

Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais

How the social isolation caused by the Covid-19 pandemic impacted podcast consumption in Brazil: an analysis of national news reports

DOI:10.34117/bjdv7n3-335

Recebimento dos originais: 15/02/2021

Aceitação para publicação: 15/03/2021

Andrea de Lima Trigueiro de Amorim

Doutorado em Comunicação/UFPE

Instituição: Universidade Católica de Pernambuco - Unicap

Endereço: Rua Antônio Ramiro Costa, 36. apto 202. Imbiribeira - Recife - Pernambuco. CEP: 51.030-761

E-mail: andrea.trigueiro@unicap.br

Maria Jovelina da Cruz Guimarães Araújo

Especialização em Produção e Gestão Cultural/Fafire

Instituição: Universidade Católica de Pernambuco - Unicap

Endereço: Rua do Camboim, 953/102. Boa Viagem - Recife/PE. CEP : 51130110

E-mail: linafernandes40@gmail.com

RESUMO

A mídia sonora podcast vem destacando-se quanto à produção e consumo em todo o mundo, sendo o Brasil um dos maiores mercados nos dois segmentos. Mas como a pandemia causada pela Covid 19 e a necessidade do isolamento social impactam o consumo de podcasts no país? O presente artigo busca responder a questão a partir da análise de matérias jornalísticas que investigaram o tema, em veículos online e portais nacionais, a exemplo do G1, Exame, Firjan, Terra e Mundo Podcast, publicadas de abril a julho de 2020, que abordam o comportamento dos podouvintes durante a pandemia. O trabalho científico expõe dados de pesquisas realizadas pelas empresas Deezer¹ e Spotify², sobre consumo e hábitos, além da análise de especialistas da mídia sonora sobre consumo e produção durante o período e tendências após a pandemia, colaborando para a compreensão do cenário da podosfera nacional neste momento.

Palavras-Chave: Podcast, Mídia Sonora, Consumo, Pandemia, Brasil.

ABSTRACT

The podcast sound media has been standing out in terms of production and consumption worldwide, being Brazil one of the largest markets in both segments. But how the pandemic caused by Covid 19

¹ Deezer é uma das opções de streaming de música no Brasil. O que é Deezer? Disponível em <<https://tecnoblog.net/122358/deezer-brasil-streaming-musicas/>> Acessado em 1º de agosto de 2020 as 20h15

² Spotify é um serviço de streaming digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas. O que é Spotify? Disponível em <<https://support.spotify.com/br/article/what-is-spotify/>> Acessado em 1º de agosto de 2020 as 20h00

and the need for social isolation impact the consumption of podcasts in the country? This article seeks to answer the question from the analysis of journalistic articles that investigated the topic, in online vehicles and national portals, such as G1, Exame, Firjan, Terra and Mundo Podcast, published from April to July 2020, which address the behavior of the podlisteners during the pandemic. The scientific work exposes data from research conducted by Deezer and Spotify, about consumption and habits, in addition to the analysis of sound media experts on consumption and production during the period and trends after the pandemic, contributing to the understanding of the national podosphere scenario at this time.

Keywords: Podcast, Sound Media, Consumption, Pandemic, Brazil.

1 INTRODUÇÃO

Desde que o novo coronavírus, causador da doença Covid-19, foi detectado, pela primeira vez na China, em dezembro de 2019 (CORONAVIRUS.COM.BR, 2020), a humanidade passa por profundas transformações no comportamento, hábitos, relações interpessoais, mercado de trabalho, consumo de bens e serviços e uso da tecnologia, entre outras. Desde o registro do primeiro caso no país, em 26 de fevereiro de 2020, em São Paulo (BRASIL, 2020), até o dia 8 de agosto do mesmo ano, quando o Brasil registrou a marca dos 100 mil mortos pela doença (TAJRA, A., 2020), ficou evidente a necessidade de seguir todas as medidas do protocolo de prevenção à contaminação, dentre elas, a adoção do isolamento social.

Diante deste cenário, reinventaram-se rotinas e hábitos. A forma de nos relacionarmos com o mundo também foi afetada e encaramos o desafio de preencher o tempo ocioso. Dentre as opções disponíveis, os indivíduos passaram a buscar mais o entretenimento e a informação, seja nos tradicionais veículos de comunicação, a exemplo do rádio e da TV, seja nas plataformas e mídias digitais, como a mídia sonora podcast^{iv}.

