

Consumo de podcasts jornalísticos no cotidiano de jovens universitários brasileiros

Cleisyane Lopes Quintino

(Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília)
Morada postal institucional: Campus Universitário Darcy Ribeiro – Instituto Central de Ciências
Norte, CEP: 70 910-900, Brasília – DF, Brasil
(clquintino@unb.br)

Nelia R. Del Bianco

(Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília)
Morada postal institucional: Campus Universitário Darcy Ribeiro – Instituto Central de Ciências
Norte, CEP: 70 910-900, Brasília – DF, Brasil
ORCID: 0000-0002-3701-0929
(neliadelbianco@gmail.com)

Dione Oliveira Moura

(Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília)
Morada postal institucional: Campus Universitário Darcy Ribeiro – Instituto Central de Ciências
Norte, CEP: 70 910-900, Brasília – DF, Brasil
ORCID: 0000-0003-2857-3284
(moura@unb.br)

Cleisyane Lopes Quintino: mestranda em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB). Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (2011) e é servidora técnico-administrativa da Universidade de Brasília. Tem experiência em produção jornalística impressa, audiovisual e radiofônica. Seu interesse de investigação é na área de podcasts, buscando aliar pesquisas quantitativas e qualitativas.

Nelia R. Del Bianco: doutora em Comunicação na Universidade de São Paulo, com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilha. Professora dos programas de pós-graduação em Comunicação das universidades de Brasília e Federal de Goiás. É professora visitante no programa de pós-graduação da Universidade Federal de Ouro Preto. Estuda o ecossistema da comunicação audiovisual com destaque para transformações tecnológicas na radiodifusão e no jornalismo, radiodifusão pública, infraestrutura de comunicação audiovisual e telecomunicações, políticas de comunicação, comunicação pública e desinformação no âmbito da saúde pública.

Dione Oliveira Moura: Doutora em Ciências da Informação pela Universidade de Brasília (UnB). Atuou como Diretora Editorial e Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), atualmente é Diretora Centro-Oeste da Associação de Professores de Jornalismo (ABEJ). Nos estudos sobre consumo midiático, participou como Coordenadora Regional DF da rede de pesquisa Brasil Conectado - Jovem e Consumo Midático em Tempos de Convergência-, coordenada nacionalmente por Nilda Jacks, UFRGS. Atualmente, é docente da Graduação e da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da UnB e Dirigente da mesma Faculdade.

Submissão: 19/07/2021

Aceitação: 17/10/2021

Consumo de *podcasts* jornalísticos no cotidiano de jovens universitários brasileiros

Resumo (PT): Este artigo busca lançar luz sobre o consumo de *podcasts* jornalísticos, mídia considerada estratégica para as empresas de comunicação atraírem jovens que não têm o hábito de consumir notícias. Para tanto, foi realizada uma pesquisa por meio de *survey* no Google Formulários com jovens estudantes de graduação da Universidade de Brasília (UnB), Brasil, público que está dentro do perfil de consumidores de *podcasts* identificado por pesquisas nacionais (Abpod, 2019; Ibope, 2019). Os objetivos são compreender os usos que os jovens fazem dos *podcasts* jornalísticos e com quais significados se inserem na vida social dos universitários. A pesquisa permitiu identificar que há *podcasts* jornalísticos brasileiros com presença no cotidiano dos jovens, contribuindo para a construção de hábitos de consumo de informação, manutenção de relações sociais e compreensão dos acontecimentos no Brasil e no mundo.

Palavras-chave (max. 5): *Podcasts*, Jornalismo, Jovens, Cotidiano, Consumo.

Consumption of News Podcasts in Brazilian Undergraduates' Daily Life

Abstract (EN): This article seeks to shed light on the consumption news podcasts, a medium considered strategic for media companies to attract young people without news consuming habits. A survey was carried out through Google Forms aiming at young undergraduate students from the University of Brasília (UnB), Brazil. This audience is within the profile of podcast consumers identified by national surveys (ABPOD, 2019; IBOPE, 2019). The purpose was to understand the uses that young people make of news podcasts and the meanings with which they are inserted in the social life of undergraduate students. The research concludes that news podcasts have already penetrated the daily life of young people, contributing to the construction of information consumption habits, maintenance of social relations and understanding of events in Brazil and in the world.

Keywords (up to 5): Podcasts, Journalism, Young people, Daily, Consumption.

Introdução

O consumo de *podcast* jornalístico é um fenômeno mundial. Uma pesquisa do Instituto Reuters e da Universidade de Oxford, coordenada por Gallo e Newman (2019), aponta que 36% dos entrevistados acessaram um *podcast* mensalmente em 2019, e 15% escutaram um *podcast* de notícias. No mesmo ano, de acordo com o estudo, foram lançados 12 mil novos *podcasts* de notícias, representando um aumento de cerca de um terço (32%) em relação a 2018.

Embora no ecossistema do *podcast* haja um volume significativo de produtores independentes que promovem pluralidade de vozes e diversificam temáticas, o segmento jornalístico tem sido impulsionado por empresas de mídia tradicionais, tornando-se um produto estratégico para capturar o público jovem, que tem pouca interação com portais informativos e, cada vez mais, chega às notícias por meios de *links* compartilhados nas redes sociais (Newman *et al.*, 2020).

Frequentemente, episódios de *podcasts* jornalísticos estão entre os dez mais ouvidos nos Estados Unidos, no Reino Unido, na Austrália, em França e na Suécia (Gallo & Newman, 2019). Ainda segundo estes pesquisadores, o crescimento do público tem impulsionado receitas significativas para empresas jornalísticas e entusiasmado produtores diante do potencial do *podcast* para cativar novos públicos.

O Brasil é apontado como o segundo maior mercado do mundo para *podcasts* de acordo com pesquisa da Podcasts Stats Soundbite (Blubrry Podcasting, 2019). Segundo o estudo, os Estados Unidos ainda são, de longe, o maior mercado de *podcast*, com mais de 660 milhões de *downloads* em 2018. No entanto, no mesmo período, foram registrados mais de 110 milhões de *downloads* no Brasil.

Seguindo uma tendência mundial, as opções de *podcasts* jornalísticos multiplicaram-se no Brasil. *Café da Manhã (Folha de S. Paulo)*¹, *Estadão Notícias (Estadão)*², *Durma com*

¹ O *podcast* de notícias da *Folha de S. Paulo* tem duração média de 25 minutos e é veiculado exclusivamente no Spotify de segunda a sexta-feira. O programa, lançado em 1.º de janeiro de 2019, está entre os *podcasts* de notícias mais ouvidos no Spotify.

² *Podcast* de notícias do jornal Estadão que vai ao ar de segunda a sexta-feira e tem duração média de 25 minutos. Analisa diariamente os principais fatos do Brasil e do mundo. Foi lançado nas plataformas de *streaming* em 7 de abril de 2017.

*Essa (Nexo Jornal)*³, *O Assunto (Grupo Globo)*⁴ e *Foro de Teresina (Revista Piauí)*⁵ são exemplos de *podcasts* que passaram a ser ofertados por empresas de comunicação tradicionais e nativas da internet no Brasil a partir de 2017.

Apesar do crescimento da audiência e da oferta de *podcasts* no ecossistema midiático brasileiro, os estudos sobre consumidores de *podcasts* ainda possuem vários aspectos a serem investigados. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope⁶ (2019) identificou a faixa etária de 16 a 24 anos como o grupo em que o hábito de consumir mídia sonora está mais enraizado. De acordo com a pesquisa, quase metade desses jovens (47%) escuta *podcast* pelo menos uma vez por semana. Já a Associação Brasileira de Podcasters – Abpod⁷ (2019) apontou, a partir de uma pesquisa com 17 mil brasileiros, que o perfil de ouvintes é majoritariamente jovem, masculino, tem ensino superior completo e reside na região sudeste do País. Ainda segundo o levantamento, mais de 40% dos ouvintes acompanham *podcasts* de notícias.

Com o objetivo de entender a relação de consumo e o processo de mediação pelo qual produtores e receptores estão envolvidos em um processo contínuo de produção e circulação de significados, realizou-se uma pesquisa do tipo *Survey* junto a 765 estudantes de cursos de graduação da Universidade de Brasília (UnB)⁸, o que significa uma fração de amostragem de 2,1% da população de 39 699 alunos de graduação⁹ da instituição.

³ *Podcast* de notícias que vai ao ar de segunda a sexta-feira com os principais fatos políticos do Brasil e do mundo. Tem duração média de 10 minutos e está no ar desde 12 de setembro de 2018.

⁴ Com duração média de 25 minutos, *O Assunto* é o *podcast* do G1, portal da *Globo*, apresentado, de segunda a sexta-feira, pela jornalista Renata Lo Prete. No ar desde 21 de agosto de 2019, o programa está entre os mais ouvidos no Spotify e aborda os assuntos em pauta no País.

⁵ No ar desde 17 de maio de 2018, o programa tem duração média de 40 minutos e vai ao ar às sextas-feiras com os três principais assuntos de política nacional na semana. O programa está sempre entre os mais ouvidos no Spotify e na Apple Podcasts.

⁶ O Ibope encerrou as atividades em janeiro de 2021. Em seu lugar, foi criado o Ipec (Inteligência em Pesquisa e Consultoria).

⁷ A Abpod foi fundada no dia 13 de maio de 2006 por produtores de *podcasts* no Brasil com objetivo de coordenar, orientar e representar locutores, produtores, comentaristas e divulgadores do *podcast* brasileiro.

⁸ Fundada em 21 de abril de 1962 e idealizada pelo antropólogo e renomado educador Darcy Ribeiro, a Universidade de Brasília é uma instituição de ensino superior pública localizada na capital do Brasil. De acordo com o anuário estatístico de 2020 da instituição, são 48 128 alunos de graduação e pós-graduação. Em 2021, de acordo com a 11.ª edição do *ranking* da empresa britânica QS (Quacquarelli Symonds), a UnB ficou posicionada em 9.º lugar entre as melhores universidades brasileiras, além de figurar entre as melhores do mundo nas áreas de economia, direito, sociologia, ciências ambientais, agricultura e matemática.

⁹ O dado é do Anuário Estatístico da UnB referente ao ano de 2019, disponível em:

<http://dpo.unb.br/images/phocadownload/unbemnumeros/anuarioestatistico/AnuarioEstatistico2019.pdf>.

(Consultado em 20 de outubro de 2021.)

O presente artigo traz os resultados dessa investigação, que identificou como os *podcasts* jornalísticos se inserem no cotidiano de jovens universitários, como intensificam o consumo de informação e como colaboram para a construção de hábitos de consumo de notícias.

