferentes plataformas como carros conectados⁷, relógios inteligentes e alto falantes inteligentes como Alexa e *smarttv*. Logo, o áudio se torna espalhado por um espectro amplo.

Relatório do Instituto Reuters (2022) revela, na mesma perspectiva, que há uma crescente adoção do formato podcast para consumo de notícias durante a pandemia. Quando se olha para as plataformas de *streaming* a partir da pesquisa da Reuters, o Spotify é a escolha preferida para escutar podcasts, mas o Youtube aparece forte em alguns países como por exemplo na Espanha (primeiro lugar entre as plataformas), Alemanha (segundo lugar) e Reino Unido (quarto lugar). Se considerarmos que a base do Youtube é a distribuição de vídeos e não de áudios, como o Spotify e o Google Podcasts, é uma posição inesperada e demonstra que o que está ocorrendo é o consumo de áudio em diferentes plataformas e formas, inclusive antes impensável. Quando o podcast surgiu em 2004 era algo voltado exclusivamente para celulares ou tocadores de áudio portátil. A sua versatilidade atual indica novos horizontes e mudanças de hábitos de consumo.

⁷ Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/06/globo-estrea-podcasts-em-carros-conecta-dos.html> acesso em 16 jul. 2022.

Quadro 1 - Como os podcasts são consumidos em termos de forma, plataformas e dispositivos



Fonte: elaboração nossa

Em pesquisa sobre podcasts jornalísticos durante a pandemia, Amorim e Silva (2021) identificaram 57 podcasts brasileiros tratando sobre a pandemia e, destes, 21 podcasts foram produzidos exclusivamente durante o período para tratar do tema, demonstrando o alto grau de interesse da audiência pela abordagem. Em estudo similar, Bonixe (2021) mapeou podcasts sobre a pandemia em Portugal e, igualmente, identificou um crescimento do uso do formato para tratar da doença da COVID-19. Destes, o autor analisou três podcasts que tratam exclusivamente do tema. Enquanto que Almeida e Rodrigues (2020) apresentaram mudanças na produção de podcasts de organizações jornalísticas para se adaptar às mudanças como O Assunto⁸ (Globo) e O

⁸ Em 2020, o podcast O Assunto foi o mais ouvido na categoria notícias da América Latina com mais de 32 milhões de downloads. Disponível em <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2020/08/23/multiplicidade-de-vozes-e-a-forca-de-o-assunto.ghtml> acesso em 19 jul. 2022.

Café da Manhã (Folha de S.Paulo). Logo, são reconfigurações no hábito de consumo e de produção ocasionados pelo impacto da pandemia.

Esses podcasts se relacionavam à política, à saúde e narrativas jornalísticas. Em decorrência do contexto, esses podcasts atendiam ao combate à desinformação, informações de saúde sobre a COVID-19 e debate sobre políticas públicas sobre a questão, contribuindo para um debate na sociedade e tomada de decisões no aspecto de crise gerada pela pandemia não só em relação à saúde, mas diferentes setores, em direção ao chamado novo normal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução do *podcast*, a mídia adquiriu mais espaço nas organizações jornalísticas sendo mais uma fonte de informação para as pessoas sobre a Covid 19 durante a pandemia durante a pandemia. Diante do isolamento e da redução das equipes no ambiente de trabalho nas redações, os profissionais passaram a produzir conteúdo para o formato *podcast*. A partir do presente artigo, identificamos que o isolamento foi um dos fatores que contribuiu para o aumento do consumo de *podcast*, adentrando no cotidiano das pessoas como forma de lazer e fonte de informação. E, de outro, lado o aumento também da produção nas redações como experimentação ou como formato integrado às estratégias dos grupos de comunicação.

Os dados analisados apontam que o formato ganhou espaço entre os jovens, tendo mais destaque por três fatores: a facilidade de acesso, a diversidade de conteúdo e ter uma linguagem mais informal (semelhante a uma conversa). Algo identificado, é o fato dos *smartphones* contribuírem na difusão dessa mídia, permitindo os usuários terem acesso aos *podcasts* que gostam através das plataformas de *streaming*, tendo a liberdade de acessar como e quando quiserem. O formato, mesmo tendo suas particularidades, mantém similaridade com programas de rádio, chamando a atenção dos usuários e reforçando o vínculo entre ouvinte e produtor.

A participação de especialistas como convidados, dados relevantes e a construção como uma conversa informal fortaleceu o crescimento dos *podcasts*, incentivando o consumo e aumentando as produções coletivas e independentes. Algumas produções ganharam mais destaques no período como o *podcast* Café da Manhã (Folha de São

Paulo) e o Assunto (Globo), com episódios diários e semanais com temáticas relacionadas ao cotidiano da pandemia entre 2020 e 2022.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Iuri Neves; SILVA, Fernando Firmino da. Podcasts e jornalismo: Contexto da Pandemia de Covid-19 na produção de conteúdo jornalístico. **INTERCOM. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2021. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij01/iuri-neves-amorim.pdf> acesso em 15 jul. 2022.

ALMEIDA, Hamilton. A primeira transmissão de voz por ondas de rádio da história: a façanha de Roberto Landell de Moura, padre-cientista brasileiro. **XIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2021**.

ALMEIDA, Thaís Suênia de Moura; RODRIGUES, Adriana Alves. **Como a pandemia afetou a produção jornalística em podcasts diários: uma análise do Café da Manhã e O Assunto**. [Trabalho de Conclusão de Curso - UEPB]. 2020. Disponível em <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/22430/1/PDF%20-%20Thais%20Su%C3%A2nia%20de%20Moura%20Almeida.pdf> acesso em 15 jun. 2022.

BALACÓ, Bruno. A interação com a audiência na era do rádio expandido: a incorporação das redes sociais digitais em programas esportivos de Fortaleza. **XIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2021**.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. O *streaming* e a mudança na forma do consumo de mídia no século XXI. **XIII Encontro Nacional de História da Mídia, 2021**.

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

BONIXE, Luís. Potencialidades do Podcasting no Jornalismo de Saúde — Uma Análise a Três Podcasts Sobre a Covid-19 em Portugal. **Comunicação e Sociedade**, vol. 40, 2021, pp. 91-108, disponível em <https://journals.openedition.org/cs/5994>.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Covid-19. Impactos no consumo de mídia** | Rádio. Brasil/Consumo de rádio. Kantar Ibope Media. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/brasil-consumo-de-radio/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Estudo da Kantar IBOPE Media indica que consumo de rádio aumentou e alcança 80% dos brasileiros**. Kantar Ibope Media. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/brasil-consumo-de-radio/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr. 2020.

LEMOS, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. **404nOtf0und**, v. 1, n. 46, Salvador, 2005.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: LabCom Books, 2010.

MARTÍNEZ-COSTA, María Pilas; GÁRATE, Eva Lus. El éxito de los podcasts de noticias y su impacto em los medios de comunicación digital. **Miguel Hernández Communication Journal**, nº 10 (2), pp. 323 a 340, 2019.

REUTERS INSTITUTE DIGITAL REPORT. 2022. Disponível em <http://www.digitalnewsreport.org/> acesso em 30 jun. 2022.

VIANA, Luana; CHAGAS, Luã José Vaz. Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais a partir de um panorama histórico, **XIII Encontro Nacional de História da Mídia**, 2021.

GENTE GLOBO. 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-podcasts-e-a-crescente-presenca-entre-os-brasileiros/> acesso em 27.jun.2021.