

As pesquisas sobre *podcast* em anais do Intercom Nacional, SBPJor e Alcar Nacional¹

Elizângela GRANADEIRO²

Mestranda

Christina Ferraz MUSSE³

Doutora

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O trabalho analisa a produção da pesquisa acadêmica brasileira tendo como tema principal a mídia *podcast*. A partir de uma revisão bibliográfica em autores como Kischinhevsky et. al (2020) e Bonini (2020) e análises de pesquisas de mercado como PodPesquisa para revelar a história e a formação do mercado de *podcast*, no mundo e no Brasil, com destaque para o mercado de *podcasts* jornalísticos. Realizou-se uma pesquisa quali-quantitativa analisando seis anais de três eventos científicos da área da Comunicação: Intercom Nacional (2017 a 2020); SBPJor (2017 a 2020) e Alcar Nacional (2013, 2015, 2017 e 2019). A partir dos dados encontrados, o trabalho se concentra nas principais temáticas desenvolvidas. Para isso, foi criada uma categorização que agrupou artigos com temas gerais sobre *podcast*, artigos sobre *podcast* e rádio e os que investigam especificamente *podcasts* jornalísticos.

Palavras-chave: História da Mídia Sonora; Pesquisa em Comunicação; *Podcast* jornalístico; Mercado de *podcast*; Pesquisa acadêmica.

Introdução

A mídia *podcast* surgiu em 2004 para atender a uma necessidade jornalística de distribuição de conteúdo em áudio. A tecnologia de transmissão de arquivos de áudio que existia até o momento foi aprimorada para disponibilizar na web uma série de entrevistas feitas pelo jornalista Christopher Lyndon (ASSIS; LUIZ, 2010, p.3). A inovação deve-se ao fato de os arquivos terem sido anexados a um feed RSS (*Really Simple Syndication*) que até então era usado apenas para arquivos textuais. Essa tecnologia foi desenvolvida por David Winer em 2003 e permitia localizar o endereço de hospedagem do arquivo para fazer o seu consequente download por meio de um programa agregador. Com isso, as pessoas passavam a receber automaticamente os novos arquivos publicados, sem precisar buscar individualmente por eles nos respectivos sites.

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Sonora, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: elizaagranadeiro@gmail.com

³ Doutora. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, e-mail: cferrazmusse@gmail.com

Entre versões acerca da denominação da mídia, ganhou relevância a que indica o nascimento em fevereiro de 2004 quando o jornalista do The Guardian, Ben Hammersley, usou a palavra *podcasting* para se referir ao formato de transmissão dos arquivos de áudio de Lyndon. O prefixo *pod* faz referência ao dispositivo de mídia digital iPod, fabricado pela empresa Apple, e *casting* origina-se da expressão *broadcasting* que pode ser definida como “transmissão pública e massiva de informações que, quando feitas através de ondas eletromagnéticas de rádio também pode ser chamado de radiodifusão” (ASSIS; LUIZ, 2010, p. 1-2).

A principal característica da mídia é a sua forma de distribuição e consumo atemporal, possibilitando que o conteúdo seja sob demanda. Assim, o podcast pode ser consumido em variados tipos de dispositivos (indo além do iPod que o ajudou a nomear) como celulares, tablets e computadores, de acordo com a conveniência do ouvinte. Neste trabalho, ao usarmos a palavra podcast estamos nos referindo ao arquivo em áudio e também ao coletivo desses arquivos.

Expandindo a definição, Tiziano Bonini afirma que:

Podcasting é uma tecnologia para distribuição, recepção e escuta sob demanda de conteúdo sonoro produzido por tradicionais editores, como rádio, companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais (escolas, centros de ensino profissionalizante), ou criado por produtores independentes de rádio, artistas e amadores (2020, p.14).

Além da facilidade na transmissão, o podcast também possui uma facilidade de produção, o que permitiu a sua expansão, especialmente, a partir da criação de produtores independentes e amadores. Como o nosso interesse de pesquisa é sobre podcasts jornalísticos, produzidos por empresas de comunicação, apresentamos a seguir uma breve cronologia da produção estrangeira para em seguida analisarmos a produção de podcasts no Brasil.