1. Ondas do *podcasting*

Dadas as condições tecnológicas, como transmissão via *streaming*, digitalização do conteúdo em arquivos de áudio mp3 e desenvolvimento do *software Really Simple Syndication* (RSS) para agregar e distribuir conteúdos, o *podcasting* desenvolveu-se a partir de 2004 (Pérez, 2010) com características específicas (Medeiros, 2006; Herschmann & Kischinhevsky, 2007).

No meio acadêmico, o conceito de *podcasting* costuma passar por um debate sobre rádio, seja para aproximar, seja para distanciar o *podcast* das ondas *hertzianas*. Nesta pesquisa, no entanto, adota-se o entendimento de que o *podcasting* tem práticas próprias de produção, escuta, envolvimento e divulgação. Spinelli e Dann (2019) rejeitam a proposição do *podcasting* como extensão do rádio e sua distinção apenas pela tecnologia de distribuição com base em pesquisa realizada junto a produtores de *podcasts* de língua inglesa populares no mundo, como *Radiolab*, *Serial*, *Podium.me* e *Welcome to Night Vale*, além de na análise de episódios.

Os pesquisadores apontam 11 características que distinguem o meio: escuta íntima possibilitada pelo consumo a partir de fones de ouvido; meio móvel; maior controle da audiência; envolvimento ativo da audiência na escolha de temas e *podcasts*; audiências de nicho globalizadas; integração com as redes sociais para cativar e envolver o público; maior liberdade e menos recursos para produção; produto sem cobranças e com receitas variadas; disponibilidade perene do conteúdo; texto de áudio que pode ser corrigido a qualquer momento; ausência de restrições de tempo e programação.

Outra perspectiva presente nos estudos é a associação da prática do *podcasting* aos *blogs*, como foi o caso do programa pioneiro de Adam Curry, em 2004. A concentração no aspecto independente, segundo o pesquisador italiano Tiziano Bonini (2015), construiu uma visão do *podcasting* como uma prática cultural emancipatória. No entanto, ele defende que a prática também foi adotada, desde o princípio, pela mídia pública e

tradicional (rádio, televisão, jornais) e por profissionais para fins comerciais. A BBC (2014), por exemplo, tomou para si o título de primeira emissora britânica a disponibilizar *podcasts* ao público, em novembro de 2004. Nos Estados Unidos, a liderança ficou por conta da National Public Radio (NPR), que entre agosto de 2005 (quando se lançou nos *podcasts*) até maio de 2006 tinha alcançado 26 milhões de *downloads* de seus *podcasts* (Jaffe, 2006).

Segundo Bonini (2015), o *podcasting* evoluiu em duas direções: uso amador sem fins lucrativos e uso comercial com fins lucrativos. No primeiro caso, o *podcasting* atraiu amadores, produtores independentes de rádio, educadores, professores, ativistas, escolas, universidades e integrantes de associações culturais e grupos religiosos. Já o uso comercial desenvolveu-se em duas frentes: a primeira abarcava os profissionais que buscavam se libertar da mídia tradicional, mas com retorno financeiro; e a segunda contava com as empresas de comunicação.

A partir de 2012, produtores de *podcasting* buscaram monetização por meio de financiamento coletivo, anúncios, patrocínios e audiências expandidas. Para Bonini (2015), nesse momento, o *podcasting* ganhou um novo modelo de negócio, que o transformou de um meio amador em um meio de transmissão comercial de massa, inaugurando uma nova era, fase ou onda do *podcasting*.

É nesse cenário de maior oferta de *podcasts* de qualidade, expansão dos *smartphones* e popularidade das redes sociais de base sonora que empresas de comunicação tradicionais fizeram novos investimentos em *podcasts*. Foi o caso do jornal *The New York Times*, que havia encerrado a produção da maioria de seus *podcasts* em 2011, e lançou, em janeiro de 2017, o diário de notícias *The Daily*, mantido por venda de anúncios. Em menos de um ano, os episódios do *podcast* foram acessados mais de 100 milhões de vezes, alcançando 3,4 milhões de ouvintes individuais em agosto de 2017 (The New York Times, 2017).

No Brasil, a *Folha de S. Paulo*, jornal de maior circulação no país em 2020 (Folha de S. Paulo, 2021), lançou 12 *podcasts* a partir de 2018. O principal *podcast* da empresa é o *Café da Manhã*, em circulação desde janeiro de 2019 com episódios diários de notícias. O *podcast* está na lista dos 20 mais citados pelos brasileiros (Abpod, 2019) e é também o mais ouvido entre os estudantes da UnB que participaram da pesquisa.

Em agosto de 2019, o Grupo Globo, 17.º maior conglomerado do mundo (Rosa, 2015), lançou seus primeiros *podcasts*. O principal deles é *O Assunto*, que traz diariamente um debate sobre o principal fato do dia no Brasil ou no mundo. Em maio de 2020, o *podcast* alcançou a marca de 20 milhões de acessos (G1, 2020).

A pesquisadora Aura Lindeberg (2019) divide os *podcasts* jornalísticos mais populares em três amplas categorias: crimes reais, programas atemporais e programas que explicam notícias. Os *podcasts* diários centrados na explicação dos acontecimentos representam a estratégia de veículos de comunicação para atrair o público jovem. Essa estratégia ocorre num contexto de queda do número de assinantes de jornais e revistas e de migração dos jovens para plataformas como YouTube e Netflix em vez de televisão (Lindeberg, 2019).

1.2 Quem escuta *podcast* jornalístico?

O público que ouve *podcast* jornalístico ainda é pouco estudado no mundo, como constatou Lindeberg (2019) ao investigar empresas de comunicação da Alemanha, do Reino Unido, da Suécia e da Austrália na definição de seu público digital. A pesquisadora percebeu que não há interesse das empresas em divulgar métricas e dados do público, mas há um consenso de que se trata de um público mais jovem.

Entre as empresas de mídia tradicional, a BBC foi a que mais realizou pesquisas para entender os hábitos e as preferências do seu público de *podcasting*, que tem entre 20 e 35 anos. No jornal *The Guardian*, o público do *podcast* é visto como nativo digital jovem, urbano, educado e progressista, significativamente mais jovem que os leitores do jornal (Lindeberg, 2019).

As maiores pesquisas sobre consumo de *podcasts* realizadas no Brasil pela Abpod (2019) e Ibope (2019) identificaram que o perfil da audiência é majoritariamente jovem, masculino e residente no sudeste do país¹⁰. Há, no entanto, diferenças no apontamento da faixa etária que mais consome *podcasts*. Enquanto a Abpod (2019) indica que os jovens entre 25 e 29 anos são mais assíduos, o Ibope aponta a faixa etária de 16 a 24 anos. Os ouvintes são, em sua maioria, das classes A e B (Ibope, 2019) e têm ensino superior

¹⁰ A região sudeste do Brasil é composta por quatro estados: Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Apesar de pequena, esta é a região mais desenvolvida do país e é responsável por 55,2% do PIB brasileiro, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

completo (Abpod, 2019). As duas pesquisas também identificaram que o Spotify é a plataforma mais acessada para o consumo de *podcasts*.

Em pesquisa qualitativa realizada pelo Ibope (2019), foram identificados os motivos para ouvir *podcasts* – entre eles, aprender coisas novas, se informar e adquirir conhecimento de maneira descontraída e em qualquer lugar. A pesquisa Abpod (2019) revelou que os *podcasts* mais acessados são de cultura *pop* (cerca de 90%) e humor (80%), sendo que 40% escutam *podcasts* de notícias e mais de 50% dizem escutar *podcasts* de política.

As pesquisas mencionadas têm sido capazes de medir o hábito do consumo, mas não alcançam uma dimensão qualitativa sobre as formas de apropriação na dinâmica da vida social de jovens ou os significados atribuídos a esse hábito nas experiências cotidianas. O aporte teórico dos estudos sobre mediação e consumo permite lançar um olhar sobre a produção de significados.

2. Mediação e consumo

Estudiosos têm buscado na observação do cotidiano identificar os usos sociais que as pessoas fazem da mídia ou mesmo os significados criados a partir dela. Por estar presente em todos os aspectos da vida cotidiana como fonte de entretenimento, informação e sentido às continuidades da experiência diária, o pesquisador inglês Roger Silverstone (2011) propõe que a mídia seja investigada por meio de um processo de mediação.

Nesse processo, produtores e consumidores envolvem-se em uma atividade de “engajamento e desengajamento” com os significados que têm origem no produto mediado, mas que se transformam na recepção e se irradiam no cotidiano (Silverstone, 2011). Existem algumas dimensões pelas quais é possível analisar a mídia na perspectiva da mediação, e a relação de consumo é uma delas. O consumo é ainda “uma forma de mediação, à medida que os valores e os significados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular” (Silverstone, 2011, p. 150).

Neste artigo, a produção de significados associados aos usos dos *podcasts* jornalísticos por jovens universitários é analisada a partir de uma relação de consumo como forma de comunicação, que vai além da perspectiva individualista e racional da aquisição de bens observada comumente entre os economistas. Esta abordagem do consumo como atividade

social está presente na obra *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, da antropóloga Mary Douglas e do economista Baron Isherwood, publicada originalmente em 1979. O livro é considerado um marco para os estudos de consumo social porque rompeu com o utilitarismo e lançou luz sobre os significados simbólicos dos bens ao demonstrar que estes, mais do que satisfazer necessidades, estabelecem relações sociais e ajudam a fixar e a transformar culturas.

A antropóloga brasileira Livia Barbosa (2004) aponta dois tipos de abordagens e autores que estudam o consumo. Na primeira, a crítica social tem destaque e o consumo é, frequentemente, relacionado com atributos negativos, como perda de autenticidade das relações sociais e superficialidade. De acordo com a pesquisadora, os autores dessa abordagem, como Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman, adotam uma postura universalizante sobre o papel social do consumo, sem distinções de grupos sociais e dos significados da atividade de consumir.

Na segunda abordagem, segundo Barbosa (2004), estudiosos como Douglas e Isherwood, Bourdieu, Campbell e McCracken estão interessados em investigar como o consumo se conecta a outras experiências humanas, revelando aspectos sobre a sociedade e a cultura. Segundo Barbosa (2004), esses autores estariam preocupados com responder a questões sobre as razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens ou o significado do consumo de um bem nas relações humanas.

A perspectiva antropológica, despida das visões utilitaristas de economistas e moralistas de sociólogos, considera os indivíduos e os objetos não isoladamente, mas em relação e inseridos em um processo social (Silva, 2007). Aliás, Barbosa e o sociólogo britânico Colin Campbell (2006) defendem que é ingênuo imaginar uma sociedade como fruto apenas das relações sociais, dissociada dos bens materiais. Esta ideia leva à ilusão de que “teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos” (Campbell & Barbosa, 2006, p. 36).

