

Podcast: mídia sonora, consumo de informação e contemporaneidade

Isabelle Marie SILVE¹
Ariane Barbosa LEMOS²
GT 2 - Práticas Socioculturais

RESUMO

Este trabalho tem caráter qualitativo e exploratório-descritivo do tipo bibliográfico. Explora e descreve o tema *podcasts* ao apresentar características desse formato bem como aspectos que o diferenciam das tradicionais mídias sonoras, em especial, o rádio e a *webradio*. A não linearidade, a assincronia entre o tempo de produção/publicação e a escuta do ouvinte bem como a elaboração e o consumo dos episódios feitos sob demanda são características dos *podcasts*, marcando o consumo de informação na contemporaneidade.

Palavras-chave: Mídia Sonora. *Podcasts*. *Streaming*. Consumo de informação. Comunicação Sonora.

INTRODUÇÃO

Da mesma forma que o homem não existe sem a sociedade, a sociedade também não existe sem a comunicação. Segundo Wolton (1997), comunicação significa uma experiência antropológica fundamental, da qual, intuitivamente, necessita da troca de algo com alguém. No decorrer dos anos, através de estudos sobre as expressões corporais, ruídos e sons emitidos, formas de aglomeração, códigos e outros fatores, antropólogos, historiadores e linguistas conseguiram identificar progressivamente os diferentes modelos comunicacionais, interpessoais e coletivos que se desdobraram na história.

O surgimento de novos dispositivos e suportes de mídia impulsionaram transformações nas formas de se transmitir e receber informações de um lugar para outro. Logo, as modificações registradas nos modelos de comunicação, desde a reprodução em massa de textos, imagens e mapas até a internet, alteraram o modo de compreender e analisar a realidade.

No caso da comunicação sonora, de acordo com Gualberto e Assis (2019), a interação com o ouvinte, a efetividade e o imediatismo da informação foram aspectos advindos da pós-modernidade. Por muito tempo, o rádio esteve presente na vida da

¹ Graduanda em Jornalismo, UEMG Divinópolis, bellesilve@hotmail.com

² Doutora em Ciência da Informação, UEMG Divinópolis, prof.arianelemos@gmail.com



população, sendo utilizado como um meio de atualização, entretenimento e ensino. O contexto digital e a representatividade da internet na vida das pessoas projetam a interação e o compartilhamento de informações em escala global e em grande velocidade, permitindo a experimentação de novos formatos de transmissão de conteúdos.

No ciberespaço, ambiente virtual de compartilhamento de informação entre redes de computadores/eletrônicos (LÉVY, 1999), um novo contexto de organização e interação social foi construído, em que a disponibilidade e a interatividade quase que imediata promovida pela conexão de redes ascendeu uma nova dinâmica de comunicação e consumo de informação, bem como a produção de sentidos devido ao acesso a conteúdos advindos de diversas partes do globo.

Com o surgimento e desenvolvimento da internet, uma nova era se seguiu para o meio e o início de *webrádios*, *podcasting* e redes de compartilhamento [*peer-to-peer*, ou P2P, de ponto a ponto] de arquivos digitais de áudio que inundaram o cotidiano da sociedade [...]. (GOMES, 2018, p. 21).

Nesse cenário, surge o *streaming*, uma forma de transmissão e armazenamento de dados multimídia que se estende para além da temporalidade das conexões de rede, capaz de disponibilizar o acesso imediato a conteúdos diversos sem a necessidade de *download* dos arquivos, substituindo o uso de memória física. Através dessas plataformas, é possível acessar conteúdos audiovisuais gravados ou exibidos em tempo real.

Nesse novo modelo, ganham destaque dois pontos: o controle e o compartilhamento. A escuta casual torna-se protagonista, uma vez que se pode ouvir música quando e onde quiser. Por outro lado, essa escuta solitária perde espaço para o compartilhamento, uma vez que se expõe publicamente o que se houve com os outros usuários, criando laços sociais. (GOMES, 2018, p. 22).

Entre os formatos audiovisuais produzidos via *streaming* estão os *podcasts*, que passaram a ser considerados uma oportunidade de agregar conteúdos relevantes e chamativos aos seus catálogos, presentes na rotina de milhões de pessoas e amparados pela crescente transformação das tecnologias de informação.

Considerando esses aspectos, este trabalho tem por objetivo explorar a temática dos *podcasts* que, embora não seja um objeto de estudo novo na literatura das Ciências da Comunicação, apresenta-se como um tema de pesquisa bastante rico e plural, especialmente para o âmbito jornalístico. Busca-se, primordialmente, apresentar



características do formato *podcast* e propor uma reflexão acerca da prática sociocultural que permeia esse tipo de mídia sonora.

METODOLOGIA

Este resumo expandido tem caráter qualitativo e exploratório-descritivo do tipo bibliográfico. Caracteriza-se como descritivo porque tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o tema *podcasts*, tornando-o mais explícito. O viés descritivo, por sua vez, relaciona-se com a intenção de apresentar características desse formato bem como aspectos que o diferenciam das tradicionais mídias sonoras, em especial, o rádio e a *webradio*. Esse tipo de estudo exploratório-descritivo, conforme aponta Gil (2007), pode se apoiar na aplicação da técnica de levantamento bibliográfico.