De acordo com Bonini (2020, p.22-23), é possível identificar dois momentos, ou eras, de produção de podcast: de 2004 a 2011 e de 2011 em diante. Assim, na primeira era de produção de podcast, alguns marcos importantes são: em 2005, o jornal britânico Daily Telegraph foi o primeiro jornal a criar um podcast diário. Em 2006, o The Guardian lançou uma série de podcasts que incluíam programas de notícias diárias bem como produções sobre assuntos variados como ciência e tecnologia, artes e música. Na Itália, o Repubblica Radio esteve ativo até 2011 e se configurou como o podcast mais importante ligado a jornais

nacionais. E, nos Estados Unidos, o The New York Times lançou 10 podcasts jornalísticos originais até 2011.

A segunda era do podcast começou nos Estados Unidos, em 2012, quando, segundo Bonini, “alguns dos famosos podcasts do rádio público americano se tornaram independentes das emissoras de origem, passando a financiar-se inteiramente por meio de seus ouvintes, através de novas plataformas de financiamento coletivo” (2020, p.23). Alguns exemplos de podcast que se utilizaram desse modelo de negócio são: 99% Invisible (sobre design e arquitetura); Radio Ambulante (histórias sobre a América Latina) e Radio Diaries (documentário).

O exemplo obrigatório desse início da segunda era do podcast é Serial, produção que alcançou grande popularidade e ajudou a expandir o consumo de podcast nos Estados Unidos e também no mundo. Segundo Mia Lindgren,

Embora podcasts estejam disponíveis desde meados dos anos 2000 e fãs de áudio viessem baixando estes programas para ouvir em seus computadores, dispositivos de áudio portáteis e *smartphones*, só em 2014, com o podcast arrasa-quarteirão Serial, o radiojornalismo narrativo tornou-se assunto de conversas à mesa de jantar em todo o mundo. Produzido por Sarah Koenig, de TAL⁴, Serial foi baixado por milhões de ouvintes internacionais, que acompanharam episódios semanais investigando o assassinato de uma estudante secundarista de Baltimore, Hae Min Lee, em 1999 (2020, p. 120).

A importância de Serial na cronologia das produções de podcast é tão grande que, segundo Bonini, ele “não foi apenas um dos maiores sucessos do rádio narrativo, mas também representa um ponto de virada para a segunda era do podcasting: é o programa que fez esta tecnologia de distribuição se tornar *mainstream* e transformou-a num meio de massa” (2020, p. 25).

O mercado de podcast no Brasil

O Brasil é o segundo maior mercado de podcasts no mundo, estando atrás apenas dos Estados Unidos, e com um mercado maior do que as taxas de consumo de Austrália e Reino Unido somadas, de acordo com a pesquisa de consumo *Podcast Stats Soundbite* divulgada em fevereiro de 2019. Ao fazer um percurso histórico do desenvolvimento do mercado brasileiro, a pesquisa informa:

⁴ TAL é a sigla de *This American Life*, programa norte-americano de jornalismo narrativo, que começou a ser veiculado em 2007.

Em 2009, os downloads de podcast no Brasil não estavam no top 10. Flutuando entre 13^a e 20^a posições, o Brasil ainda não era considerado no radar do mercado de podcast. Tudo mudou em 2012. Downloads de podcast no Brasil cresceram para incríveis três dígitos ano após ano em 2010 e em 2011. E, quando eles caíram para somente 70% em 2012, eles tiveram alguns momentos sérios. A taxa média de downloads do Brasil no 4º trimestre teve um crescimento ano após ano com uma taxa de astronômicos 127% na última década (PODCASTS, 2019, tradução nossa).⁵

Os primeiros podcasts do Brasil foram iniciativas de produtores independentes e produtores amadores não associados com grandes empresas do setor de comunicação. Já a produção de podcasts jornalísticos no país está fortemente concentrada nos últimos anos, especialmente, a partir de 2018.

Segundo Lucio Luiz e Pablo de Assis (2010, 3-4), programas pioneiros foram criados no Brasil ainda em 2004, mesmo ano do surgimento da mídia. São eles: Digital Minds, criado por Danilo Medeiros em 20 de outubro; Podcast do Gui Leite criado em 15 de novembro; Perhappiness criado por Rodrigo Stulzer e Código Livre criado por Ricardo Macari, ambos em dezembro de 2004.