De acordo com Douglas e Isherwood (2013), os bens de consumo não são meros instrumentos mensageiros, mas a própria estrutura da interação humana sem a qual os bens perdem os significados. Portanto, os significados estão nas relações entre todos os bens e na concordância de outros consumidores, que se reúnem para classificar objetos e eventos e mantêm ou rejeitam julgamentos. Dessa forma, os bens sustentam relações sociais ao mesmo tempo que contribuem com o desenvolvimento da cultura.

Nessa perspectiva, as pesquisadoras brasileiras Isabel Travancas e Fernanda Martinelli (2016) reforçam que os significados não são exclusivos dos bens, mas estão associados a eles, dados pela cultura e construídos por grupos sociais. No campo de estudo do significado cultural do consumo, uma importante contribuição vem do antropólogo canadense Grant McCracken (2007) com a demonstração de que o significado é móvel e se desloca do mundo culturalmente constituído para os bens e dos bens para os consumidores. Essa perspectiva entende os bens e os consumidores como estações dos significados culturais.

Olhar para os significados dos bens é estudar a própria cultura na visão de Douglas e Isherwood (2013). Contudo, o que é o significado em si? Como o identificar nos bens, no consumo? Não é fácil responder a estas perguntas porque o significado, de acordo com os pesquisadores, se transforma rapidamente e pode ser percebido de diferentes formas pelos indivíduos, a considerar a cultura em que estão inseridos.

Para oferecer alguma estabilidade aos significados sociais, Douglas e Isherwood (2013) afirmam que diversas sociedades se utilizam de rituais, isto é, convenções com definições públicas e comuns aos integrantes das sociedades. É por meio dos rituais que os significados são transferidos dos bens para os consumidores. McCracken (2007) define quatro tipos de rituais: troca, posse, cuidados pessoais e alienação. Em resumo, os rituais de troca buscam transferir bens com determinados significados para pessoas que precisem deles. Nos rituais de posse, os indivíduos reclamam para si os significados de um bem. Já os rituais de cuidados pessoais são utilizados para praticar a transferência contínua de significados que tendem a desaparecer após o consumo. Dessa forma, o ritual serve como uma atualização. Por fim, os rituais de desapropriação colaboram para esvaziar de significado um bem que é cedido ou adquirido de outra pessoa.

Silverstone (2011) recorre ao antropólogo indiano Arjun Appadurai para afirmar que o consumo é repetitivo em sua essência, uma vez que exige hábito e regulação. Segundo o pesquisador, cada sociedade criou seus próprios mecanismos, locais e ritmos para a regulação do consumo. No entanto, os bens podem ser usados também para marcar intervalos de tempo e espaço. A comida, por exemplo, pode marcar períodos do dia. Há refeições diferentes para café da manhã, almoço e jantar, sem contar com os cardápios de eventos especiais, como o Natal (Douglas & Isherwood, 2013).

Embora a discussão realizada até aqui se tenha concentrado nos bens materiais, o consumo, como alertam Barbosa e Campbell (2006, p. 25), “tornou-se um campo de investigação complexo que engloba atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias”. É o caso do consumo de *podcasts* jornalísticos, acessados por usuários no mundo por meio de assinaturas pagas ou não.

O antropólogo argentino Canclini (2006), por exemplo, defende que todo tipo de consumo é cultural porque distingue, integra, comunica, objetifica desejos e ritualiza satisfações, envolvendo mais elementos do que a posse em si de bens materiais. Se todo consumo é cultural, por que então utilizar o conceito de consumo cultural? Canclini (2006) acredita que a distinção é necessária devido à autonomia dos produtos culturais, cujos valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercadológicos.

Com esta definição, o pesquisador acredita ser possível incluir no consumo cultural os bens que atendem às pressões econômicas e, ao mesmo tempo, possuem certa autonomia nas dinâmicas de produção e consumo, como são os produtos ofertados pela mídia. O presente artigo insere-se nesse contexto das pesquisas que trazem as contribuições do campo da antropologia para o campo da comunicação e observam os bens culturais midiáticos em suas relações sociais por meio do consumo.

3. Abordagem metodológica

A pesquisa sobre consumo de *podcasts* jornalísticos do tipo *Survey* foi realizada com levantamento de dados entre os dias 4 de março e 4 de abril de 2021, por meio de *link online* no Google Formulários entre estudantes de graduação da Universidade de Brasília, situada em Brasília, capital do Brasil. A amostra obtida é do tipo não aleatória (por conveniência). Não foi possível realizar uma amostragem do tipo aleatório entre os alunos matriculados em razão de não se ter acesso ao cadastro dos estudantes, além dos esforços significativos para a realização desse tipo de amostra no contexto da pandemia da COVID-19.

A amostra obteve 765 respostas válidas, o que significa uma fração de amostragem de 2,1% da população de 39 699 estudantes de graduação da UnB. Se fosse uma amostra do tipo aleatória simples, seria possível dizer que a pesquisa teria uma margem de erro de 3,6% (para cima ou para baixo) com nível de confiança de 95%. Não foi verificada

diferença significativa (realizada por teste Qui-Quadrado, ao nível de significância de 0,05) do perfil da UnB na variável gênero (considerando Homem e Mulher Cis)¹¹. Porém, observou-se uma diferença significativa nas variáveis idade e cor/raça/etnia. A amostra da pesquisa foi composta de estudantes mais jovens e de mais pessoas da cor branca do que o universo de alunos matriculados na UnB no ano de realização da pesquisa.

Por ser do tipo não aleatória, a amostra não permite, de modo conservador, a generalização dos resultados para a população universitária. Porém, dado que não há como saber se existiria diferença significativa nos padrões de respostas sobre as questões do consumo de *podcasts* entre os que colaboraram e os que não colaboraram na resposta à pesquisa e na observação de padrões de respostas semelhantes na maioria das perguntas entre as subdivisões (gênero, faixas de idade etc.), é possível que os resultados possam refletir o padrão de consumo entre os estudantes de graduação da UnB.

O questionário teve como objetivo geral compreender os usos dos *podcasts* jornalísticos por jovens universitários e os significados que têm para si. Existem ainda três objetivos específicos que guiaram a investigação: a) identificar como os *podcasts* jornalísticos se inserem no cotidiano de jovens; b) entender como os *podcasts* jornalísticos intensificam o consumo de informação; e c) investigar a contribuição dos *podcasts* jornalísticos na construção de hábitos de consumo de informação.

4. Resultados e discussão

A presente seção inicia com a apresentação dos dados que revelam o perfil de estudantes de graduação que escutam *podcasts* jornalísticos na Universidade de Brasília. Em seguida, são analisados os resultados obtidos a partir dos objetivos propostos pela pesquisa em consonância com os aspectos teóricos sobre consumo e mediação.

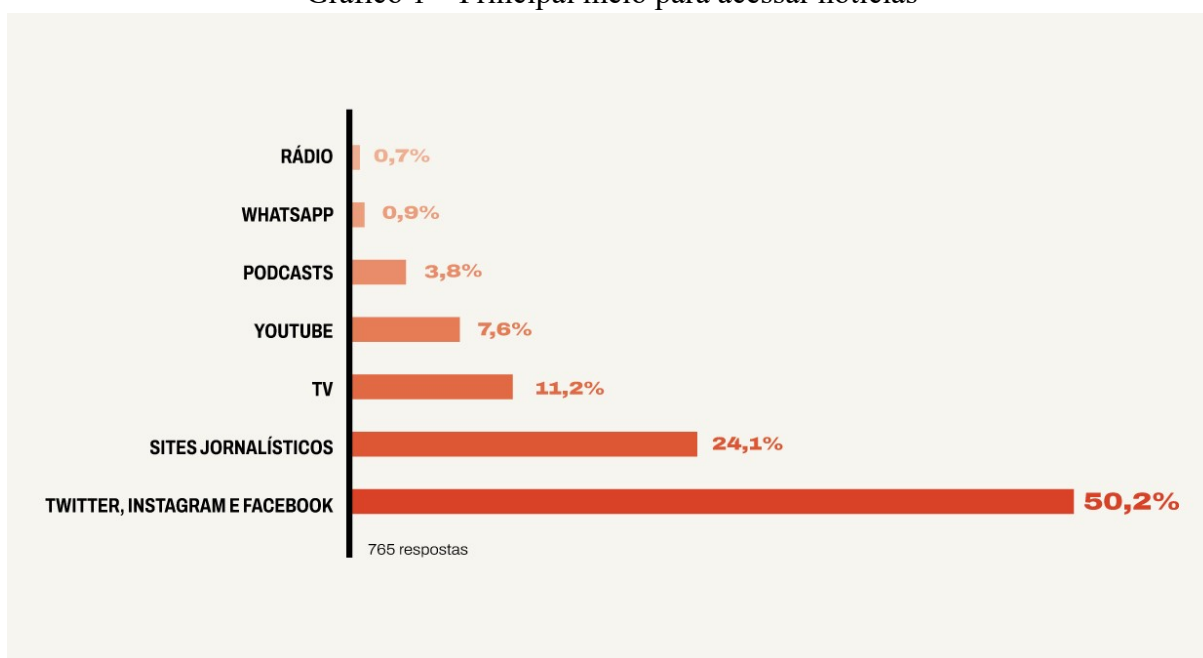
4.1. Perfil de quem escuta *podcasts* jornalísticos na UnB

Como apontam pesquisas internacionais (Newman *et al.*, 2020), os jovens têm cada vez mais acessado as notícias por meio das redes sociais. Entre os jovens universitários da UnB que participaram da pesquisa, a realidade não é diferente. Twitter, Facebook e

¹¹ Nesta pesquisa, os participantes foram estimulados a responder se eram homens ou mulheres cis, isto é, se identificavam com o sexo biológico designado ao nascer. Do contrário, teriam a opção outros.

