

O COMPORTAMENTO DO OUVINTE NA ERA DO PODCAST¹

MODOS DE CONSUMO E INTERAÇÃO

Maria Filomena Salemme²

Resumo

A partir da perspectiva do ouvinte, artigo aborda as transformações no consumo do áudio desde a Era de Ouro do rádio até os tempos de hoje – que podemos chamar de Era do *Podcast*. Por meio de pesquisa bibliográfica, diálogo com estudiosos dos processos de comunicação e ainda estudos realizados por associações do mercado de *podcast* no Brasil e nos Estados Unidos, a proposta é traçar um panorama sobre o comportamento da audiência. Entender qual é o perfil dos ouvintes de *podcast*: onde, quando e como ouvem. O *podcast* chega em uma época em que o tempo é um artigo precioso e cada pessoa procura prolongar ou ocupar seu tempo de forma produtiva. Neste cenário, o *podcast* permite com a viabilidade de levar o áudio até o consumidor.

Palavras-chave: Rádio. Podcast. Áudio. Ouvinte.

Abstract

From the listener's perspective the article addresses the transformations in áudio consumption from the Golden age of Radio to Today's times – which we can call the Era of the Podcast. By means of bibliographic research, dialogue with scholars of the communication processes and also studies carried out by associations of the podcast market in Brazil and the United States the proposal is to draw an overview on the behavior of the audience. Understand the profile of podcast listeners where, when and how they listen. The podcast arrives at a time when time is a precious article and each person seeks to prolong or occupy their time in a productive way. In this scenario the podcast arrives with the feasibility of taking the áudio to the consumer.

Keywords: Radio. Podcast. Audio. Listener.

¹ Trabalho apresentado ao grupo de trabalho Ambientes Sonoros da Comunicação, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Mestre pela Faculdade Cásper Libero na qual também atua como docente e membro do grupo de pesquisa Cultura do Ouvir – filomena.salemme2102@gmail.com

Introdução

O hábito de consumo de áudio está em constante mudança. Vários fatores sociais influenciam no modo de convívio entre emissor e receptor. Como explica Kaseker (2012), as alterações de faixa etária, escola, local de moradia, campos de trabalho ou o fato de passar a conviver com um novo grupo social são elementos que transformam os modos de ouvir. E completa:

No caso do rádio, sua entrada no ambiente doméstico acontece pela porta da frente e sua instalação como signo de status na sala de estar, cultuado por toda família e sob o comando do patriarca. Sua própria metamorfose, com a invenção do transistor e dos gravadores portáteis, o trânsito desse aparato até a cozinha e os aparelhos individuais, como o radinho de pilha ou o Walkman, que ofereciam mais mobilidade, foi modificando seu “lugar” na vida das pessoas (Kaseker, 2012, p.146).

O comportamento do ouvinte de rádio também está diretamente relacionado à transformação originada pela tecnologia que institui uma nova cultura no modo de consumo do áudio. “Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o walkman” (Kischinhevsky, 2009, p. 229).

A tecnologia que deu ao rádio mobilidade e acessibilidade encurtou a distância entre emissor e receptor e ampliou a interação.

O rádio se configura como um veículo unidirecional, vertical e hierárquico, aproximando-se muito mais de um canal de distribuição do que de um meio de comunicação propriamente dito. Mas, apesar dessas características, que a princípio seriam responsáveis por isolar emissor e receptores de rádio, impedindo a interação entre os mesmos, esse meio revela em sua trajetória diferentes marcas da participação da audiência, carregando consigo um potencial interativo, apontado desde os anos 1930 pelo ensaísta alemão Bertolt Brecht (Quadros, Lopez, 2015, p.168).

A chegada da televisão impõe ao rádio o desempenho de novos papéis.

O rádio deslocado de sua primitiva função deveria desempenhar outro papel para poder continuar existindo. Ele não poderia competir com a televisão dentro do velho esquema. Enquanto a TV passou a transmitir programas de auditório, novelas, humorismo, seguindo o caminho traçado pelo rádio e mesmo repetindo esse caminho, a radiofonia buscou novas diretrizes. E acabou transformando-se naquilo que Umberto Eco chama de “música de uso”. Ou seja, um som que acompanha as atividades diárias das pessoas durante o dia todo (Milanesi, 1978, p.126 e 127).