Desde seu surgimento, em 2004, nos Estados Unidos e, ainda naquele ano, o Brasil vivenciava a fase da novidade e experimentação (LOPES, 2015). Atualmente, vive-se a segunda fase: a da profissionalização, com produções consolidadas e números expressivos de audiência. Foi este cenário que despertou, nos veículos tradicionais de comunicação, o interesse pela mídia sonora. Destaque para o lançamento de nove produções ao mesmo tempo, em agosto de 2019 (ESQUIRIO, 2019), pelo Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de comunicação do país. Um desses produtos, o podcast O assunto, apresentado pela jornalista Renata Lo Prete,

alcançou a marca de 20 milhões de downloads, em maio de 2020 (MERCADO NO AR, 2020), apenas oito meses após seu lançamento, revelando o potencial e alcance da mídia sonora.

Diante dos dados, a pesquisa tem como objetivo analisar o consumo de podcasts em momento de isolamento social provocado pela pandemia da Covid-19, por meio de registros jornalísticos de veículos online e portais nacionais, no período de abril, quando foi noticiado o resultado das primeiras pesquisas de empresas, como o Spotify^v e o Deezer^{vi}, até o mês de julho, quando 26 estados brasileiros começaram a divulgar os planos para a reabertura de espaços públicos do comércio e a retomada da economia (TERRA.COM.BR,2020). O que mudou? Que leituras podem ser feitas a partir do novo cenário na podosfera³ brasileira é o que propomos. Desta forma, o presente estudo contribui para ampliar as pesquisas sobre a produção e o consumo nacional de podcasts, uma mídia em franca expansão.

2 PODCAST E CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

A chegada dos *smartphones*, da *internet* móvel e sua evolução quanto à velocidade e cobertura, às transmissões via *streaming*⁴ e o compartilhamento de áudios, a criação do *feed*⁵ RSS e dos agregadores⁶ possibilitaram o surgimento de um novo instrumento de produção sonora: o *podcast*, apontado como filho do rádio e da tecnologia (FERNANDES e MUSSE, 2018, p.4).

Lopes (2015) conta que foi o ex-VJ da MTV, o americano Adam Curry, em 2004, de posse da tecnologia RSS, abreviação do termo “*Really Simple Syndication*”,

³ Podosfera é a esfera relacionada aos podcasts Disponível em <<https://www.dicionarioinformal.com.br/podosfera/>> Acessado em 1º de agosto de 2020 às 21h00

⁴ Streaming : Tecnologia foi criada para que as conexões fiquem mais rápidas e que permite assistir a um vídeo (ou escutar uma música) ao mesmo tempo que ele é baixado da internet para seu computador. Fonte: Voce sabe o que e streaming? Disponível em <<https://www.minhaconexao.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-streaming/>>Acessado em 12 de julho de 2019 às 20h10

⁵ Feed. O termo Feed vem do verbo em inglês "alimentar". Na internet, este sistema também é conhecido como "RSS Feeds" (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Fonte:<<https://www.dicionarioinformal.com.br/feed/>> Acessado em 12 de julho de 2019 às 20h20

⁶ Agregadores são programas leitores de documentos baseados na tecnologia RSS, uma linguagem de formato simplificado para apresentação do conteúdo de um site. Fonte: NOVA ESCOLA. Saiba o que são e como utilizar os agregadores de conteúdo. Disponível em <<https://novaescola.org.br/conteudo/4583/saiba-o-que-sao-e-como-utilizar-os-agregadores-de-conteudo>> Acessado em 12 de julho de 2019 às 20h22

quem disponibilizou arquivos de áudio por meio do *iTunes*⁷, agregador de áudio vinculado ao *iPod*⁸, aparelho de reprodução de áudio criado pela *Apple*. Não era novidade que o RSS fosse utilizado para transmissão. Na verdade, ele já funcionava para texto quando, em 2003, o programador Dave Winer adaptou o sistema para que o jornalista Christopher Lydon postasse suas entrevistas em formato sonoro. Mas, a partir da experiência bem sucedida de Adam Curry, que o *internauta* iria mais precisaria acessar *sites* toda vez que quisesse baixar áudios em *mp3*⁹. Ele já os recebia, automaticamente, em seu aparelho portátil, cada vez que um conteúdo novo fosse disponibilizado. O nome *podcasting*, no entanto, apareceu, pela primeira vez em 2004, em matéria do jornal britânico *The Guardian*:

Mas como chamar isso? *Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?* “É um experimento, na verdade”, diz Christopher Lydon, ex-jornalista do *New York Times* e da *National Public Radio*, e agora um pioneiro na área. (HAMMERSELEY, 2004. Tradução nossa)

Em um salto no tempo, em 2019, e o *podcasting* é ferramenta consolidada no mundo. No Brasil, foi adotada até por tradicionais e grandes empresas de Comunicação. Atualmente, em fase de popularização, como sugere a campanha da Rede CBN de rádio:

Se você ainda não sabe o que são os *podcasts*, que tanto falamos no ar, a CBN vai te explicar, para você descobrir o novo universo de conteúdo. *Podcast* é o jeito mais moderno de ouvir o que oferecemos de melhor: notícias, informações, reflexões, diálogos e muito mais (RÁDIO CBN, 2019, áudio).

O tradicional rádio e a nova *mídia* sonora *podcast* podem caminhar juntos, não se sobrepõem, não se substituem e nem se anulam, como ditam os conceitos da convergência de *mídia* (JENKINS,2009), porém o *podcast* apresenta nítidas características de disrupção em relação ao rádio: no ambiente da cibercultura, são vozes independentes a emitir conteúdo (LEMOS,2003); não está inserido em uma

⁷ *iTunes* é um programa fundamental para os usuários de dispositivos iOS, da empresa *Apple*. Ele serve para transferir arquivos do computador para dispositivos móveis,

⁸ *iPod*, aparelho compacto que armazena e reproduz arquivo digital de áudio. Nota das autoras

⁹ A sigla MP3 vem de MPEG Áudio Layer-3, um formato de arquivo que permite ouvir músicas no computador com ótima qualidade. Fonte:< <https://www.tecmundo.com.br/musica/214-o-que-e-mp3-.htm>> Acessado em 12 de julho de 2019 às 19h20

programação, nem segue os padrões de formato, periodicidade, linguagem e recursos sonoros, embora os utilizem quando necessário; é sob demanda, dialoga com nichos de audiência e propicia autonomia ao seu ouvinte, que pode fazer o *download* e ouvir os episódios quando lhe convier. De acordo com Maron (2019), “no *podcast* a mensagem não se fragmenta, não se perde. Onde você pode acompanhar tudo, do início ao fim, porque você está controlando a sua experiência.”

Neste sentido, não é de se estranhar a popularização desta mídia, em um momento em que a internet se expande ainda mais, propiciando ferramentas e tecnologias que favorecem a produção desta mídia que trouxe mais liberdade tanto para quem produz quanto para quem consome.

3 METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

Este é um estudo qualitativo de caráter exploratório. Para realizar esta pesquisa, nós combinamos recursos metodológicos distintos que nos permitissem alcançar os objetivos do estudo. Primeiro, utilizamos recursos da pesquisa documental (MOREIRA, 2005) para levantar dados sobre mídia sonora e podcasts, ao mesmo tempo em que usamos a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) para levantar referências sobre o tema, em especial, a convergência midiática que tornou possível o surgimento do podcast como mídia de consumo. Depois disso, inicialmente, intentávamos realizar uma pesquisa sobre o tema em bancos de dados científicos, como Google Acadêmico, Periódicos Capes e SciElo. No entanto, como tema emergente, não encontramos resultados para tal.

Devido aos resultados insatisfatórios após a primeira busca por material científico, nos sites do Periódicos Capes e do Google Acadêmico, a respeito do tema desta pesquisa, optou-se por realizar buscas de material jornalístico produzido por veículos online em portais de Língua Portuguesa. As palavras chaves escolhidas foram pandemia, Covid-19, consumo de podcast, isolamento social e Brasil.