Instagram são a principal porta de acesso a notícias para 50,2% dos estudantes que participaram da pesquisa. Em seguida: *sites* jornalísticos (24,1%), TV (11,2%), YouTube (7,6%), *podcasts* (3,8%), rádio (0,7%) e WhatsApp (0,9%). Juntas, essas categorias correspondem a mais de 98% dos meios utilizados para chegar às notícias¹² (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Principal meio para acessar notícias

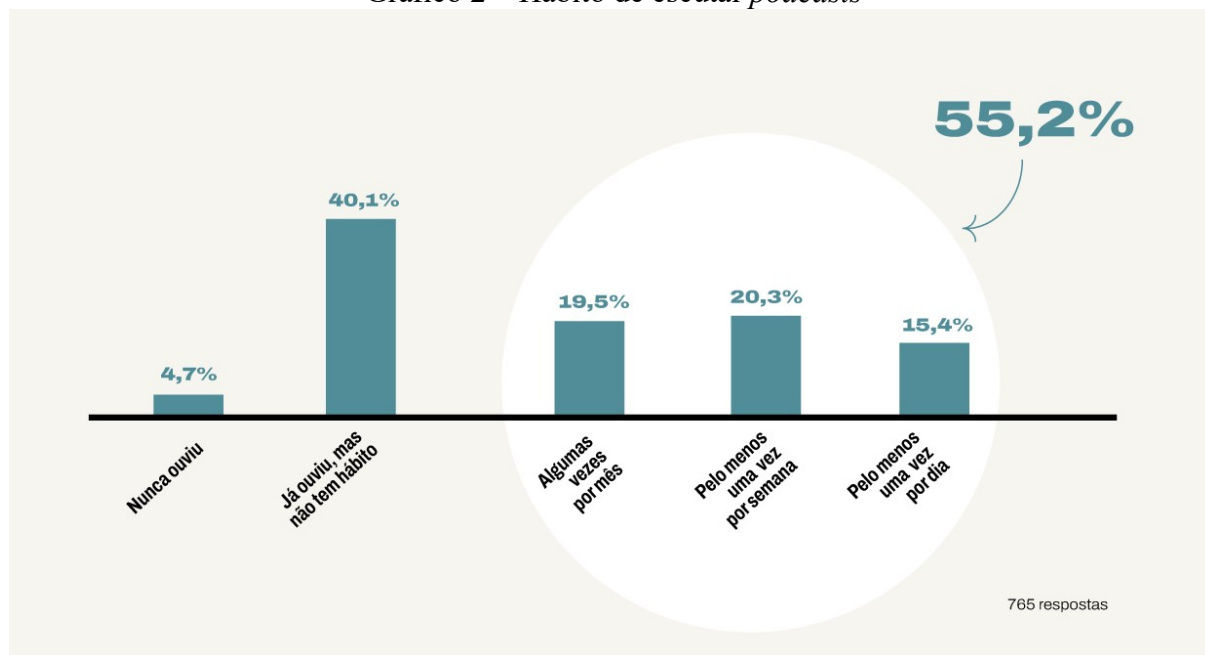


Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Embora o *podcast* não seja o principal meio pelo qual os jovens chegam às notícias, mais de 95% dos participantes já tiveram contato com *podcasts* jornalísticos ou de outros gêneros. Do total, a maioria (55,2%) desenvolveu o hábito de os ouvir com a seguinte frequência: algumas vezes por mês, pelo menos uma vez por semana ou pelo menos uma vez por dia (Gráfico 2).

¹² Os demais meios não foram apresentados no gráfico porque isoladamente não alcançavam 0,5% de preferência. Entre eles, estão o jornal impresso, a *newsletter*, os aplicativos de notícia e os *blogs*.

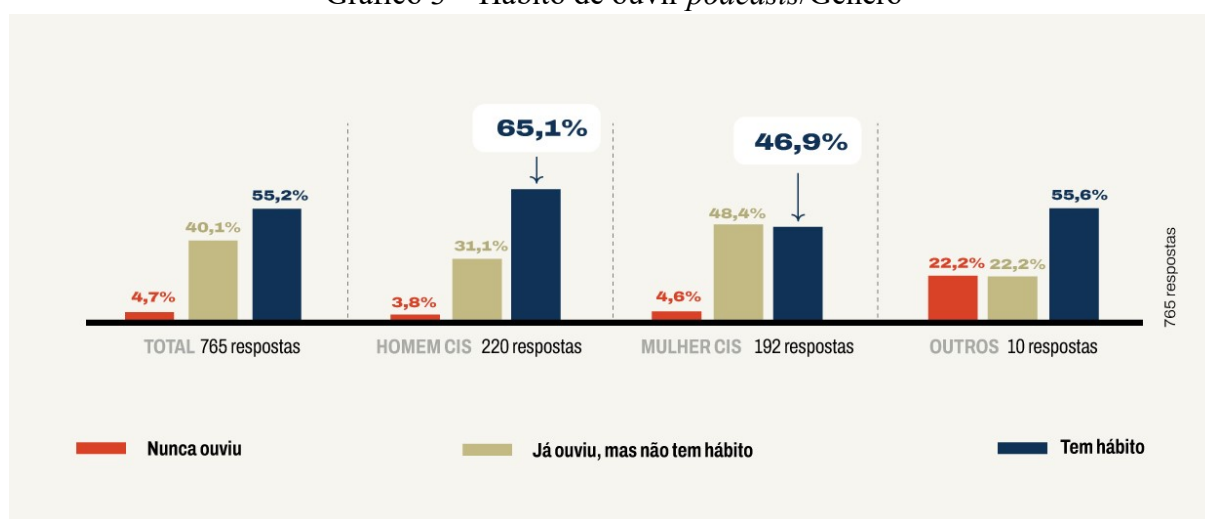
Gráfico 2 – Hábito de escutar *podcasts*



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

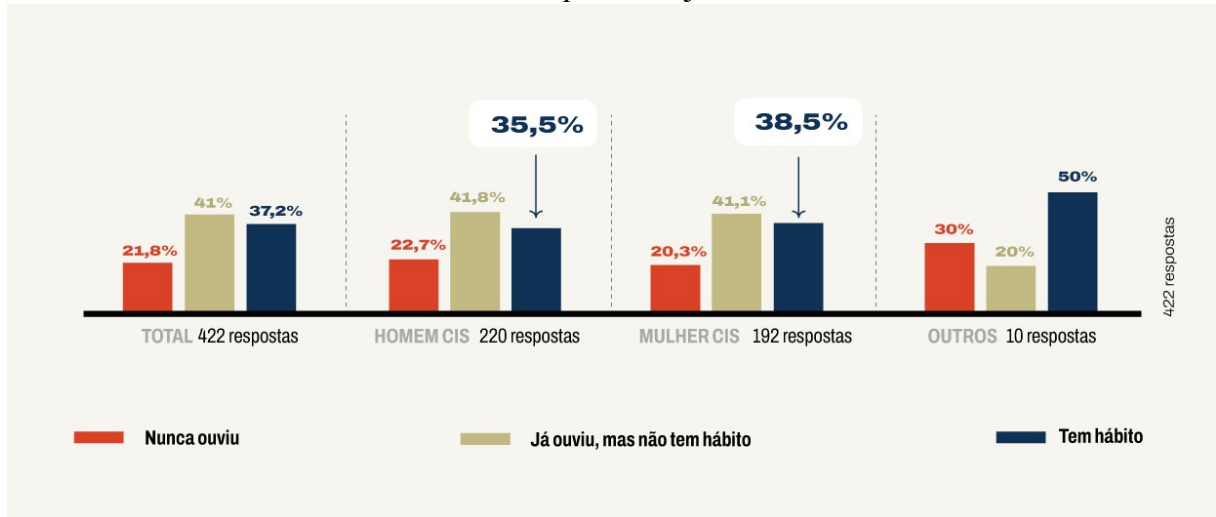
Neste estudo, o perfil dos ouvintes manteve-se semelhante às pesquisas nacionais (Abpod, 2019; Ibope, 2019): entre os homens participantes da pesquisa, 65,1% disseram ter hábito de ouvir *podcasts*. O percentual é de 46,9% entre as mulheres. Quando se trata especificamente do *podcast* jornalístico, o percentual é menor para homens (35,5%) e maior para mulheres (38,5%). (Gráficos 3 e 4).

Gráfico 3 – Hábito de ouvir *podcasts*/Gênero



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 4 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos/Gênero

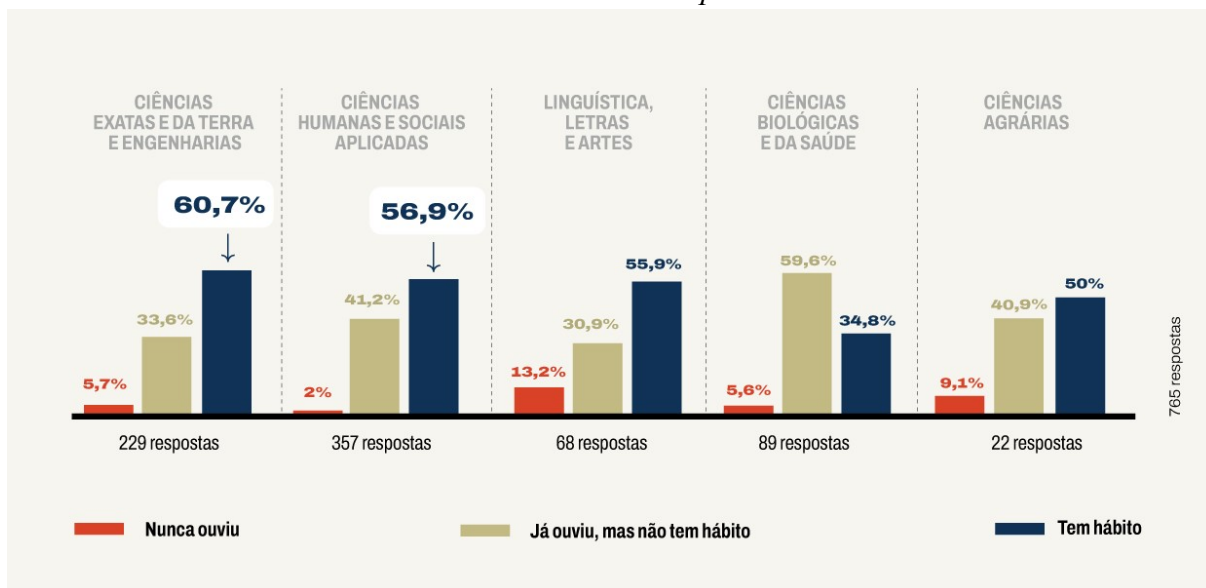


Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Em relação à área de ensino, dentre os estudantes de *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*¹³, 60,7% afirmam ouvir *podcasts* com frequência. Na observação dos *podcasts* jornalísticos especificamente, o perfil das áreas que mais escutam se alterou (Gráficos 5 e 6): *Ciências Agrárias* (45,5%), *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* (43,8%), *Ciências Biológicas e da Saúde* (35,5%), *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias* (30,9%) e *Linguística, Letras e Artes* (23,7%).