1. Mudanças no consumo de áudio

A mobilidade possibilitou a expansão das formas de consumir o áudio transmitido pelas emissoras radiofônicas. O som passou a acompanhar e fazer parte da vida do ouvinte. O comportamento do ouvinte, portanto se modifica. Hoje, ninguém mais ouve rádio parado em um ponto específico ou olhando para o aparelho, já que o som emitido pela “caixinha falante” é incorporado ao dia a dia e acompanha o ouvinte onde ele estiver. Por influência dessa mobilidade e também pela progressão tecnológica, há uma mudança na forma de consumir o áudio.

Esse novo modo de ouvir transforma a audiência que antes era coletiva em individual. Surgem novas formas de consumo para o ouvinte, uma vez que com a mobilidade desse meio de comunicação permite ter seu próprio aparelho (equipamento) e ouvir o que quiser sem a interferência alheia.

Graças ao transistor, o rádio deixou de ser meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. As pessoas podem receber suas mensagens sozinhas, em qualquer lugar que estejam. Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se àquele ouvinte específico (Ortriwano, 1985, p. 81)

A mobilidade e o avanço tecnológico que levaram o rádio para além das ondas hertzianas também modificaram o comportamento do ouvinte.

A digitalização redesenhou, a partir de fins dos anos 1990, a criação, a produção, a circulação e o consumo de conteúdos radiofônicos. Num cenário de crescente convergência midiática, o rádio foi forçado a se reinventar mais uma vez e, surpreendentemente, mostrou maior capacidade de reação do que outros meios de comunicação – notadamente, o segmento de jornais, com a acentuada erosão das tiragens dos diários de referência. Relegado a um papel de coadjuvante desde a popularização da TV, o rádio renasce amalgamando-se à rede mundial de computadores e às redes de telefonia móvel, encontrando novos e diversificados canais de distribuição (Kischinhevsky, 2016 p.13).

Esse novo desenho está diretamente relacionado ao comportamento do consumo de áudio. A expansão do conteúdo sonoro para além das ondas hertzianas quebrou a barreira do tempo imposta pela instantaneidade do rádio e permitiu ao ouvinte ter gerência do áudio para ouvir quando e onde quiser. As mudanças tecnológicas aqui expostas também representaram alterações em outros meios de comunicação, como o impresso por exemplo.

Especificamente para o meio radiofônico, esse impacto está ligado a uma das características intrínsecas desse veículo que é a fidelidade. O ouvinte não se contenta mais em

acompanhar somente no momento em que está no ar, ele quer ter o domínio de toda a programação. Para acompanhar esta "convergência midiática", como escreveu Kischinhevsky, as emissoras de rádio foram levadas a remanejar ou contratar equipes para criação e administração de websites próprios que possibilitassem a transmissão também por *streaming* e oferecessem aos ouvintes o conteúdo veiculado pelas ondas hertzianas também *on demand*.

Trata-se de formas de veiculação substancialmente diferentes, embora seu consumo ocorra cada vez mais de forma complementar. Emissoras AM/FM, por exemplo, vêm oferecendo sob demanda programas ou análises de comentaristas veiculados em sua programação normal – que, por sua vez, também pode ser ouvida em *streaming* (fluxo contínuo) através da rede mundial de computadores. No atual estágio de desenvolvimento, uma web radio não difere substancialmente de uma analógica quanto às formas de produção e ao conteúdo, já que a programação é veiculada em broadcast, ou seja, de forma sincrônica, para todos os ouvintes. (Kischinhevsky, 2009 p.230).

Em seguida, surgem os aplicativos que transportaram o conteúdo radiofônico para os *smartphones*:

Os aplicativos (Apps) começam a proporcionar que rádios online sejam consumidas em diversas situações urbanas. Este fato transporta a mobilidade, que desde a invenção do transistor, é uma característica essencial do meio, para o ambiente em rede. (Mitchell, 2003 apud Pellanda 2012 p.6).

