



O Podcast na Sociedade e Juventude¹

Jefferson Belizário Barbosa²

Benedito Diélcio Moreira³

Universidade Federal de Mato Grosso

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir a presença do podcast na vida do jovem. Com a crescente inclusão digital e a convergência midiática, muitos jovens estão deixando de ouvir o rádio tradicional para aderir a essa nova plataforma. O podcast, além de ser segmentado e estar sempre disponível na internet, oferece conforto, pois pode ser ouvido a qualquer momento, sem a necessidade de ter um horário específico para ligar o dispositivo reproduzidor. Portanto, este trabalho busca trazer por meio de uma análise dos dados disponibilizados pelo site Jovem Nerd e o grupo Talk Sat, quais são os públicos que baixam o podcast, a faixa etária e a penetração no rádio tradicional. Sempre levando-se em consideração os três tipos de podcasts produzidos atualmente: jovem, rádio comercial e educativo.

PALAVRAS CHAVE: podcast; pesquisa; juventudes; mídia.

Introdução

Vivemos em um mundo globalizado, no qual a informação e o entretenimento se tornaram instantâneos. O que é produzido no ocidente pode rapidamente chegar ao oriente e tudo se torna possível devido ao advento da internet e da convergência midiática, cada vez mais presente na vida da população, principalmente da juventude. Hoje é possível por meio de uma única plataforma acessar a internet, baixar vídeos, ouvir músicas, tirar fotos e acessar as redes sociais.

No Brasil, durante anos, o rádio foi o meio de comunicação mais utilizado e ouvido pela população, uma vez que foi o primeiro a se popularizar. O rádio já foi um meio de comunicação determinante em todo o mundo, por sua importância enquanto propagador de informação e de entretenimento. Porém, com o passar das décadas, foi sendo preterido por outros meios, como a TV, e, mais recentemente, pela internet. Isso nos mostra que a evolução da tecnologia centrada na rapidez da informação transforma

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 04 a 06 de junho de 2015

² Estudante de graduação 4º semestre do curso de Radialismo da Universidade Federal de Mato Grosso, email: jeffersonbelizario@gmail.com

³ Orientador do trabalho Professor do curso de radialismo da Universidade Federal de Mato Grosso, email: dielciomoreira@gmail.com



pensamentos e ambientes. E é por meio da evolução da tecnologia que surgem os podcasts, arquivos de áudio que podem ser baixados a qualquer momento. Com duração de até uma hora, os podcasts são distribuídos via internet e buscam um público específico. Por isso é possível afirmar que os podcasts, de certa forma, proporcionam conforto aos ouvintes, pois possuem algumas vantagens não encontradas no rádio tradicional, como o que você gosta de ouvir e até a não presença de locutores e comerciais.

Nos últimos anos houve um aumento significativo no público que baixa podcasts via internet, uma vez que o aumento de downloads está inevitavelmente associado à universalização da própria internet e dos dispositivos móveis. Outro fator que também incide diretamente sobre o número de downloads de podcasts é a falta de tempo para acompanhar o programa de rádio no horário convencional.

Um fator que contribui para o crescente número de ouvintes é o acesso a internet em dispositivos móveis. Jenkins aborda o assunto ao dizer que “os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias” (JENKINS, 2008 p.31). Isso pode ser mais visível hoje, pois a maioria das companhias telefônicas oferecem pacotes e planos de dados a preços acessíveis, assim como dispositivos com sistema operacional que possuem aplicativos nos quais os ouvintes podem ter acesso a todo conteúdo de uma emissora.

Henry Jenkins (JENKINS, 2008 p.44) explica o significado de convergência: “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Isto é, as emissoras ou produtores independentes se adaptam à tecnologia existente de forma a atender ao público que consome a nova tecnologia, no caso os dispositivos móveis com acesso a internet e detentores de aplicativos.

Outro fator que contribui para a adesão de mais pessoas ao podcast é a interatividade que alguns produtores oferecem, já que em muitos sites há uma área exclusiva para sugestões e críticas, além da participação dos ouvintes em assuntos pré-definidos. Nicholas Negroponte (NEGROPONTE, 1990 p.101), um dos autores pioneiros sobre as novas tecnologias de informação e comunicação, chama estas mídias de “novos meios de comunicação interativos”. Interação, conteúdo exclusivo e facilidade de acesso são fatores que contribuem para um aumento significativo no número de ouvintes de podcast. O objetivo deste trabalho, portanto, é debater o podcast



no âmbito de consumo dos jovens, com base nos dados do site Jovem Nerd⁴, assim como mostrar o crescimento do podcast no rádio tradicional, tendo como base as ações do grupo Talk Sat⁵.