Um dos primeiros grandes veículos de comunicação a produzir conteúdos em podcast no país foi o jornal Folha de São Paulo que lançou em abril de 2018 o Presidente da semana, programa com a proposta de apresentar em cada episódio a trajetória de um presidente, culminando com a história do candidato eleito nas eleições de 2018. Segundo informações da Folha, em novembro, os 29 episódios disponíveis tinham ultrapassado a marca de 2 milhões de downloads (PODCAST, 2018). Além da Folha, outros veículos como o jornal O Globo, a Rádio CBN, a revista Piauí e o Nexo Jornal passaram a produzir conteúdos em formato podcast nos últimos anos, acompanhando o aumento do consumo no mercado brasileiro.

De acordo com dados da plataforma de streaming Spotify, “o consumo de podcast na plataforma brasileira tem crescido uma média de 21% mensalmente desde janeiro de 2018” e os assuntos mais ouvidos no Brasil são: 1) sociedade e cultura; 2) comédia; 3) educação; 4) TV e filmes; 5) notícias; 6) negócios; 7) música; 8) religião e espiritualidade; 9) lazer e 10) esportes (SEGUNDO, 2020).

⁵ No original: “In 2009, podcast downloads in Brazil didn’t even make the top 10. Floating somewhere between 13 and 20, Brazil wasn’t really on any podcast market radar. All that changed by 2012. Brazil podcast downloads grew by ludicrous triple digits year over year in 2010 and 2011. And, when they slowed down to *only* 70%+ in 2012, they had some serious momentum. Brazil’s average Q4 year over year growth rate for podcast media downloads is an astonishing 127% for the past decade.”

O mercado de podcasts no Brasil é mensurado pela PodPesquisa, realizada pela ABPOD (Associação Brasileira de Podcasters). A primeira edição da pesquisa aconteceu em 2008 e os resultados das edições de 2018 e 2019 apontam um grande aumento no consumo da mídia no país, confirmando os dados das pesquisas mencionadas anteriormente. Contudo, segundo a diretora da ABPOD, Kellen Bonassoli, os resultados das últimas edições foram impulsionados por dois grandes fatores: a crescente produção de veículos jornalísticos e a presença das plataformas de streaming no mercado.

Nas palavras de Kellen Bonassoli,

Houve muita mudança no cenário de podcast no Brasil de 2018 para 2019. Os serviços de streaming, como Spotify e Deezer, e o próprio Google entraram com muita intensidade no negócio de podcast. Além disso, grandes veículos de comunicação de massa começaram a investir pesado na mídia podcast. (ABPOD, 2020).

Este trabalho objetiva analisar como as pesquisas acadêmicas abordaram a mídia podcast ao longo dos anos. Fechando um pouco mais a nossa análise, nosso interesse de pesquisa recai, especialmente, sobre os podcasts jornalísticos e o quantitativo de pesquisas desenvolvidas sobre eles.

Para o professor Carlos Eduardo Lins da Silva, em entrevista para o Jornal da USP (Universidade de São Paulo), o bom desempenho que o podcast tem alcançado no Brasil, a partir de 2018, representa uma oportunidade para o jornalismo brasileiro. Ao justificar o crescente interesse pelo conteúdo em áudio, ele afirma que o podcast “é um veículo que é a cara do Brasil” e isso acontece porque como o país ficou atrasado “na alfabetização universal e na massificação dos veículos impressos, sempre teve na oralidade e depois nos meios de comunicação por meio do rádio, um dos seus pontos mais fortes” (PODCASTS, 2019).

Pensando na divisão do desenvolvimento do mercado de podcasts no Brasil, assim como apontado por Bonini (2020), considerando o mercado como um todo, parece possível afirmar que o ano de 2018 pode representar um ponto de virada. Se antes o mercado era formado majoritariamente por produções independentes e mesmo produções de amadores, com uma presença ainda pequena de produções de empresas de comunicação e produções jornalísticas, a partir de 2018, a presença de grandes veículos de comunicação, como Globo e Folha, aponta para um novo momento da produção de podcast no país. Dessa forma, o mercado brasileiro de podcast pode, no nosso entendimento, ser dividido temporalmente de 2004 a 2018 e de 2018 em diante.

O ano de 2020 certamente vai representar um marco temporal importante para o desenvolvimento do mercado de podcasts no Brasil. Com a pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, e a consequente quarentena que se impôs globalmente, o ritmo das atividades cotidianas, incluindo trabalho e lazer, foi fortemente alterado. Com isso, atividades cotidianas como o consumo das mídias tiveram mudanças significativas durante o período.