2. A Era do Podcast

O surgimento do *podcast* nos anos 2000 trouxe para o universo do áudio um novo formato e uma nova forma de consumir áudio.

O podcasting funciona através de um sistema geralmente gratuito de assinaturas, no qual um software de rastreamento e atualização automática (que funciona através do sistema RSS – Real Simple Syndication, já utilizado para arquivos de texto) garante que o usuário esteja sempre em dia com os novos lançamentos (Castro, 2005 p.6).

A chegada desse formato coincide com um novo comportamento denominado de *multi-tasking*, ou seja, multitarefas. O *podcast* se encaixa nesta fase, porque o consumo do áudio não impossibilita o ouvinte de fazer outras coisas ao mesmo tempo.

Importante destacar uma outra característica do podcasting que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam *multi-tasking*, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se execute diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo online enquanto fala ao telefone com outra pessoa (Castro, 2005 p.10).

O *podcast* segue proporcionando liberdade ao ouvinte. Liberdade presente desde a mobilidade dada ao rádio, com a chegada do transistor até no caso do *podcast*, a liberação de ouvir em qualquer lugar e ainda realizando outras tarefas é ampliada com a possibilidade do *download* (baixar o arquivo), que viabiliza o acesso ao áudio em qualquer lugar, independente de ondas hertzianas ou sinal de internet.

O *podcasting* desperta especial interesse devido ao fato de que o meio rádio – que já foi veículo privilegiado em projetos de construção de identidades nacionais e esvaziou-se ao longo das últimas décadas – vive um momento de redefinição, diante da revolução trazida pela convergência tecnológica. Diversos sistemas de rádio digital encontram-se em fase de testes ou implantação, alterando dramaticamente a forma de recepção radiofônica, com desdobramentos profundos na indústria da cultura e do entretenimento (Herschmann, Kischinhevsky, 2008).

1.2 A Era do *Podcast* – Modos de interação

A instantaneidade e facilidade proporcionadas pelo aplicativo *WhatsApp* ampliaram a participação do ouvinte que passa a influenciar e interferir na geração de conteúdo das emissoras radiofônicas. No rádio a interatividade está cada vez mais imediata e quase que em tempo real com a entrada do *WhatsApp* em 2014, o mesmo não acontece porém, no formato *podcast*, como ressalta Alex Primo: “O *podcasting* surge como um novo processo midiático na Internet e que oferecem formas particulares de interação”.

A ultrapassagem interativa do *podcasting* em relação à radiodifusão ocorre em sua abertura para o debate. Essa relação dialogal não acontece no espaço assíncrono dos episódios, mas no blog do *podcast*. Com raras exceções, cada *podcast* tem um blog vinculado, onde não apenas se oferece informações sobre os *podcasters*, descrição e arquivos de cada episódio, mas também uma janela de comentários (Primo, 2005 p.18).

Ainda no campo da interação entre receptor e emissor, o *podcast* traz um aspecto que herdou do rádio: a intimidade com o ouvinte.

O *podcast* cria intimidade. E os *podcasters* criam essa intimidade com seus ouvintes, ou *podouvintes*. Da mesma forma que um locutor de rádio fala com seus ouvintes, o *podcaster* também se dirige a eles. É uma prática comum, inclusive, nos *podcasts* brasileiros, uma sessão de leitura e comentário dos *emails* recebidos no período anterior, trazendo o ouvinte ainda mais para perto da experiência do *podcast* e da intimidade dessa relação (Assis, 2011).

1.3 A Era do *Podcast* - Comportamento da audiência

Um dos principais diferenciais do comportamento da audiência do podcast é o modo de ouvir, se comparado ao rádio. Quando se ouve pelo rádio, na maioria das vezes, o mais comum é a audição coletiva. Quando o produto ouvido é o *podcast*, entra em cena o fone de ouvido que é a ferramenta utilizada para ouvir estes novos formatos de áudio. “Os fones de ouvido há tempos promovem a imersão do ouvinte em ambientes acústicos personalizados e exclusivos. (Castro, 2005, p.5)”.