Após a primeira busca, observou-se que alguns conteúdos jornalísticos mencionaram pesquisas das empresas Spotify, o maior serviço de streaming de áudio do mundo, e Deezer, que atua no mesmo segmento. Ambas se destacam pelo expressivo investimento na mídia podcast no mercado mundial e nacional. Os relatórios citados dizem respeito ao consumo de streaming e podcast durante a pandemia causada pela Covid-19. Assim, acrescentamos esses conteúdos na nossa análise, definindo como marco inicial o mês de abril, quando surgem os dados das

mencionadas pesquisas. Na outra ponta do período encontra-se o mês de julho, momento marcado pelo início da divulgação dos protocolos em 26 Estados e Distrito Federal (TERRA.COM.BR, 2020) de preparativos para a reabertura gradual da economia e da vida social. Oficialmente, a fase do isolamento rígido já havia passado, embora as medidas ainda apontem para a necessidade do isolamento social no Brasil.

De abril a julho, foram encontradas 12 matérias jornalísticas, das quais uma foi descartada por abordar, especificamente, o consumo do jornalismo digital, sem menção direta a dados de podcast.

Destacamos o conteúdo dos sites Inteligência.com.br; Exame.com; Mundo podcast; Terra.com; G1.globo.com; Aerp.org.br; Insper.edu.br; CNNBrasil; CasaFirjan.com.br; Fenaert e Tracto.com.br, que trouxeram não somente o tema do estudo como também desdobramentos do impacto do isolamento social no Brasil quanto ao consumo de podcasts, com análises de especialistas da mídia sonora e perspectivas de tendência de produção e consumo do podcast no país. Em duas matérias encontradas, houve entrevistas com protagonistas da cadeia produtiva.

4 ANÁLISE DE DADOS

Antes de entrar na análise propriamente dita, é importante frisar que, no Brasil, o podcast já experimentava uma curva ascendente (TECMUNDO, 2019).

As primeiras matérias que compõem o escopo de análise, veiculadas em abril de 2020, trouxeram como pauta os dados das pesquisas divulgadas em 30 de março pelas empresas Spotify e Deezer sobre os novos hábitos de consumo dos usuários das duas plataformas durante a quarentena recém iniciada (INTELIGEMCIA.COM.BR, 2020). Mas não somente houve crescimento no consumo de *podcasts* e de *streaming*, como também de veículos tradicionais como rádio, apontado como estratégia para adquirir informação, segundo pesquisa do Deezer aplicada em países como Brasil, Itália e França (EXAME.COM,2020). Percebe-se que os antigos e novos meios de comunicação merecem igual atenção das pessoas isoladas, que precisavam estar conectadas com o mundo, como aponta matéria do Mundo *Podcast* (2020):

A televisão e o rádio, meios tradicionais sempre rotulados como próximos da extinção, mostraram que em emergências dessa natureza seguem fortes, assim como tudo relacionado à internet teve aumento significativo, especialmente em países com quarentena obrigatória para sua população. (MUNDO *PODCAST*,2020)

A tendência de aumento no consumo do rádio também foi apresentada pela pesquisa do IBOPE Kantar, divulgada em maio. A constatação foi de que o consumo regional de rádio no Brasil, em 13 regiões metropolitanas pesquisadas, alcançou 71% (AERPE.ORG.BR, 2020). O consumo da programação televisiva também seguiu o mesmo caminho do rádio, com aumento de 17% (TRACTO.COM.BR,2020).

Já o relatório da empresa Voxnest apontou que a relação entre rádio e *podcast* trouxe benefícios, principalmente para a mídia sonora (FENAERT.ORG.BR, 2020). Além de revelar o Brasil como maior produtor de *podcasts* durante a pandemia, cruzando dados sobre criação e consumo nos primeiros seis meses de 2020, a Voxnest destaca ainda a contribuição dada pelo veículo rádio. Ao criar *podcasts* para ampliar sua audiência em novas plataformas e junto a novos públicos, o rádio colabora para a expansão da *mídia* sonora na podosfera nacional. Ainda neste sentido, *ranking* da empresa Triton Digital LATAM apontou os *podcasts* produzidos pelas rádios CBN e Jovem Pan dentre os mais ouvidos na América Latina, entre maio e junho de 2020 (FENAERT.ORG.BR,2020).