No Brasil, o rádio transmitia informações com o suporte de um departamento de jornalismo (o que ocorre até hoje) e o entretenimento via radionovelas, por meio de um departamento de dramaturgia. Desta forma, surgiam, nos anos 40, as primeiras novelas produzidas para o rádio, as quais fizeram sucesso devido ao fato de serem uma forma de entretenimento universal. Algumas novelas do rádio tiveram sucesso e tiveram audiência expressiva, como é o caso da novela "Jerônimo, o herói do sertão"⁶. Mas, posteriormente, este gênero foi encampado pela televisão, que, por força das imagens e da competência dos dramaturgos, tornou-se o meio por excelência das novelas. Com isso, as emissoras de rádio deixaram de produzir folhetins para se dedicar somente à difusão de informação e de músicas. Arnheim defende que a experiência do rádio teatro e da radionovela é capaz de fazer com que o ouvinte deixe de ser um agente passivo para se tornar ativo, uma vez que o radiodrama “ainda que abstrato e irreal, é capaz de criar um mundo inteiro e completo em si mesmo, com o material sensorial de que dispõe.” (ARNHEIM, 2005, p. 63)

O autor defende que apesar da ausência de elementos visuais, o imaginário do ser humano é capaz de criar imagens conforme as experiências do ouvinte, transformando o ouvir em uma experiência proveitosa. Balsebre também defende esse posicionamento ao dizer que “graças à imaginação, esses sons podem converter-se em imagens mentais tão fascinantes como as imagens que vemos na televisão” (BALSEBRE, 2013 p.18).

O rádio, com o passar do tempo, perdeu o prestígio que detinha como meio de massas e características então, como entretenimento e a dramaturgia, foram incorporados à televisão. Porém, com o advento do podcast, o que foi abandonado pelo rádio pode ser aproveitado pelos novos agentes produtores de áudio para a internet, já que a capacidade de criação, aliada a um processo economicamente viável, que é a produção de podcast, pode trazer à tona o uso de efeitos sonoros, o silêncio e outros mecanismos de comunicação que consagraram o meio rádio.

⁴ <http://jovemnerd.com.br/>

⁵ <http://www.talksat.com.br/>

⁶ <http://cultura.culturamix.com/curiosidades/as-radionovelas-no-brasil>



Aplicativos como os das emissoras Jovem Pan e Interativa FM já possuem a função de baixar arquivos podcast de alguns programas, assim como conteúdos exclusivos para o público da internet. O podcast também desponta como novo meio de difusão de materiais educativos. Alguns governos, via universidades e escolas, já trabalham com esta forma de distribuição de conhecimento e incentivam aos alunos a participarem da produção das gravações de áudio, pois assim ele faz com que o aluno se torne um agente ativo, conforme defende Brito

“o trabalho com podcast é uma alternativa bastante eficiente, já que faz com que o aluno saia de sua rotina passiva e ao mesmo tempo se recupere em preparar bem, fazendo leitura e estudando o tema a ser trabalhado, para só depois fazer a produção do áudio que será ouvido pelos colegas e professores. (BRITO, 2006 p. 31).

Assim, temos a demonstração da importância que o podcast vem assumindo não só para o entretenimento e difusão de notícias, mas também para a educação como defende autores como Brito (2006), e Pinto (2009).

O que é o podcast

Neste tópico será apresentado uma breve definição do que é o Podcast, assim como será feita uma relação com as possibilidades que a plataforma pode explorar. O podcast é uma forma de transmissão de áudio ainda recente. O ano de seu início é em 2004, quando o ex- Vídeio Jokey Adam Curry e o programador Dave Winer criaram um software que permitia o descarregamento de áudio via internet. O conceito de podcast, segundo Monica Paz (2007 p.6), “pode ser compreendido como todo o processo de produção de material digital (áudio) com publicação e distribuição na Internet, e possibilidade de download para os subscritos”.

O podcast nada mais é que um arquivo disponibilizado para download via internet. Como define Moran (2009 p.111), “os podcasts, são arquivos digitais que se assemelham a programas de rádio e podem ser baixados da Internet.” Assim, todo o material distribuído é gravado e editado de maneira que cause um conforto para o ouvinte. Esse modelo de produção permite ao produtor liberdade para explorar os sentidos humanos através de efeitos sonoros, elementos que foram abandonados pelo rádio. Balsebre (1994 p.3), diz que “além do silêncio, outro elemento da linguagem radiofônica que é pouco explorado no veículo hoje é o efeito sonoro”. Assim, aquilo que o rádio abandonou, de certa forma o podcast se apropriou e usa a seu favor.



Já que o rádio é instantâneo, e conforme diz Balsebre (1994), a industrialização pós segunda guerra fez com que o rádio se tornasse mais segmentado, transformando-o em meio de difusão de comunicação e expressão: “Isto valorizou o rádio voltado para a informação e o serviço, deixando em segundo plano o rádio–arte” (BALSEBRE, 1994 p.11), campo que hoje pode ser explorado por produtores de podcast, uma vez que há uma liberdade maior na produção de conteúdo, além da segmentação do público alvo.