Em um *podcast* o narrador se comunica diretamente com o ouvinte ao pé do seu ouvido, não como um interlocutor de uma informação, mas como um contador de histórias” (Pinto, 2015).

Outro diferencial que o *podcast* traz em relação ao áudio consumido por uma emissora radiofônica é o tempo. O conteúdo transmitido pelo rádio é em sua maioria ao vivo, em tempo real e o *podcast* traz uma característica própria que é a atemporalidade.

Uma questão que o *podcast* traz e que o rádio não trabalha é a questão da atemporalidade. O rádio rompe os limites espaciais, mas não os temporais. O *podcast* é por definição atemporal, pois para ser transmitido ele precisa ser armazenado em um servidor online e ser acessado a qualquer momento, não se prendendo às programações como o rádio (Primo, 2005 apud Assis, 2011).

O fator temporalidade influencia tanto no consumo do áudio-uma vez que o ouvinte de *podcast* pode escolher o que vai ouvir (qual *podcast* e qual episódio), em que momento vai ouvir e quanto tempo quer ou pode ouvir-quanto na produção do conteúdo que pode ser mais longo, ter uma linguagem diferenciada e não direta, como em um produto para o rádio em que o ouvinte só tem a chance de ouvir naquele momento.

1.4 A Era do *Podcast* – Quem é o ouvinte?

Nos Estados Unidos o consumo deste formato de mídia está em franco crescimento. A pesquisa *The podcast Consumer* de 2018³, realizada pela *Edison Research*, revela que a opção por ouvir *podcast* continua a aumentar. De acordo com o levantamento, o número de pessoas que estão familiarizadas com o termo *podcast* subiu de 60% em 2017 para 64% em 2018. Além disso, 76 % afirmaram ouvir os programas em um dispositivo móvel (smartphone ou tablet).

³ Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>. Acessado em 05/10/18.

O mesmo estudo mostra ainda que neste mesmo período, o número de ouvintes cresceu de 40% para 44%, o que representa aproximadamente 124 milhões de pessoas, com idade acima de doze anos, consumindo áudio por meio de *podcast*. No detalhamento do comportamento destes ouvintes, a pesquisa americana revela que 52% das pessoas são homens e 48 % são mulheres; 54% estão empregados. A faixa etária dos ouvintes é ampla e concentra as maiores fatias entre 35 a 54, que representa 36%, entre 18 a 34 anos que representa 34%. A pesquisa mostra, ainda que o grau de escolaridade é alto chegando a 60% a soma de universitários e pós-graduandos.

O mercado brasileiro de *podcast* está em franca ebulição e em curva ascendente. A última pesquisa feita pela Associação Brasileira de Podcast foi em 2014. O resultado do estudo chamado de “Podpesquisa”⁴, que entrevistou 16.197 pessoas, revela que a faixa etária que ouve *podcast* no Brasil varia entre 15 e 35 anos e que, deste universo, 25,87% ouvem *podcast* há mais de um ano. A pesquisa mostra também que os entrevistados ouvem e acompanham em média cinco *podcasts* e para mais da metade do universo pesquisado, ou seja, 55,94% a escuta acontece durante a realização de tarefas que não requerem muita atenção, como o deslocamento no transporte público e a realização de exercícios na academia. Neste quesito está creditado um dos sucessos para o crescimento do *podcast* principalmente entre o público jovem, a nova geração multitarefa. Sobre o perfil desses ouvintes a “Podpesquisa” 2014 revela que praticamente 70 % estão fazendo ou concluíram o ensino universitário ou pós-graduação e maior parte dos usuários tem renda mensal entre mil e quatro mil reais.

Conhecer o perfil do consumidor é fundamental para alavancar qualquer tipo de negócio. Um dos problemas enfrentados pelos *podcasters* é exatamente não ter essa referência imediata para saber quem é o ouvinte e o modo como ele consome o produto. Em entrevista à revista “Meio&Mensagem”⁵, Rodrigo Tigre, sócio diretor da “Digital RedMas”⁶, afirma que o grande problema são as métricas que ainda têm falhas e não revelam se o ouvinte abandonou ou interrompeu a audição e em que momento isto ocorreu.