Os dados de consumo de podcasts no Brasil durante a quarentena oscilaram de um patamar de queda, nos meses iniciais, para um expressivo aumento no final de 2020. Considerando esta informação e o recorte temporal da revista *Radiofonias*, lançada no 1º semestre de 2020, que apresenta um dossiê sobre podcasting e que é usada como uma das nossas fontes de pesquisa bibliográfica, Marcelo Kischinhevsky, Debora Cristina Lopez e Lena Benzecry afirmam que:

Alguns estudos preliminares apontam queda de audiência, devido à suspensão dos deslocamentos urbanos em muitas grandes cidades. Como o rádio AM/FM, o podcasting tem percentual significativo de ouvintes nos transportes públicos e nos aparelhos de som de automóveis, através de telefone móvel, seja via *bluetooth* ou conexões por cabo. Outras pesquisas, no entanto, apontam uma explosão do *streaming* de áudio e de vídeo associada ao confinamento, o que estaria ocasionando um maior volume de requisições de podcasts – principalmente informativos – em plataformas como Spotify, Deezer, Apple Podcasts e Google Podcasts (2020, p. 9).

Uma pesquisa realizada pela empresa latina Kantar Ibope, encomendada pelo Grupo Globo, apontou que em 2020 o consumo de podcast aumentou para 33% no Brasil, chegando a 28 milhões de ouvintes, em comparação com 21 milhões em 2019 (AUDIÊNCIA, 2021).

Diante da gravidade da crise sanitária e das incertezas de volta à normalidade que ela ocasionou, foram criados podcasts jornalísticos específicos para abordar questões variadas sobre a pandemia. Alguns exemplos são: *Luz no fim da quarentena* da revista *Piauí* e *Epidemia da Folha de São Paulo*.

A partir dessa contextualização histórica que apontou alguns marcos importantes para o mercado internacional de podcasts e de uma breve cronologia do desenvolvimento do mercado brasileiro, analisaremos a evolução das pesquisas acadêmicas realizadas no campo da comunicação sobre podcast no Brasil, tendo como recorte os anais de seis anos de dois eventos na área da comunicação: *Intercom Nacional* e *Alcar Nacional* e um encontro da área de jornalismo: *SBPJor*. A partir de uma pesquisa quali-quantitativa para investigar o volume de pesquisas sobre podcast no contexto das produções gerais, analisaremos as principais

temáticas desenvolvidas com o objetivo de refletir sobre o cenário das pesquisas sobre podcasts jornalísticos.

Pesquisas em comunicação sobre podcast no Brasil

Para analisar as pesquisas acadêmicas sobre podcasts, selecionamos três importantes eventos acadêmicos brasileiros. São eles: o Intercom Nacional (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), o Alcar Nacional (Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia) e o SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo).

Justificamos nossas escolhas por acreditarmos que a abrangência nacional das edições do Intercom Nacional e do Alcar Nacional nos forneceria uma amostra maior de pesquisas com temáticas sobre podcasts, considerando a significativa participação de pesquisadores de diversos estados brasileiros que esses eventos podem reunir. Além disso, o encontro da Alcar se concentra em pesquisas que tratam da história das mídias, e levando em consideração que a mídia podcast surgiu recentemente, no início de século XXI, é nosso interesse investigar se e como a história desse surgimento foi pesquisada no contexto desse congresso. Por fim, o SBPJor reúne pesquisas específicas sobre jornalismo, nosso interesse maior de pesquisa e assim, tendo em conta o histórico do podcast e do uso dele em conteúdos jornalísticos, acreditamos que o congresso pode ser uma fonte importante de consultas.

A análise se baseou nos anais dos eventos mencionados, considerando o período de seis anos. O Intercom Nacional e o SBPJor possuem periodicidade anual e os anais investigados se referem aos anos de 2017, 2018, 2019 e 2020. O encontro da Alcar acontece a cada dois anos e, assim, os anais analisados são de 2013, 2015, 2017 e 2019. Acreditamos que essa periodicidade da Alcar é especialmente interessante para a nossa análise para termos um campo temporal maior de investigação e pensando na temática geral desse encontro que trata das histórias das mídias, como mencionamos anteriormente.