A televisão também faz seu papel de popularizar a *mídia* sonora como o fez o Grupo Globo de Comunicação ao lançar nove *podcasts* de uma única vez, em agosto de 2019 (ESQUIRIO, N., 2019), e investir em explicações sobre o que é e como funciona, nas peças de divulgação e na sua programação jornalística, a exemplo do que fez o âncora Willian Bonner, durante edição do Jornal Nacional (CAMPOS, I., 2020). A emissora constatou ainda, por meio de pesquisa junto com o IBOPE, que, após o lançamento da família Globo de *podcasts*, aumentou o conhecimento sobre eles, quando, segundo Campos (2020), “mais de 20 milhões de brasileiros afirmaram ter o costume de ouvir podcasts regularmente”.

No início da pandemia, o consumo de *podcast* declinou nos Estados Unidos, terra *mater* da *mídia* sonora, sugerindo que os usuários estavam impactados com o cenário que se apresentava naquele momento, quando os primeiros casos surgiram, ainda em janeiro (VEJA,2020). A medida em que a doença avançava, as medidas de prevenção também, como a adoção do isolamento social. Em março, o *site* Podtrac divulgou a informação da queda em 10% da audiência semanal de *podcasts* nos Estados Unidos, apontando como principal motivo a queda no deslocamento das pessoas de casa para o trabalho e vice-versa, o que afetou o consumo (MUNDO PODCAST, 2020). De acordo com Maron (2020), na *podosfera* americana, o *site* Podtrac “viu todos os 20 maiores podcasts perderem audiência”. Mesmo

movimento foi mensurado pela empresa Deezer, apontando queda também de 10% no número de *streams* na terceira semana de março (LORENTZ, B., 2020).

A recuperação da audiência, nos Estados, no final de março e começo de abril (MARON,2020) e a retomada do consumo, em especial no Brasil, representaram uma nova etapa para a análise dos dados e discussões a respeito do novo cenário. Uma vez implantada a quarentena rígida, adotada em momentos distintos pelos governos de cada Estado do país, observou-se a criação de novos hábitos de audição de *podcasts*, a exemplo de dispositivos além dos *smartphones* e novos horários de pico de audiência. Porém, o compartilhamento da audição dos episódios, dentro de casa, com outras pessoas, chamou a atenção de especialistas e empresas para a criação de novo público.

Quanto aos horários de pico de audição de *podcasts*, Spotify e Deezer revelam que eles não mais aconteciam no começo da manhã e no final da tarde, quando as pessoas se deslocam de casa para o trabalho e dele para casa. O consumo passou a ser distribuído ao longo do dia (LORENTZ, B., 2020). Porém o horário das 9 às 10 da manhã, quando as pessoas iniciam os estudos e os trabalhos em *home office* (DEARO, G., 2020), despontou como sendo o mais forte no consumo durante o dia.

Outra constatação observada foi o aumento do uso de outros dispositivos para audição dos episódios. O hábito de ouvir por meio dos *smartphones*, durante os deslocamentos, passou a dividir o uso com os desktops (10%), tablets (20%) e até chromecast¹⁰ (102%) uma vez que o ambiente da casa propicia o contato com esses dispositivos (RIGA, M., 2020).

Foi a troca do fone de ouvido conectado no *smartphone*, para ouvir podcasts por outros equipamentos móveis domésticos que fez surgir um novo público consumidor. É o caso do adolescente que está em casa e passa a dividir os conteúdos sonoros com a família, que não tinha o hábito de acessar (EXAME.COM,2020). Produtores e empresas já consideram o compartilhamento como tendência e que este novo público se converteu em usuário de *podcasts* (CNN BRASIL.COM.BR).

Outra peculiaridade encontrada pelas pesquisas durante a pandemia diz respeito aos assuntos, aos conteúdos mais procurados pelos *podouvintes*. Há convergência nas pesquisas quanto a isso. *Podcasts* que abordam autoconhecimento, bem estar e meditação tiveram um consumo considerável durante o isolamento

¹⁰ Chromecast é um dispositivo criado pelo Google para transformar TVs comuns em Smart TVs com acesso a apps diversos. Fonte: O que é Chromecast. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/chromecast.html>> Acessado em 1º de agosto de 2020 as 20h30

(LORENTZ, B., 2020). A empresa Deezer constatou a procura por conteúdos para o público infantil (218%); conteúdo sobre treinamento esportivo (194%) e de meditação (132%) revelando ainda que a tendência pós-pandemia seja a procura por programas de culinária, cultura e condicionamento físico (DEARO, G., 2020).