Sem uma métrica que forneça informações adicionais sobre a audiência como idade, sexo ou em que momento ouve o *podcast*, a criadora do “Mamilos”, Juliana Wallauer, baseia-se na interação com os ouvintes para formatar um perfil:

⁴ Disponível em : <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>. Acessado em 05/10/18.

Obs: A nova Podpesquisa deve ser divulgada em 21/10/2018.

⁵ Reportagem publicada na Revista Meio&Mensagem de 05/02/2018

⁶ RedMas empresa líder em soluções de **digital** para os mercados da América Latina e hispânico dos EUA.

O perfil da audiência é muito variado, a gente não cansa de se surpreender porque não importa o assunto que a gente fale, sempre tem um jovem escutando, sempre tem uma mãe escutando, sempre tem um especialista escutando (Wallauer- entrevista feita pela autora)⁷.

Considerações finais

A pesquisa traz à tona algumas características sobre o comportamento do consumidor que revelam as diferenças no consumo do *podcast* em relação ao rádio. Entre os pontos a serem destacados deste novo formato de mídia sonora está a liberdade de ouvir que é ampliada graças a possibilidade de fazer um *download* (baixar o arquivo). Essa facilidade viabiliza a audição em qualquer lugar, independente de ondas herztzianas ou sinal de internet. Outro destaque é a individualidade, como disse Thiago Pinto em seu artigo “Podcast e o futuro do rádio”: “Em um *podcast* o narrador se comunica diretamente com o ouvinte ao pé do seu ouvido”. Vale ressaltar ainda um diferencial que o *podcast* traz em relação ao áudio consumido por uma emissora radiofônica. O conteúdo transmitido pelo rádio é em sua maioria ao vivo, em tempo real e o *podcast* traz uma característica própria que é a atemporalidade. Como ressalta Alex Primo: “O rádio rompe os limites espaciais, mas não os temporais. O *podcast* é por definição atemporal”. E a temporalidade influencia na linguagem e no formato. Ao contrário do rádio, que necessita de uma produção com tempo curto e linguagem direta, uma vez que o ouvinte só tem a chance de ouvir naquele momento, no *podcast* a linguagem pode ser mais explorada, em vários formatos como por exemplo: informal e até escrachada e o tempo de duração é ilimitado.

Como todo novo mercado, há ainda muito a ser estudado sobre as várias características do *podcast* e as influências no modo de consumo.

Referências

Assis, Pablo. (2011). O Imaginário do Rádio e o Podcast. *Comunicologia Revista de Comunicação e Epistemologia*. V.4, N. 2. Universidade de Brasília.

Castro, Gisela G.S. (2005). *Podcasting e consumo cultural*. E-Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 5.ed.

Herschmann, Micael; kischinhevsky, Marcelo. (2008). A geração “podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Porto Alegre . *Revista Famecos* n.37

Kischinhevsky, Marcelo. (2009). *Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia*

⁷ Juliana Wallauer uma das criadoras do Podcast Mamilos. Entrevista realizada pela autora por telefone em 08/17.

política da comunicação. Anais do XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. GPR - Grupo Dos Profissionais De Rádio.

_____ (2016) Rádio e Mídias Sociais: Mediações e interações digitais de comunicação–Rio de Janeiro. Mauad editoraLtda.

Milanesi, Luiz Augusto.(1978) O paraíso via Embratel. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Ortriwano, G. S. (1985) A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus editorial.

Pellanda, Eduardo C. (2012) O tablet como tela transformadora para o rádio e o jornal SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Pinto,Thiago,R. (2015) Podcast e o futuro do rádio

Disponível em <http://www.culturaemercado.com.br/site/destaque/podcast-e-ofuturodoradio/>

Primo, A.F.T. 2005. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. Intexto. Porto Alegre, n. 13

Quadros, M.(2015). O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência. Famecos, Porto Alegre, v. 22, n. 3