Nossa análise se concentrou em identificar trabalhos que abordassem alguma pesquisa sobre podcasts. Dessa forma, para localizar os artigos utilizamos a palavra-chave podcast. Em um segundo momento, analisamos os artigos encontrados para investigar quais temáticas foram estudadas. Para isso, criamos uma categorização que reuniu em três grandes grupos temáticos os artigos encontrados. Para chegar aos resultados, concentramos nossa análise na leitura dos títulos, resumos e palavras-chaves dos trabalhos. Quando não era possível

determinar a temática principal a partir desses espaços, a leitura era expandida para a introdução dos trabalhos.

Os seis anais dos três eventos científicos reúnem, aproximadamente, 6000 artigos acadêmicos elaborados por estudantes de graduação e de pós-graduação de forma geral, mestres, doutores, pesquisadores e profissionais. Na nossa investigação, identificamos 48 artigos que desenvolveram investigações sobre podcasts, o que corresponde a 0,8% do quantitativo geral de produções acadêmicas nesse período.

Nos anais do congresso Intercom Nacional, encontramos 39 artigos, sendo quatro em 2017, oito em 2018, oito em 2019 e 19 em 2020. O quantitativo de artigos encontrados no Intercom Nacional representa 81,25% do nosso total de 48. Dos quatro artigos identificados em 2017, dois foram publicados na Divisão Temática (DT) 4 – Comunicação Audiovisual, no grupo de pesquisa Rádio e mídia sonora; um foi publicado na DT 5 – Multimídia, no GP – Conteúdos digitais e convergências tecnológicas e um foi encontrado na DT 6 – Interfaces comunicacionais, no grupo Comunicação e educação.

Dos oito artigos em 2018, seis foram publicados na DT 4 – Comunicação Audiovisual, no Grupo de Pesquisa Rádio e mídia sonora e os outros dois na DT 5 – Multimídia, sendo um no grupo Conteúdos digitais e convergências tecnológicas e o outro no GP- Comunicação e cultura digital. Em 2019, dos oito artigos identificados, sete foram encontrados na DT 4 – Comunicação Audiovisual, no grupo de pesquisa Rádio e mídia sonora e um na DT 1 – Jornalismo, no grupo Gêneros jornalísticos.

Por fim, dos 19 artigos em 2020, a divisão ficou da seguinte forma: 10 artigos na DT 4 – Comunicação Audiovisual, no grupo de pesquisa Rádio e mídia sonora; três na DT 5 - Comunicação Multimídia, sendo dois no GP Conteúdos digitais e convergências tecnológicas e um no grupo Games; dois na DT 6 – Interfaces comunicacionais, no grupo Comunicação e esportes; dois artigos publicados na DT 8 – Estudos interdisciplinares da comunicação, sendo um no grupo Comunicação, imagem e imaginários e um no GP- Economia política da informação, comunicação e cultura; um artigo na DT-3 Relações públicas e comunicação organizacional, no grupo de mesmo nome e um na DT 7 – Comunicação, espaço e cidadania no grupo Comunicação e desenvolvimento regional e local.

Nos anais dos encontros da SBPJor, foram identificados sete artigos sobre podcast, sendo um em 2017, um em 2019 e cinco em 2020. Em 2018, não foram encontrados artigos. O quantitativo de artigos encontrados no SBPJor representa 14,6% do total de 48. A organização dos anais da SBPJor está dividida em duas modalidades de publicação:

comunicações livres para pesquisas de estudantes de pós-graduação e comunicações coordenadas direcionadas para pesquisas desenvolvidas pelos doutores associados da instituição que organiza o congresso. Todos os sete artigos foram publicados na modalidade de comunicações livres.

Nos anais do encontro nacional da Alcar, identificamos apenas dois artigos, considerando os quatro anos analisados: 2013, 2015, 2017 e 2019. Os artigos foram publicados em 2019 no grupo de trabalho História da mídia sonora. O quantitativo de artigos encontrados no Alcar Nacional representa 4,15% do total de 48.

Os resultados quantitativos podem ser visualizados na tabela abaixo:

Tabela 1 - Quantitativo de pesquisas sobre podcast

Congresso	Intercom Nacional	SBPJor	Alcar Nacional
Período	2017 a 2020	2017 a 2020	2013, 2015, 2017 e 2019
Quantitativo	39	7	2
Porcentagem	81,25%	14,6%	4,15%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Podcast como objeto de estudo

A partir da pesquisa quantitativa que identificou 48 artigos sobre podcast nos anais dos três eventos científicos, analisamos as principais temáticas investigadas. Para isso, criamos três categorias gerais: 1) podcast; 2) podcast e rádio e 3) podcast jornalístico.