DISCUSSÕES

Mesmo sendo constantemente associados aos programas de rádio, os *podcasts* têm métodos construtivos diferentes. Ele é assíncrono, ou seja, o tempo de produção e publicação, intencionalmente, não coincide com o da escuta do ouvinte; já as produções radiofônicas são, geralmente, sincronizadas e transmitidas em tempo real. Outro fator de diferenciação é a forma como são consumidos e o suporte que utilizam para sua transmissão: as rádios possuem programações lineares e, em sua grande maioria, têm transmissões ao vivo através de ondas sonoras captadas pelos ouvintes ao escolherem uma estação de AM/FM, com objetivo de disponibilizar seus programas em massa, trabalhando para alcançar o maior número possível de ouvintes ao mesmo tempo. Enquanto os *podcasts* são produzidos e consumidos sob demanda e quase sempre gravados e editados antes de serem liberados para o público por *streaming* ou *download*, fato este que o aproxima ao modelo da *webradio*.

Apesar de semelhantes, mas com características distintas, a Rádio Web e o Podcast se complementam em prol da interactividade, do imediatismo e da ubiquidade, criando uma cultura mediática emergente, representando para o público um novo modo de receber e transmitir informações. (MENDONÇA; DUARTE, 2010, p. 258).

Na *webradio*, os arquivos são anexados e disponibilizados através do site, de forma que a transmissão se torna assíncrona e seus conteúdos passam a ser ouvidos e armazenados nos dispositivos dos ouvintes, desvinculando o tempo de emissão do tempo



de recepção. O *podcast* oferece ao público o mesmo tipo de serviço, porém com uma programação segmentada e especializada, além de proporcionar ao ouvinte a oportunidade de escolher o programa que deseja, em qualquer momento do dia.

Mesmo que a característica de interatividade e não-linearidade seja mantida na internet, cada vez mais os conteúdos tentam resgatar, reformular e introduzir aspectos já consolidados pelas mídias tradicionais em suas produções. Um exemplo de assimilação é o fato de que a segmentação das categorias de *podcasts* dentro das plataformas de *streaming* seja parecida com a especialização das editorias adotadas pelo jornalismo.

Nesse ponto, observa-se uma tentativa e até mesmo um desejo de os produtores em trazer para os *podcasts* atribuições jornalísticas que proporcionem aos ouvintes uma experiência nova, mas ainda assim, com uma identificação de características já conhecidas e introduzidas no meio comunicacional da sociedade contemporânea. “[...] onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 29 citado por SOUSA, 2017, p. 12).

É possível também identificar outro motivo associado à crescente ascensão dos *podcasts*, descrito como uma “fadiga” da visão em relação à internet. No dia a dia, assistir ou ler algo no *smartphone*, *tablet* ou *notebook* demanda foco e atenção. Ao direcionar sua produção essencialmente para atingir o sistema auditivo dos consumidores, esse tipo de mídia consegue fazer com que as pessoas ouçam os programas enquanto realizam atividades corriqueiras.

Vale mencionar que esse tipo de mídia consegue fazer uso de diferentes elementos capazes de captar a atenção dos sistemas sensoriais auditivos dos ouvintes, estimulando a produção de imaginários e a identificação do consumidor com o tema proposto no programa, componentes evidenciados ao passo que é feita a construção da narrativa do programa. Isso permite ao ouvinte maior aproximação com as vozes dos locutores, timbres, sotaque, gírias, entre outras características que personalizam a experiência.

O envolvimento das emoções é outro aspecto fundamental na produção de sentidos dos sujeitos, pois está relacionada à expressão inconsciente das sínteses constituídas nas configurações subjetivas de cada um. No momento em que se consome um conteúdo, carregado de significados e conhecimentos próprios, o ser crítico, dotado de intelecto racional, exercita e confronta seus pensamentos ao passo que cria sentidos e contribui



para com as modificações nos espaços sociais de interação e troca social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao oferecer ao público uma nova experiência de produção e consumo de informações, os *podcasts* se mostram capazes de reconfigurar e reconstruir as formas de interação no ciberespaço, assim como potencializa a conectividade e expressividade dos sentidos produzidos ao longo da escuta de um determinado conteúdo.

O fato de o *podcast* surgir no ciberespaço como programas de áudio feitos sob demanda, criados para serem transmitidos através da internet e disponibilizados gratuitamente por *download* através de *sites*, *blogs* ou plataformas de *streaming online*, trouxe um olhar diferente sobre as mídias sonoras, com características marcantes e particulares. Entre elas estão: a não existência de linearidade, a assincronia entre o tempo de produção e publicação e a escuta do ouvinte e a elaboração e o consumo dos episódios feitos sob demanda, gravados e editados antes de serem disponibilizados para o público por *streaming* ou *download*.

Os *podcasts* reúnem um conjunto de aspectos que oferecem informações segmentadas e especializadas, proporcionando ao público a possibilidade de escolha do que se deseja ouvir, em que momento e por quantas vezes, evidenciando um modelo contemporâneo de consumo de informação no que diz respeito à mídia sonora.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOMES, Laryssa Costa. **Rede social invisível: spotify como espaço de produção de identidades**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, 2018.

GUALBERTO, Pamela Paolla; ASSIS, Cláudia M. Arantes de. A evolução do áudio – convergência do rádio ao podcast. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2019, Universidade Federal do Amapá – UNIFAP, Belém. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Marcos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p. Título original: *Cyberculture*.



MENDONÇA, Marcelo.; DUARTE, Bento. Rádio web & podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo. In: **I Congresso Publiradio: El poder creativo de la palabra**, Actas Icono 14, Madrid, n. A4, p. 253-261, 2010.

SOUSA, Carolina Vieira Rocha. **Podcast**: novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2017.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Tradução: Vanda Anastácio. Portugal: Difel - Difusão Editorial, 1997. Título original: Penser la communication.