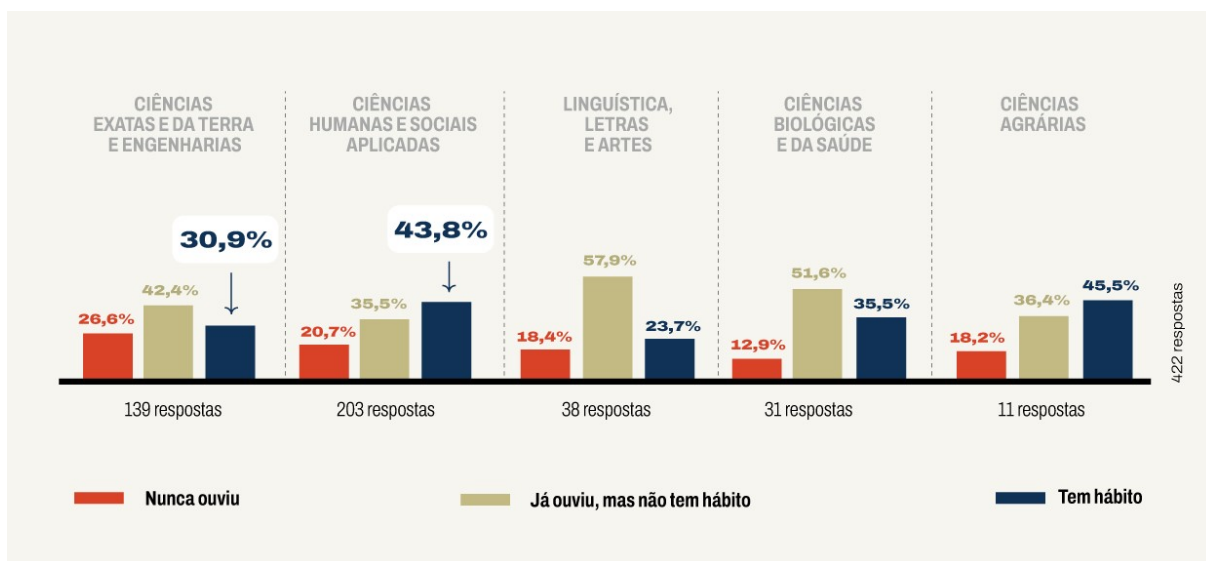
¹³ O Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), agências brasileiras de fomento à pesquisa, classificam os cursos de graduação em oito áreas: Ciências Exatas e da Terra; Ciências Biológicas; Engenharias; Ciências da Saúde; Ciências Agrárias; Ciências Sociais Aplicadas; Ciências Humanas; e Linguística, Letras e Artes. Para facilitar a análise nesta pesquisa sobre consumo de *podcasts* jornalísticos, agrupamos as áreas em cinco: Ciências Exatas e da Terra e Engenharias; Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; Ciências Biológicas e da Saúde, Linguística, Letras e Artes; e Ciências Agrárias.

Gráfico 5 – Hábito de ouvir *podcasts*/Área



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 6 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos/Área



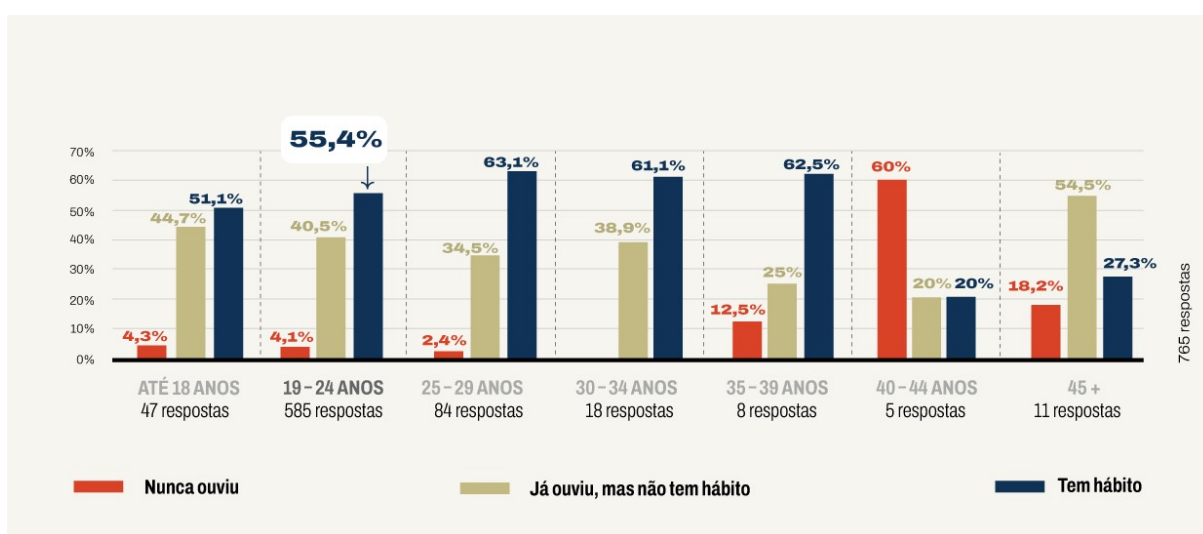
Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

É necessário fazer uma ponderação. Os estudantes que mais responderam à pesquisa são das *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* e *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*. Nas demais áreas, foram menos de 100 respostas para cada, o que diminui a confiança no dado. Portanto, a partir dos dados coletados, o mais correto é afirmar que, entre estudantes de *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* e *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*, quem mais escuta *podcasts* diversos é das áreas de *Ciências Exatas e da Terra e Engenharias*. No entanto, quando foram observados apenas os *podcasts* jornalísticos,

mais estudantes de *Ciências Humanas e Sociais Aplicadas* participantes da pesquisa demonstraram ter o hábito de os escutar.

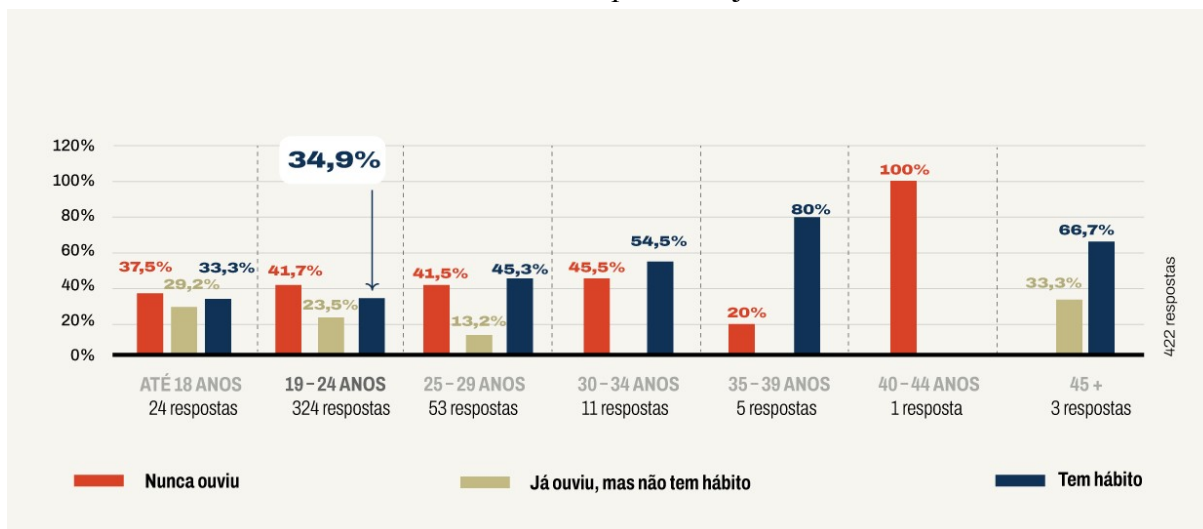
Quando a variável é a idade, observa-se que o perfil que mais escuta tem entre 25 e 29 anos (63,1%). O percentual é significativo entre quem tem 19 e 24 anos (55,4%). No entanto, é preciso fazer outra ressalva. A maior parte dos respondentes (585 estudantes) tem entre 19 e 24 anos, ao passo que apenas 84 estudantes têm entre 25 e 29 anos. É provável que, se houvesse mais respondentes nesta faixa etária, o índice tendesse a ser mais baixo (Gráficos 7 e 8).

Gráfico 7 – Hábito de ouvir *podcasts*/Idade



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 8 – Hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos/Idade

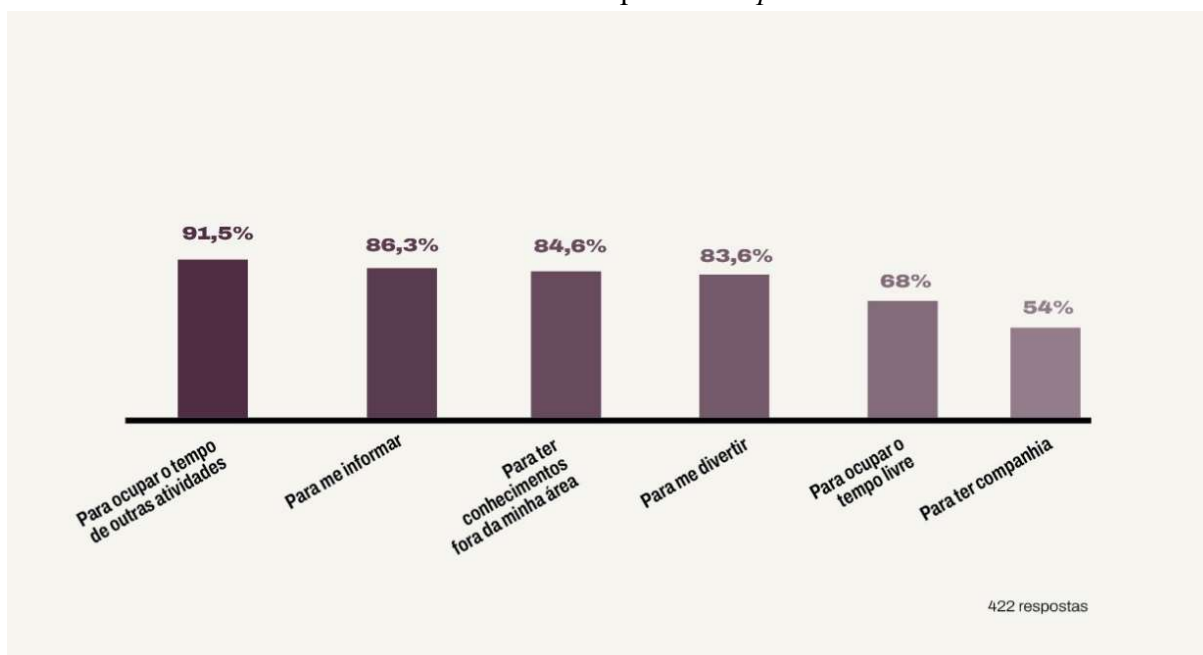


Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

4.2. Introdução aos usos e significados dos *podcasts* diversos e jornalísticos

A principal razão para a audição de *podcasts* é ocupar o tempo dedicado a outras atividades. Em percentual, 91,5% dos estudantes participantes da pesquisa que ouvem *podcasts* diversos aproveitam o tempo de deslocamento, de atividades domésticas, de atividades físicas, os horários de trabalho e até o tempo de estudos para ouvir *podcasts* (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Motivos para ouvir *podcasts*