A categoria 1 reúne artigos que analisam a mídia podcast de forma geral, tratando de questões como o surgimento e o desenvolvimento, o mercado de podcast no mundo e no Brasil, e aspectos mais técnicos como as possibilidades de utilização do áudio em podcast e as narrativas desenvolvidas como narrativas transmídia e narrativas em *storytelling*.

A categoria 2 agrupa pesquisas que relacionam o podcast com o rádio para tratar de aspectos históricos, apresentando o podcast como evolução do rádio, aspectos sobre convergência midiática e mesmo estudos comparativos das características das duas mídias como a participação dos ouvintes. Pesquisas que analisam o financiamento do podcast e do rádio também foram identificadas.

Por fim, na categoria 3, estão artigos que se concentram na análise de podcasts jornalísticos tratando de questões como podcasts jornalísticos produzidos por instituições de ensino públicas, aspectos gerais da produção do jornalismo no formato podcast com

respectiva análise de um objeto específico, pesquisas sobre convergência midiática e pesquisas que relacionam o consumo e produção de podcast durante a pandemia de Covid-19.

As categorias foram estabelecidas com objetivos didáticos para reunir em grupos gerais o que consideramos serem as temáticas principais de cada artigo. Contudo, é importante ressaltar que em alguns casos as temáticas se combinam. Por exemplo, artigos classificados na categoria 3, de podcasts jornalísticos, podiam apresentar contextualizações sobre a história do podcast e mesmo aspectos gerais como financiamento e técnicos como construção da narrativa.

Devido aos limites desse trabalho e para facilitar a análise e classificação dos artigos, estes foram agrupados nas categorias levando-se em conta as temáticas principais, aquelas que estavam em destaque nos campos investigados: título, resumo e palavras-chave.

Dos 48 artigos identificados nos anais do Intercom Nacional de 2017 a 2020, nos anais do SBPJor de 2017 a 2020 e nos anais do Alcar Nacional em 2013, 2015, 2017 e 2019, 20 trabalhos (42%) podem ser agrupados na categoria 1 de estudos gerais sobre podcast; 11 trabalhos (23%) estão na categoria 2 sobre pesquisas que envolvem podcast e rádio e 17 artigos (35%) se enquadram na categoria 3, que reúne trabalhos sobre podcasts jornalísticos.

Ressaltando que os artigos foram agrupados em temas gerais, podemos verificar que existe um interesse grande de pesquisa sobre podcast jornalístico. Algumas das temáticas analisadas sobre o tema são exatamente a produção de podcast no contexto da pandemia, no ano de 2020, em um movimento que julgamos natural para investigar o fortalecimento do cenário no Brasil, como falaremos adiante.

Os resultados da nossa pesquisa quantitativa podem ser visualizados na tabela abaixo:

Tabela 2 - Temas das pesquisas sobre podcast

Categoria	Podcast	Podcast e rádio	Podcast jornalístico
Quantitativo	20	11	17
Porcentagem	42%	23%	35%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

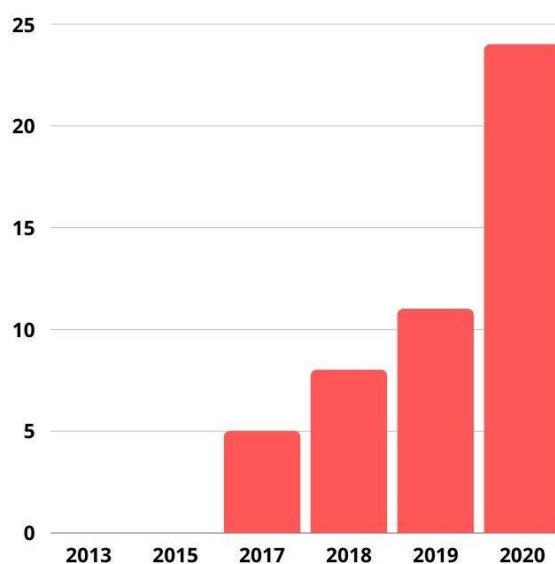
Analisando o quantitativo de artigos encontrados em relação ao total de trabalhos do período, poderíamos dizer que as pesquisas sobre podcast ainda não atraíram grande interesse dos pesquisadores em comunicação no Brasil. Contudo, é importante olharmos para os quantitativos de produção ao longo dos anos. Nos anos de 2013 e 2015, que se referem

especificamente aos anais do encontro nacional da Alcar, contrariando a nossa expectativa inicial por se tratar de um encontro sobre história da mídia, não foram identificados artigos.