Metodologia

Tendo em vista que o podcast é obtido via internet e que há diversos sites que disponibilizam conteúdos para os ouvintes, foi necessário delimitar o objeto de estudo, uma vez que a maioria dos sites não oferece dados seguros sobre a quantidade de ouvintes, faixa etária e conteúdo baixado.

Por isso, neste trabalho nos limitamos a estudar somente três categorias de podcast, sendo elas conteúdo para rádio (Talk Radio), jovem (Jovem Nerd) e educativo, isso porque estes modelos possuem relevância e são uns dos poucos que utilizam seus dados para vender cotas de patrocínio.

Os tipos de podcast

Com o advento desta ferramenta, as primeiras empresas a utilizarem o podcast como forma de garantir público foram às empresas de rádio convencional, já que em muitos casos alguns programas que tinham uma audiência maior eram também disponibilizados para download, para que o público que não conseguisse acompanhar no horário tradicional pudesse ouvir posteriormente.

No Brasil, algumas rádios que são referência a nível nacional foram pioneiras no uso da tecnologia de podcast, como por exemplo as rádios Jovem Pan, Interativa FM, Terra FM, Nativa, entre outras. Depois, outras empresas, observando os lucros que o podcast poderia gerar, começaram a produzir programas gravados para vendê-los a outras emissoras, criando assim uma plataforma na qual uma emissora de rádio baixa o programa gravado para executar em horários que achar conveniente. Um exemplo de empresa que trabalha nesse ramo é o grupo Talk Radio⁷, sediado em São Paulo.

Outros tipos de podcast encontrados facilmente na internet são o de cunho noticioso, como é o caso da Agência Brasil⁸, do governo federal, e o de cunho

⁷ <http://www.talksat.com.br/>

⁸ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>



educativo, utilizado nas escolas públicas e particulares como forma de ajudar no ensino de crianças, jovens e adultos. Hoje, este tipo de podcast é o mais encontrado, uma vez que, diversas escolas, universidades e secretarias de educação produzem material para ser utilizado na aprendizagem.

Por último, há os podcasts independentes, que são aqueles produzidos por pessoas que não possuem uma empresa no ramo radiofônico, mas elaboram seus conteúdos somente para entretenimento. Um exemplo deste modelo é o Jovem Nerd⁹, site que possui conteúdo diverso, todo ele em forma de podcast. Hoje o site é referência em conteúdo jovem e possui um público fiel, o que pode ser demonstrado com os dados divulgados para o mercado publicitário¹⁰.

Os podcasts mais acessados

Entre os podcasts mais acessados estão os do grupo Talk Rádio, grupo originário da internet, cujo conteúdo radiofônico é distribuído para emissoras de rádio espalhadas pelo país. Segundo dados do grupo, em todo território nacional há em torno de 900 emissoras que executam seu material distribuído via podcast, sendo que cada programa é destinado a um público específico. O que nos leva, segundo dados dos diretores da empresa, a uma quantidade de cinco milhões de ouvintes, sendo que cada programa tem um público específico.

Dirigido ao público jovem, o mais acessado é o site Jovem Nerd, que possui o nerdcast: pequenos programas que falam de um determinado assunto pré- definido pela produção. Segundo os donos do site, cada programa possui uma média de 300.000 downloads por episódio. Sem contar os acessos ao player online, feitos em tempo real. Na área de educação os podcasts são diversos. Os governos tanto no âmbito federal, estadual ou municipal produzem seus próprios materiais, que são distribuídos nas redes de ensino.

Faixas de públicos

Nesta seção será apresentado os públicos que ouvem podcast, por meio dos três principais grupos apresentados na seção anterior. Gabriel Tarde (1922, p. 7) afirma que a conceituação de público pressupunha a ideia de uma “multidão dispersa”, porém esse conceito foi abandonado e, conforme diz Andrade (1965, p. 16), o público pode ser

⁹ <http://jovemnerd.com.br/>

¹⁰ http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf



entendido como “Pessoas ou grupos organizados de pessoas, sem dependência de contatos físicos”. Andrade (1971 p.3), ainda afirma que “O público é um agrupamento espontâneo, porque é produto da controvérsia, não podendo assim ter a forma ou a estrutura dos grupos sociais organizados.”

O público de um determinado meio ou produto de comunicação se forma via um agrupamento de pessoas que possuem características em comum e se identificam com o que é produzido por determinado agente comunicativo. Assim, os podcasts, de maneira geral, são produzidos para um determinado público que acessa o site no qual encontram os programas desejados, pois somente o interesse de um determinado grupo de pessoas pelo assunto abordado faz com que haja essa procura e dedicação de tempo para ouvir o que é baixado.