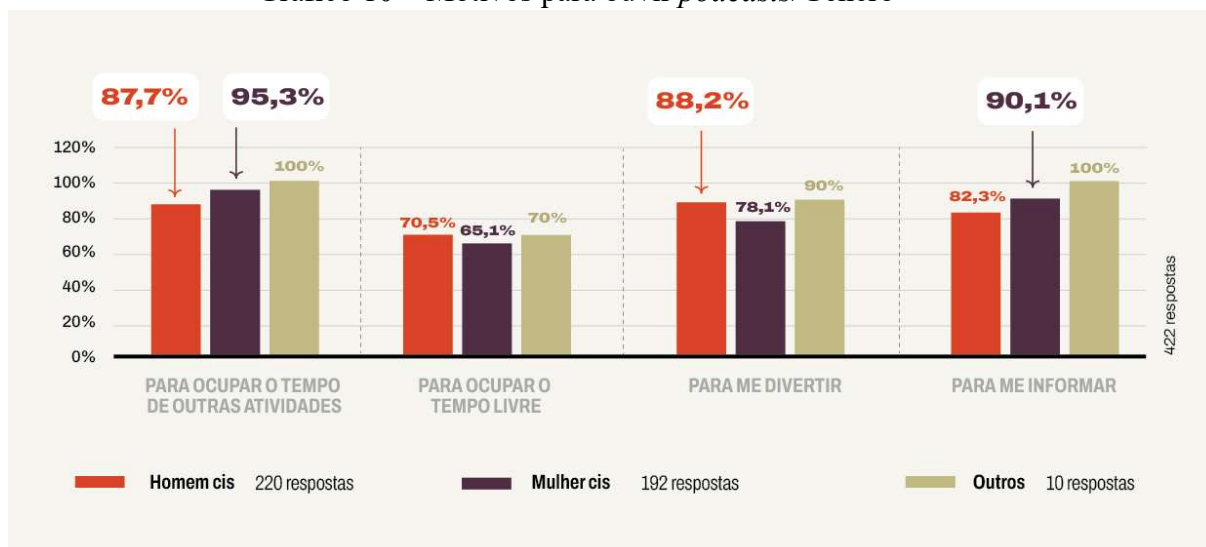
Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

O dado é importante para se refletir sobre as periodicidades do consumo, associadas a algumas características dos bens, como, por exemplo, a disponibilidade que determinados bens podem conferir aos consumidores ao atenuar a alta frequência de tarefas cotidianas, na perspectiva de Douglas e Isherwood (2013). Os cuidados com a casa, por exemplo, costumam ser desvalorizados pela repetição exigida e pelos limites que impõem às pessoas, seja em relação ao espaço físico, seja pela indisponibilidade para outras atividades. Entretanto, existem bens que podem atenuar a periodicidade e conferir disponibilidade. O telefone é apontado pelos pesquisadores como capaz de atenuar a periodicidade, uma vez que oferece controle sobre a oportunidade e adiamento de eventos sociais.

No caso desta pesquisa, o *podcast* não é um bem, serviço ou tecnologia capaz de substituir as atividades diárias de consumidores, mas encaixa-se no tempo delas, agregando-lhes valor, uma vez que otimiza e qualifica o tempo de tarefas que são de alta frequência e de baixo valor. Nesse cenário, pode-se interpretar os *podcasts* jornalísticos como colaborando para fixar um estilo de vida cada vez mais veloz, no qual é preciso aproveitar os tempos “ociosos” ou mecânicos para adquirir informação e conhecimento.

Os *podcasts* são ouvidos por homens e mulheres, sobretudo, para ocupar o tempo de outras atividades, mas é interessante salientar, ainda que não seja esse o centro da pesquisa, que existe uma diferença de gênero. Entre os participantes do questionário, além da ocupação do tempo de outras atividades, os homens escutam mais *podcasts* para buscar diversão, enquanto as mulheres estão focadas em obter informação (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Motivos para ouvir *podcasts*/Gênero

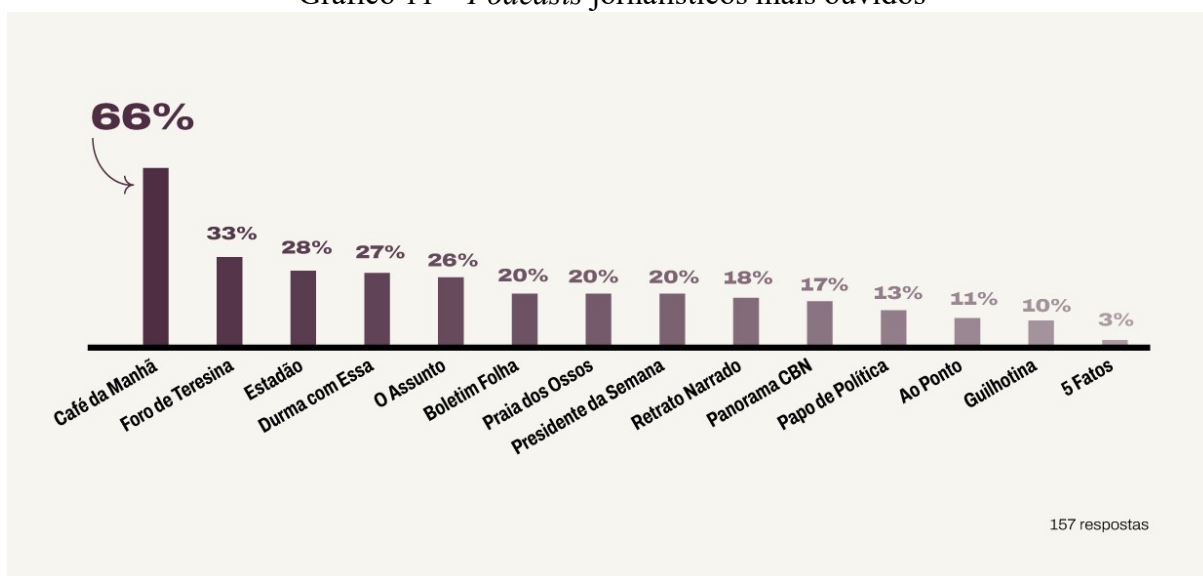


Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Apesar de 86,3% dos estudantes com hábito de ouvir *podcasts* terem informado que seu objetivo é obter informação, os *podcasts* jornalísticos não estão entre os mais ouvidos. Entre os estudantes que têm hábito de ouvir *podcasts* diversos, a maioria (78,2%) já escutou *podcasts* jornalísticos pelo menos uma vez, mas apenas 37,2% (157 estudantes) desenvolveram o hábito de ouvir.

Os estudantes foram estimulados a escolher os programas que escutam em uma lista de 14 *podcasts* que explicam as notícias diárias; fazem análises semanais das principais notícias da semana; e trazem histórias atemporais em formato de jornalismo narrativo. O mais ouvido é o *Café da Manhã* (66%), da *Folha de S. Paulo* (Gráfico 11).

Gráfico 11 – *Podcasts* jornalísticos mais ouvidos



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

4.3. A inserção dos *podcasts* jornalísticos no cotidiano

Foi possível observar que os *podcasts* jornalísticos oferecem, sobretudo, o conteúdo que é compartilhado diariamente pelos estudantes entre amigos e familiares. Em outras palavras, eles pautam as conversas de 83,4% dos estudantes que têm o hábito de escutar esse tipo de podcast e assumem, portanto, um papel importante na manutenção das relações sociais do grupo estudado.

À luz da discussão realizada por Douglas e Isherwood (2013) sobre o consumo de bens e serviços, é possível pensar o consumo de *podcasts* jornalísticos como um sistema de comunicação, que supera o meio de informação e se coloca como estrutura das interações

entre sujeitos. Nessa perspectiva, Campbell e Barbosa (2006, p. 22) apontam que bens e serviços, além de saciar necessidades físicas e biológicas, são úteis “para mediar nossas relações sociais, conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”.

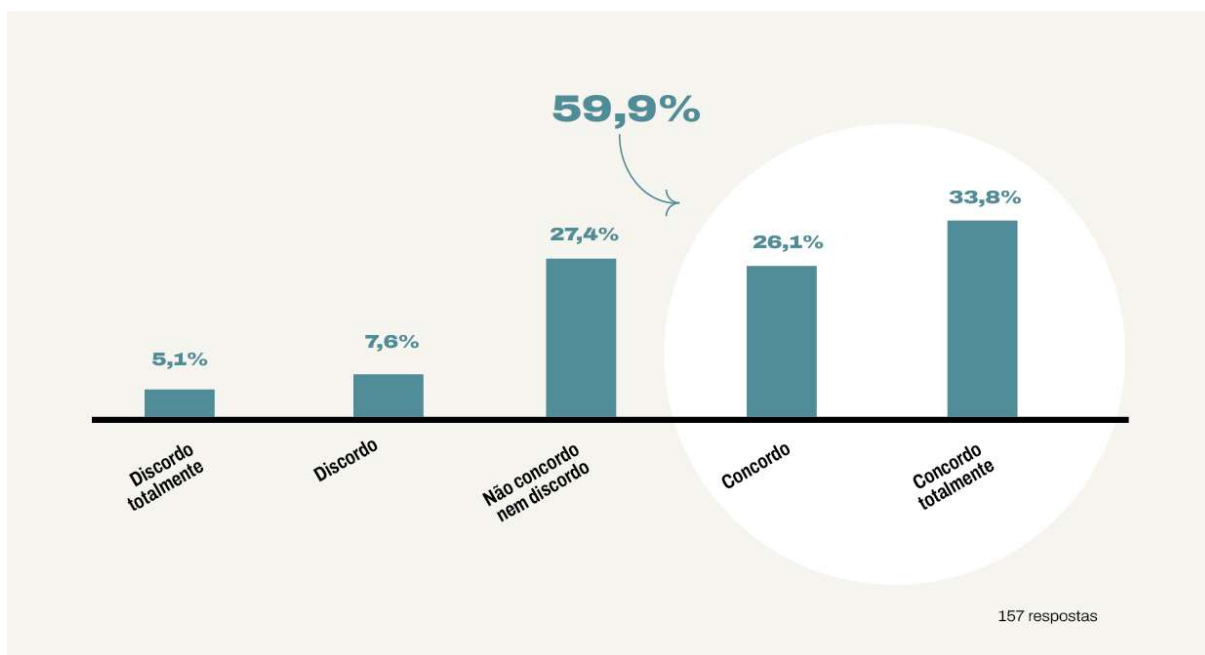
Acreditava-se, no início da pesquisa, que o *podcast* poderia ser um produto sonoro capaz de organizar o dia ou de funcionar como um “relógio social”, como já foi identificado no caso do Jornal Nacional, telejornal diário da TV Globo (Travancas, 2007). Quanto a esse aspecto, os estudantes que têm o hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos estão divididos: 38,3% concordam que ouvir *podcasts* jornalísticos é uma atividade que ajuda a pensar na organização da programação de atividades cotidianas, enquanto 23% não concordam nem discordam e 38,2% discordam.