Mas o que tudo isso representa para produtores e empresas? Veículos tradicionais de comunicação que adotaram o *podcast* tem investido em episódios temáticos sobre o Coronavírus, a exemplo de O assunto, do Grupo Globo e o Epidemia, da Folha de São Paulo (MUNDO PODCAST, 2020). No campo comercial, observa-se a utilização da *mídia* sonora pelas empresas, para dialogar com seus públicos (FIRJAN, 2020), o que leva a uma projeção de investimentos publicitários na ordem de 1 bilhão de dólares em todo o mundo para 2021 e utilização de novos formatos como o *storytelling* para contar histórias, a exemplo dos programas Dr Morte e Guerras Comerciais (AERP.ORG.BR, 2020).

Porém, talvez a mudança mais significativa apontada pelas pesquisas e especialistas durante a pandemia, no que diz respeito ao comportamento dos ouvintes, é o *podcast* como meio para educação e informação. De acordo com Anya Grundmann, vice presidente sênior de programação da NPR, a rádio pública americana, “o *podcasting* é cada vez mais o modo como as pessoas passam o tempo, tentando se educar e ficar mais inteligentes, em um momento em que as pessoas estão sozinhas” (FLYNN, K., 2020). Mesmo pensamento compartilhado por Maron (2020) quando afirma que “o tempo morto que pode ser dedicado a aprender, se divertir e se informar com *podcasts* aumenta ainda mais”. Neste sentido, a facilidade de acessar o *podcast* contribui para isso, de acordo com Mundo Podcast (2020) “muitas pessoas, por desejarem se manter informadas [...] entrarão no mundo do *podcasts* para obter essas informações a qualquer momento em um *click* [...]”

Para os *podcasters*¹¹, a pandemia ensinou que é possível manter a qualidade da produção ainda que de forma remota e mais trabalhosa, que novas pessoas estão se conectando ao formato e evidenciando a função social de educação e entretenimento que os *podcasts* já detêm (RIGA, M., 2020).

Apesar de todas as perspectivas positivas, estudo do *site* Visual Capitalist (TRACTO.COM.BR, 2020), que ouviu 4 mil pessoas com idades entre 16 e 64 anos

¹¹ Podcaster é quem produz ou participa da criação de um *podcast*. Nota das autoras

nos Estados Unidos e Inglaterra, verificou o consumo das *mídias* por cada geração e o *podcast* ainda é uma das últimas opções dos usuários. Na geração Z, com pessoas de 16 a 23 anos, fica em 9º no *ranking*, com consumo de 11%; na geração *Millennial*, de 24 a 37 anos, fica em 8º lugar, com consumo de 20%; dentre as pessoas da geração X, entre 38 e 56 anos, alcança o 9º lugar, com consumo de 10% e na geração *boomer*, formada por pessoas dentre 57 e 64 anos, fica em último lugar entre 10 *mídias*, com apenas 4% do interesse. Apesar de a pesquisa ter contemplado públicos de outros países, acredita-se que o mesmo cenário seja encontrado no Brasil (TRACTO.COM.BR, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *podcast* é um novo formato de mídia sonora, com cerca de duas décadas de história. Estruturado quando a web passou a ter caráter social, levou algum tempo até que começasse a se tornar um produto massivo. Fruto da convergência de mídias, em tempos de intensificação da mediação de algoritmos e do consumo de conteúdo digital, o formato tem experimentado aceleração do crescimento nos anos recentes - apesar de não ser preferência prioritária dos consumidores de informação online.