Assis (2011 p.103) afirma isso ao dizer que “O podcast é direcionado a um público, a um nicho, e se o “podouvinte” faz parte dele, ele percebe justamente essa relação.”. Entre os três grupos apresentados, podemos dizer que o público dos podcasts produzidos pelo grupo Talk Rádio é segmentado, uma vez que o grupo possui programas para diferentes públicos, tais como jovens, adultos, contemporâneos, clássicos e informativos, entre outros. Ou seja, o grupo tenta de toda maneira atingir a todos os públicos com a diversidade de produção.

Já o Jovem Nerd, conforme dados apresentados, 57,75% dos acessos partem de pessoas que estão na faixa etária de entre 18 e 25 anos. A maioria encontra-se na região sudeste, 59,14%, e possui formação superior: 65,51%. No âmbito educacional, o público-alvo é formado por estudantes da rede pública de ensino estadual e municipal conforme diretrizes estabelecidas pelas secretarias de educação. Isso nos mostra a diversidade de públicos que o podcast vem alcançando nos últimos anos, tornando-se assim uma ferramenta de multitarefa, que visa a atender um grupo específico de pessoas.

Podemos perceber que os jovens são os que mais acessam os podcasts, uma vez que eles possuem maior facilidade de acesso à ferramenta, assim como aos dispositivos móveis detentores de tecnologia de reprodução de podcast. Tendo o Jovem Nerd como referência para o público jovem, podemos tirar alguns dados que afirmam isso.



O podcast em Mato Grosso

Conforme dados de 2014¹¹ obtidos pela pesquisa nacional de mídia feita pela secretaria de comunicação social do governo federal, em Mato Grosso apenas 31% da população do estado tem acesso à internet. Considerando que o estado possui, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, cerca de três milhões de habitantes, 31% representam apenas 930 mil habitantes com acesso ao meio. Por outro lado, os dados para o Centro-Oeste do Jovem Nerd apontam que apenas 6,64% do público acessam os podcasts. Diante deste quadro, verifica-se que nesta região a ferramenta ainda não é popular, seja pela dificuldade de acesso da juventude à internet, seja pela falta de informação.

Considerações Finais

Esta nova ferramenta de distribuição de áudio tem se tornado cada vez mais popular entre todos os diferentes públicos, mas é principalmente entre o público jovem que está ancorado o maior número de acessos e downloads de podcasts, uma vez que a juventude detém maior facilidade de acesso aos dispositivos ligados à internet. Também é visível que a produção de materiais de áudio é um negócio lucrativo.

Apesar de se tornar popular, a dependência da internet que pode não estar acessível a todos conforme dados da pesquisa nacional de mídia, é um dos fatores que influenciam de forma direta na popularização da ferramenta. Porém, mesmo assim, o podcast tem se destacado como uma importante ferramenta para todos os públicos, seja para o entretenimento com a exploração de efeitos de áudio, seja para a distribuição de programetes de rádio a emissoras ou para difusão de conhecimento.

Referências

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Apostilas do curso médio de relações públicas**. Nível II. São Paulo: Departamento Estadual de Administração, 1966.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Biblos, 1965.
- ARNHEIM, Rudolf. **Radio: an art of sound**. Londres: Faber & Faber, 1936. Tradução espanhola Estética radiofónica. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- ASSIS, Pablo de. **O imaginário do rádio e o podcast**. Vol.9: Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2011.
- BALSEBRE, Armand. **O rádio esta morto, viva o som!**.Vol.40. São Paulo: USP, 2013.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofonico**. Madri: Cátedra, 1994.
- BRITO, G. da S.; **PURIFICAÇÃO, I. da Educação e Novas Tecnologias - Um Repensar**. 1ª Edição, Editora: IBPEX, 2006.

¹¹ <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>



- ESTADOS Mato Grosso, 2012. Disponível em: <
<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=mt>> . Acesso em: 24 mar.2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2008.
- MÍDIA kit. **Jovem Nerd**, 2014. Disponível em
<http://www.ftpidigital.com.br/portifolios/midiakit_jovemnerd.pdf>. Acesso em: 22 mar.2014.
- MORAN, J. M. **Novos desafios e como chegar lá**. 4ª Edição, Editora Papirus, 2009.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 3 ed. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- Paz, M. (2007). **Podcasting na rádio web da FAGED/UFBA**. Bahia: Universidade Federal da Bahia.
- PESQUISA brasileira de Mídia, 2014. Disponível em: <
<http://observatorioidaimpresa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> . Acesso em: 28 abr.2015.
- TARDE, Gabriel. **L'opinion et la foule**. Paris: Girard et Brière, 1922.