A partir de 2017, considerando os três eventos analisados, temos: cinco artigos em 2017, sendo que novamente não foi identificado nenhum artigo no Alcar Nacional; oito artigos em 2018, sendo que não foi identificado nenhum artigo no SBPJor; 11 em 2019 e 24 em 2020. Em resumo, o quantitativo dos artigos encontrados ao longo dos anos analisados foi: 2013 (0), 2015 (0), 2017 (5), 2018 (8), 2019 (11) e 2020 (24).

Os resultados da nossa pesquisa quantitativa podem ser visualizados no gráfico abaixo:

Figura 1 – Quantitativo dos artigos de 2013 a 2020



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A partir desses dados, podemos afirmar que o interesse para pesquisas sobre podcast aumenta de forma gradativa e parece se concentrar especialmente a partir de 2018, o que estaria diretamente associado com o próprio fortalecimento do mercado no Brasil. Como o desenvolvimento desse mercado está associado com a produção de grandes empresas de comunicação, podemos dizer que é a presença dessas empresas e a consequente produção de podcasts jornalísticos que está impulsionando o aumento das pesquisas acadêmicas sobre o tema.

Julgamos importante ressaltar esse ponto uma vez que, como mencionamos na parte inicial deste trabalho, a mídia podcast foi desenvolvida, inicialmente nos Estados Unidos, para atender a uma demanda jornalística de distribuição de conteúdos em áudio e vai ser,

exatamente, a produção jornalística no contexto brasileiro que vai impulsionar o mercado de podcast.

Em 2018, foram oito artigos; em 2019, foram 11 e em 2020, 24. Ou seja, o ano de 2020 concentra metade do quantitativo geral de trabalhos que encontramos sobre podcast nos outros cinco anos. Uma explicação preliminar para esse cenário pode ser o fato de 2020 ser o primeiro ano da pandemia de covid-19 que, segundo informações de pesquisa de mercado, impactou o consumo da mídia no Brasil. Segundo dados da empresa Kantar Ibope, o aumento foi de 33%, o que representa um crescimento de 21 para 28 milhões de ouvintes de 2019 para 2020.

Temos então um cenário em que os fatores se retroalimentam: produção crescente de conteúdos em podcast por empresas de comunicação gera aumento de audiência que impulsiona a demanda por novos produtos. Acompanhando esse movimento, o quantitativo de pesquisas acadêmicas que investigam variados assuntos relacionados com o tema aumenta a cada ano. Tendo em vista as limitações da nossa pesquisa, podemos inferir que o crescimento das pesquisas vai se expandir nos próximos anos.

Os 48 artigos encontrados estão associados a 31 instituições de ensino (universidades, faculdades e institutos) de 16 estados brasileiros e do Distrito Federal. Considerando que três artigos foram escritos por pesquisadores de instituições diferentes e estados diferentes, o quantitativo de artigo por estado fica da seguinte forma, em ordem decrescente: MG (11); SP (8); PE (4); GO (4); PB (3); RJ (3); SC (3); PR (2); DF (2); RS (2); MA (1); ES (1); MS (1); PI (1); BA (1); SE (1); MT (1).

Dessa forma, os artigos são originários de 16 estados e do Distrito Federal, sendo que os estados com quantitativo maior de pesquisa sobre podcast são Minas Gerais com 11 artigos, São Paulo com oito artigos; Pernambuco e Goiás, ambos com quatro artigos. Não foram encontrados artigos dos estados Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Ceará, Pará, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima e Tocantins. Com isso, quase todas as regiões geográficas brasileiras tiveram produções nos anais analisados, à exceção da região Norte.

As instituições mineiras que estão mais presentes são a Universidade Federal de Juiz de Fora com cinco artigos, sendo um em parceria com a Universidade Federal do Mato Grosso, e a Universidade Federal de Ouro Preto com quatro artigos, sendo que um foi escrito em parceria com a Universidade Federal de Santa Maria e outro em parceria com a Universidade Fumec (Fundação Mineira de Educação e Cultura). Dos artigos originários de São Paulo, a instituição com maior quantidade de trabalhos (cinco no total) é a Faculdade

Cáspere Líbero. Em Pernambuco, a instituição mais presente é a Universidade Federal de Pernambuco com dois artigos e os quatro artigos encontrados do estado goiano são da Universidade Federal de Goiás.