Em um recorte geracional, a geração *millennial*, que abarca jovens adultos, se mostra a mais propensa ao seu consumo. Para demais recortes geracionais, o *podcast* tende a aparecer entre 9ª ou 10ª escolha de mídia preferida. No entanto, apesar disso, não se pode ignorar os enormes números desse mercado: mais de 20 milhões de pessoas no Brasil, por exemplo, consomem essa mídia. Seu perfil de consumo é, geralmente, identificado com as classes média e mais alta, sendo usualmente consumido no início da manhã e fim da tarde, especialmente como mídia informativa do trajeto ao trabalho ou para casa. Além disso, veículos de mídia que investem em conteúdo para a *podosfera* têm relatado positivo engajamento, chegando a nichos antes mais distantes.

A pandemia, em específico, intensificou as mudanças no cenário de consumo dos *podcasts*. No início, com a ausência dos trajetos pelas medidas de isolamento social, os Estados Unidos, maior mercado do mundo para essa mídia, relatou 10% de queda nas reproduções. No entanto, na medida em que o isolamento se consolidou como realidade, o streaming de *podcasts* voltou a crescer de forma rápida, mas agora, se deslocando dos smartphones para desktops, tablets e *chromecasts*. Além disso,

novas pessoas passaram a consumir o formato ao serem expostas a ele em função do convívio doméstico com pessoas que habitualmente o consomem.

Dada a proximidade temporal, ainda há muitos dados a serem desbravados sobre o tema. Mas esse levantamento preliminar parece sugerir que, como parte da intensiva estratificação de nichos e personalização possibilitada ou acelerada pelos filtros-bolha, o podcast se mostra como mídia forte, de crescimento rápido, e especialmente interessante para os veículos de comunicação, pessoas e empresas cujo trabalho ou renda se baseia, principalmente em informação (como criadores de conteúdo, influencers e infoprodutores).

REFERÊNCIAS

AERP.ORG.BR.O rádio e os podcasts na liderança. Disponível em <<https://aerp.org.br/geral/o-radio-e-os-podcasts-na-lideranca/>> Acessado em 10 de agosto de 2020 às 17h00

CAMPOS,I.Por que os podcasts devem ser olhados com atenção pelas empresas? Disponível em<<https://casafirjan.com.br/lab-de-tendencias/artigos-estudos-e-pesquisas/por-que-os-podcasts-devem-ser-olhados-com-atencao>> Acessado em 6 de agosto às 21h00

CORONAVIRUS BRASIL.Disponível em<<https://covid.saude.gov.br/>>Acessado em 1º de agosto de 2020 às 18h00

DEARO,G.Com quarentena, público muda consumo de músicas e podcasts.Disponível em<<https://exame.com/casual/com-quarentena-publico-muda-consumo-de-musicas-e-podcasts/>> Acessado em 6 de agosto às 16h00

ESQUIRIO,N.Você já ouviu algum podcast? Disponível em<<https://coletiva.net/artigos-home/voce-ja-ouviu-algum-podcast-,318099.jhtml>> Acessado em 5 de agosto de 2020 às 18h30

FENAERT.ORG.BR.Estudo mostra Brasil como o país onde a produção de podcasts mais cresceu durante a pandemia.Disponível em<<https://www.fenaert.org.br/960-estudo-mostra-brasil-como-o-pais-onde-a-producao-de-podcasts-mais-cresceu-durante-a-pandemia.html>> Acessado em 1º de agosto de 2020 às 21h30

FERNANDES, L.C. e MUSSE, C.F. O potencial da narrativa transmídia em podcasts: contando histórias na era da convergência.Artigo apresentado no 41º Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1651-1.pdf>> Acessado em 12 de dezembro de 2019 às 18h30

FLYNN,K.Spotify apostou em podcasts,e então a pandemia mudou o que ouvimos.Disponível em<<https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/06/15/spotify-apostou-em-podcasts-e-entao-a-pandemia-mudou-o-que-ouvimos>> Acessado em 5 de agosto de 2020 às 18h00

BRASIL.Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus.Disponível em<<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>>Acessado em 1º de agosto de 2020 às 18h30

HAMMERSLEY,B.Audible revolution: why online radio is booming?.Publicado em 12 de Fevereiro de 2004.Disponível em:<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>>Acessado em 13 dezembro de 2019 às 10h50

INTELIGEMCIA.COM.BR.Aumenta a demanda por conteúdo em podcast.Disponível em<
<https://www.inteligencia.com.br/aumenta-a-demanda-por-conteudo-em-podcast/>>
Acessado em 5 de agosto de 2020 às 18:50

JENKINS, H.Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNIOR, Wilson Correa da Fonseca. (2005). Análise de conteúdo. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio. (2005). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, SP: Atlas.