É possível interpretar que os *podcasts* não têm tanto potencial de organizar o dia porque não se trata de uma mídia com programação regular, uma vez que é possível ouvir *podcasts* a qualquer hora do dia e em qualquer lugar (Herschmann & Kischinhevsky, 2007), característica que confere maior controle à audiência (Spinelli & Dann, 2019). A audição insere-se no tempo de outras atividades sem, contudo, pautar o tempo de alguma tarefa.

4.4. Intensificação do consumo de informação com os *podcasts* jornalísticos

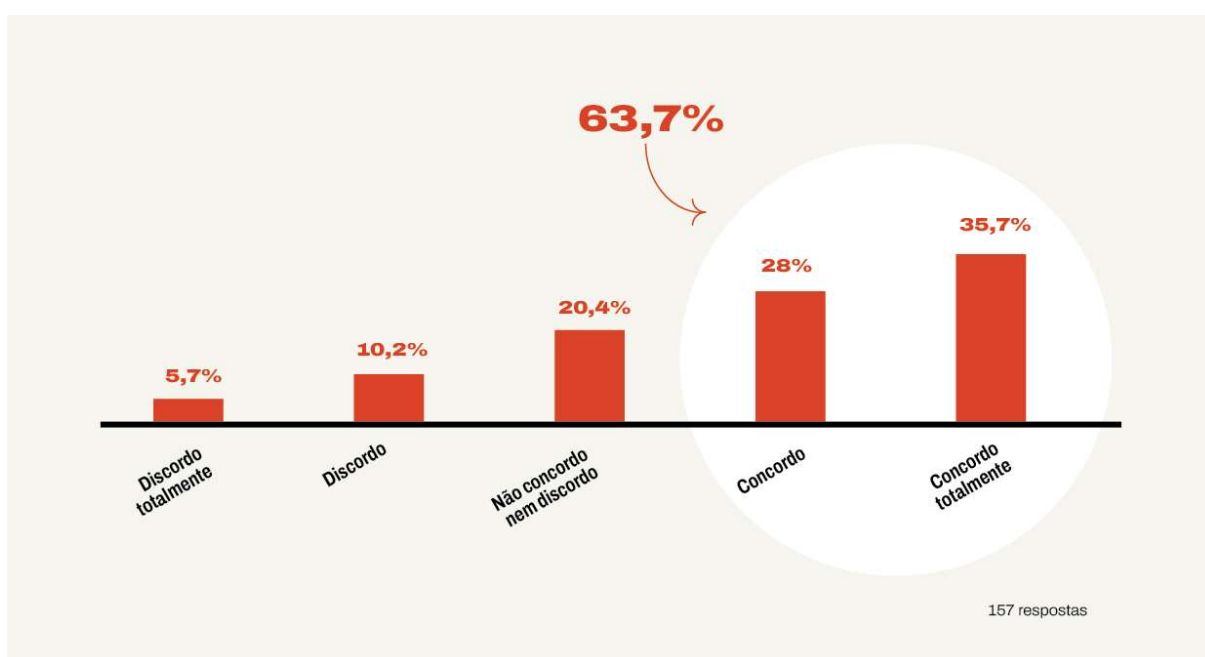
Além dos usos, observou-se que os *podcasts* jornalísticos assumem alguns significados na vida social dos estudantes, como a fixação de estilo de vida e manutenção de relações sociais. Outro significado associado aos *podcasts* é a capacidade de darem sentido aos acontecimentos, a considerar os indicadores de aumento do consumo de informação, e o seu potencial de interpretar a realidade. Para 59,9% dos participantes que têm o hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos, os *podcasts* têm-nos estimulado ao consumo de mais informação. No entanto, isso não significa mais tempo dedicado à busca por notícias em portais jornalísticos. O consumo de *podcasts* poupa o tempo de busca para 63,7% dos estudantes que têm o hábito de ouvir esse tipo de *podcast* (Gráficos 12 e 13).

Gráfico 12 – Com os *podcasts*, fiquei ainda mais estimulado(a) a consumir conteúdo jornalístico no dia a dia



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 13 – Com os *podcasts* jornalísticos, poupo meu tempo de busca de informação



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Outro aspecto associado ao significado do consumo é o potencial do *podcast* para facilitar a compreensão das notícias, conforme apontam 87,9% dos participantes que têm o hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos. Esse dado reafirma relatórios internacionais (Newman, 2020) que observam que os *podcasts* servem como explicadores de notícias para jovens

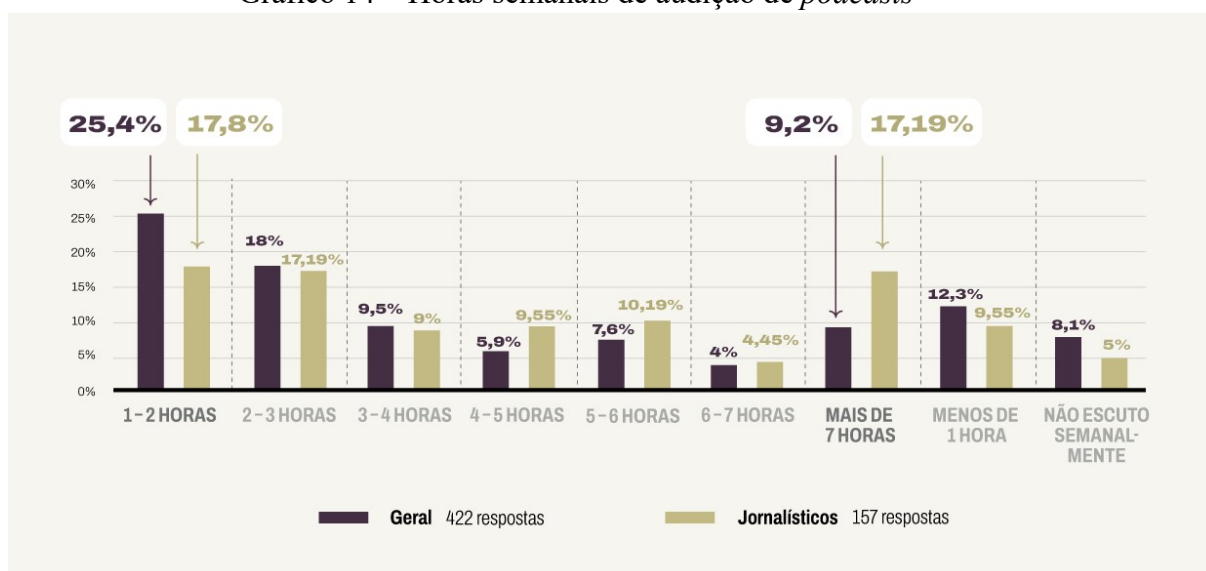
à margem do noticiário. Além de facilitar, 91,1% dos ouvintes regulares de *podcasts* jornalísticos entendem que os *podcasts* ajudam a interpretar o que acontece no Brasil e no mundo. Desta forma, características dos *podcasts* jornalísticos associam-se à ideia de que os bens promovem a comunicação entre os indivíduos e permitem alcançar o entendimento da realidade, como já observaram Douglas e Isherwood (2013).

4.5. Hábitos de consumo de informação com os *podcasts* jornalísticos

Que hábitos os participantes da pesquisa adquiriram com os *podcasts* jornalísticos? Observou-se que, à medida que conseguem explicar as notícias aos jovens, os *podcasts* colaboram na construção de uma rotina de acesso a conteúdos noticiosos mais constante do que costumavam ter por meio de *links* compartilhados em redes sociais.

Pode-se deduzir pelos dados que a intensificação do consumo sinaliza a introjeção do hábito de acompanhar os acontecimentos diários como necessário, especialmente num contexto de isolamento social na pandemia da COVID-19. Entre os universitários da amostra que escutam *podcasts* diversos, 79% reservam pelo menos uma hora na semana para a atividade. Entre aqueles que escutam *podcasts* jornalísticos, há uma tendência a empregar mais horas na escuta de *podcasts* (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Horas semanais de audição de *podcasts*

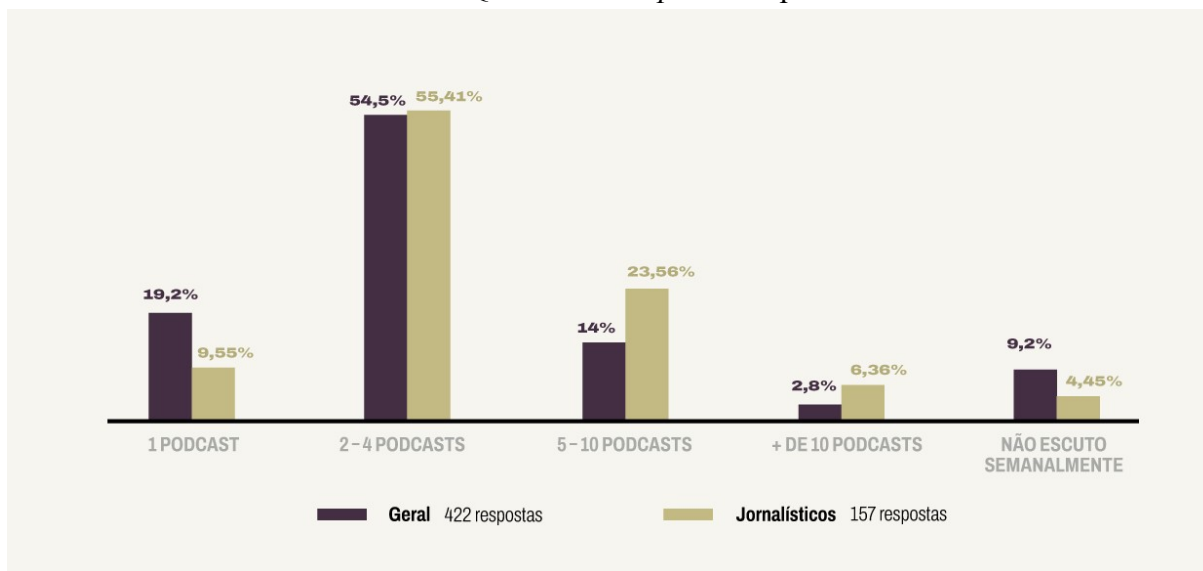


Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

A maioria dos universitários (54,5%) acessa dois a quatro *podcasts* semanalmente pelo *smartphone* (80,8%). Observando os consumidores de *podcasts* jornalísticos, 55,41%

escutam dois a quatro programas por semana. A quantidade de *podcasts* ouvidos semanalmente também é maior entre os consumidores de conteúdos jornalísticos. Mais de 20% ouvem cinco a dez programas e mais de 6% escutam mais de dez (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Quantidade de *podcasts* por semana