Considerações finais

Na comparação com o histórico de outras mídias como jornal impresso, rádio e televisão, o podcast é uma mídia recente, tendo surgido efetivamente em 2004. Dos variados aspectos relevantes envolvendo esse surgimento podemos destacar como ele representa um sofisticado aprimoramento tecnológico e, mais do que isso, foi uma necessidade jornalística de distribuição de conteúdo em áudio que motivou o seu surgimento.

Essa característica ganha ainda mais destaque quando analisamos o papel dos produtores para consolidação de um mercado de podcast. Pela facilidade de produção e distribuição, podemos dizer que o mercado é democrático e reúne produções independentes e amadoras. Pensando no mercado brasileiro, é, apenas mais recentemente, especialmente a partir de 2018, que as grandes empresas de comunicação se interessam pelo formato podcast para distribuir seus conteúdos jornalísticos.

Dessa forma, o podcast que durante anos poderia ser considerado uma mídia de nichos, com a produção de conteúdos muito específicos para grupos específicos de interessados, pode estar se tornando uma mídia massiva devido à produção de grandes veículos como Folha de São Paulo e Grupo Globo, no Brasil.

É relevante analisar essa entrada dos veículos brasileiros no mercado de podcast, tendo a informação de que o Brasil é o segundo maior mercado consumidor de podcast no mundo, de acordo com a pesquisa internacional *Podcast Stats Soundbite*. Ou seja, o podcast é uma mídia importante e representa uma boa oportunidade para o jornalismo brasileiro, como afirmou o professor Carlos Eduardo Lins da Silva.

O ano de 2020 representa um ponto importante no desenvolvimento desse mercado por conta da pandemia de Covid-19 que, ao alterar as rotinas, impactou o consumo das mídias de forma geral. Interessante observar que apenas o ano de 2020 concentra 24 artigos, ou seja, a metade de todos os artigos sobre podcast identificados nos outros anos da nossa análise. É também importante apontar que desses 24 trabalhos, 19 se encontram nos anais do Intercom Nacional, o que reafirma a importância desse congresso no Brasil.

Considerando o nosso escopo de análise, podemos afirmar que o aumento gradativo das pesquisas sobre podcast que estava acontecendo ao longo dos anos, apresenta uma curva mais acentuada em 2020. Dessa forma, acreditamos que a tendência de crescimento das pesquisas sobre podcast vai se manter nos próximos anos. Dois fatores podem continuar impulsionando esse interesse: a diversidade temática e a quantidade em números de podcasts, notadamente podcasts jornalísticos, que estão sendo lançados por grandes veículos de comunicação e o consequente aumento da audiência de podcast de forma geral, como indicam algumas pesquisas de mercado.

Referências

ASSIS, Pablo de; Lucio, LUIZ. **O podcast no Brasil e no mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** In: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. Anais..., Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf> Acesso em: 02, out. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa.** Disponível em: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em: 01, out. 2020.

AUDIÊNCIA de podcast cresce 33% em ano de pandemia. O Globo, Rio de Janeiro, 21, jan. de 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html#:~:text=No%20ano%20marcado%20pela%20pandemia,eram%2021%20milh%C3%B5es%20de%20ouvintes>. Acesso em: 08, jun. 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.

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.

LINDGREN, Mia. **Jornalismo narrativo pessoal e podcasting.** Tradução: Gustavo Ferreira. Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 112-136, jan./abr. 2020.

PODCAST Presidente da Semana atinge 2 milhões de downloads. Folha de São Paulo, São Paulo, 06, nov. de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/podcast-presidente-da-semana-atinge-2-milhoes-de-downloads.shtml> Acesso em: 12, jan. 2021.

PODCAST Stats Soundbite: Brazil in bloom. Blubrry, 01, fev. de 2019. Disponível em: <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/> Acesso em: 12, jan. 2021.

PODCASTS contribuem com desenvolvimento do jornalismo nacional. Jornal USP, São Paulo, 18, nov. de 2019.. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/colunistas/podcasts-contribuem-com-desenvolvimento-do-jornalismo-nacional/> Acesso em: 12, jan. 2021.

SEGUNDO Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de podcasts no mundo. B9, São Paulo, 01, nov. de 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/> Acesso em: 12, jan. 2021.