LEMOS, A. Cibercultura: Alguns Pontos para compreender a nossa época in: LEMOS,A. e CUNHA, P. (orgs) Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre,2003. p11-23.

LOPES,L.Podcast: guia básico.Nova Iguaçu:Marsupial,2015

LORENTZ,B.Sem picos:Quarentena muda forma de ouvir podcasts e músicas nos serviços de streaming. Disponível em<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/12/sem-picos-quarentena-muda-forma-de-ouvir-podcasts-e-musicas-nos-servicos-de-streaming.ghtml>> Acessado em 5 de agosto às 20h00

MARON, A.A Gripezinha dos Podcasts.Disponível em<<https://www.insper.edu.br/noticias/a-gripezinha-dos-podcasts/>> Acessado em 5 de agosto de 2020 às 18:40

MERCADO NO AR.COM.BR.Podcast O Assunto alcança a marca de 20 milhões de downloads. Disponível em<<http://mercadonoar.com.br/podcast-o-assunto-alcanca-marca-de-20-milhoes-de-downloads/>> Acessado em 5de agosto de 2020 às 19h00

MOGNON, M.Consumo de podcasts no Brasil cresce 67% em 2019, aponta pesquisa. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/146951-consumo-podcasts-brasil-cresce-67-2019-aponta-pesquisa.htm.>> Acessado em 10 de agosto de 2020 às 20h00

MOREIRA, Sonia Virgínia. (2005). Análise documental como método e como técnica. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio. (2005). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, SP: Atlas.

MUNDOPODCAST.COM.BR.Como o mercado de podcasts está sendo afetado pela pandemia.Disponível em<<https://mundopodcast.com.br/noticia/como-o-mercado-de-podcasts-esta-sendo-afetado-pela-pandemia/>> Acessado em 6 de agosto às 17h00

RÁDIO CBN.Transcrição de áudio em 5 de Julho de 2019.Disponível em<<https://audioglobo.globo.com/cbn>> Acessado em 5 de Julho de 2019 às 20h00

STUMPF, Ida Regina C. (2005). Pesquisa bibliográfica. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio. (2005). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo, SP: Atlas.

RIGA,M. Podcasts se reinventam com isolamento e miram novos públicos.Disponível em<<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/podcasts-se-reinventam-com-isolamento-e-miram-novos-publicos,f4cae863561e10943a2123471a7553e81yz7s1dj.html>>Acessado em 6 de agosto de 2020 às 19h00

TAJRA,A. O Brasil venceu a covid-19? Entenda por que não podemos afirmar isso.Disponível em<<https://www.bol.uol.com.br/noticias/2020/08/24/o-brasil-venceu-a-covid-19-entenda-por-que-nao-podemos-afirmar-isso.htm>.Acessado em 1º de agosto de 2020 às 19h00

TERRA.COM.BR. Norte avança na reabertura; Sul toma medidas mais rígidas.Disponível em<<https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/norte-avanca-na-reabertura-sul-toma-medidas-mais-rigidas,c189bb474d3bc64a3c40729f5d7953d06m132035.html>> Acessado em 5 de agosto de 2020 às 19h50

TRACTO.COM.BR.Quais mídias são mais acessadas durante a quarentena.Disponível em<<https://www.tracto.com.br/quais-midias-sao-mais-acessadas-durante-a-quarentena/>>Acessado em 6 de agosto de 2020 às 19h30

VEJA.COM.BR. Coronavírus:EUA têm primeiro caso de transmissão interna no país.Disponível em< <https://veja.abril.com.br/mundo/coronavirus-eua-tem-primeiro-caso-de-transmissao-interna-no-pais/>. Acessado em 2 de agosto de 2020 às 20h00

ZING! 57: Pra que servem os formatos? Entrevistador:Alexandre Maron. São Paulo:B9, 15 de junho de 2019.Podcast.Disponível em< <https://www.b9.com.br/109860/zing-57-para-que-servem-os-formatos/>> Acessado em 13 de julho de 2019 às 18:00