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

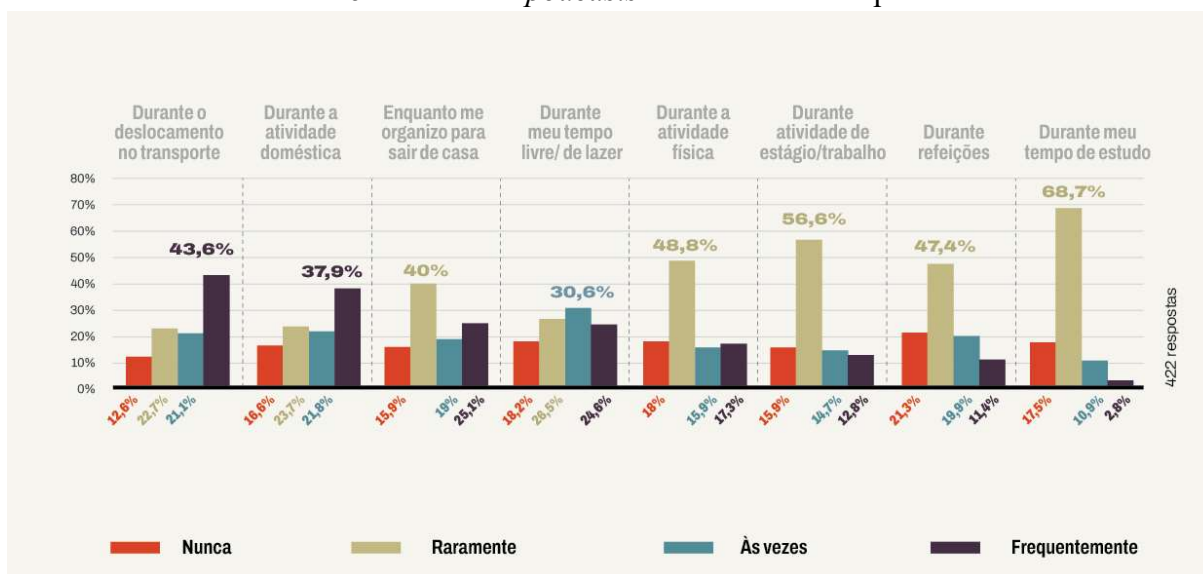
Apesar de os *podcasts* serem originalmente destinados à escuta móvel (Spinelli & Dann, 2019), essa característica não impactou negativamente o hábito durante a pandemia da COVID-19, quando as pessoas se encontraram limitadas ao espaço doméstico na maior parte do tempo. Pelo contrário, 61,8% dos participantes da pesquisa que têm hábito de ouvir *podcasts* diversos disseram ter aumentado o consumo nesse período. Entre os estudantes que consomem *podcasts* jornalísticos, 63% afirmaram que o consumo também aumentou na pandemia.

Além do aumento do consumo na pandemia da COVID-19, esta pesquisa observou mudanças relacionadas com os momentos e locais para a escuta. Até março de 2020, o deslocamento era o principal momento para o consumo de *podcasts* diversos (43,6%) e jornalísticos (57%) pelos estudantes que participaram da pesquisa. Em razão da pandemia da COVID-19, as atividades acadêmicas da Universidade de Brasília ocorrem na modalidade remota desde março de 2020¹⁴. Nesse contexto, o tempo destinado às

¹⁴ O presente artigo foi finalizado em outubro de 2021. Até esse momento, as atividades acadêmicas da Universidade Brasília eram realizadas remotamente por efeito da emergência sanitária da pandemia da COVID-19, conforme resolução do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UnB (Cepe) n.º 0059/2020, que define a realização de ensino durante a pandemia da Covid-19. Disponível em: <https://noticias.unb.br/images/Noticias/2020/Documentos/20200807ResolucaoCEPE592020.pdf>. Acesso em 21 set. 2021.

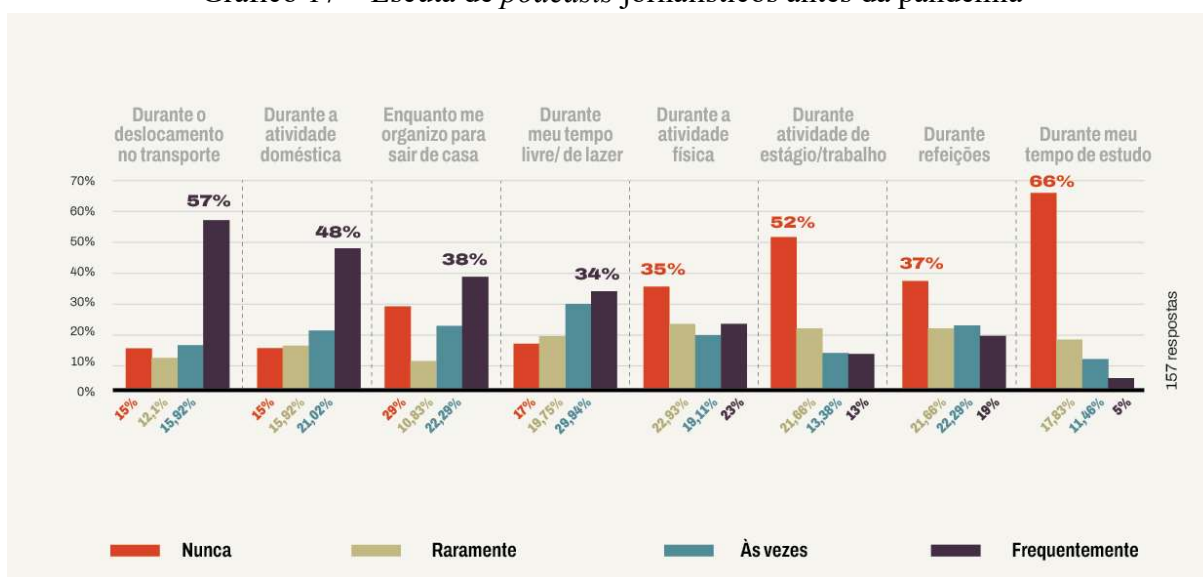
atividades domésticas é o principal momento do dia reservado aos *podcasts* diversos (53,1%) e aos jornalísticos (65%) (Gráficos 16, 17, 18 e 19).

Gráfico 16 – Escuta de *podcasts* diversos antes da pandemia



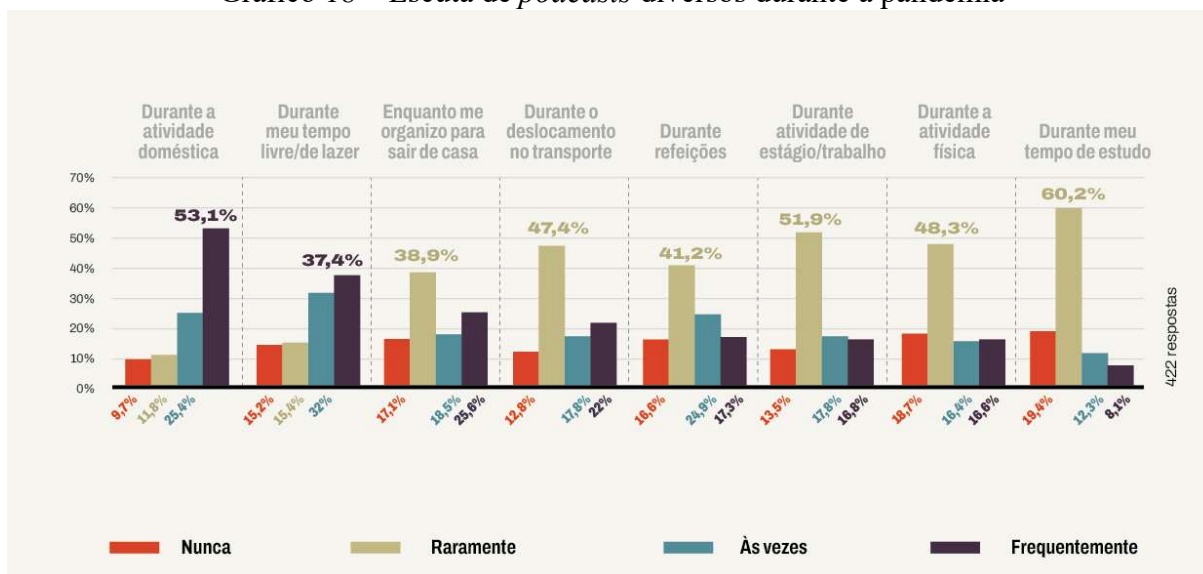
Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 17 – Escuta de *podcasts* jornalísticos antes da pandemia



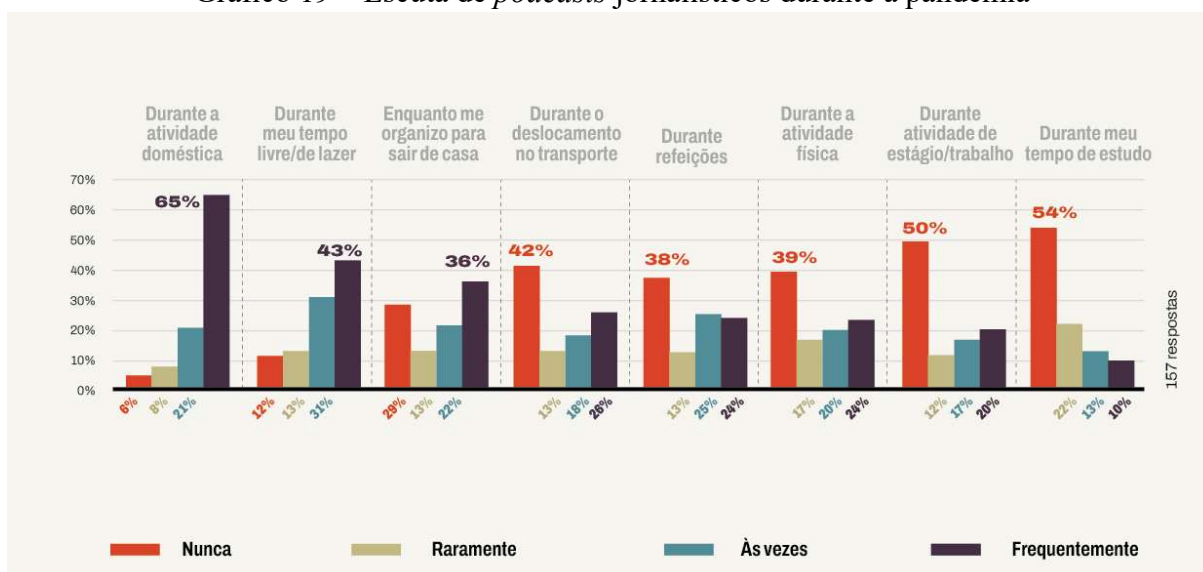
Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 18 – Escuta de *podcasts* diversos durante a pandemia



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

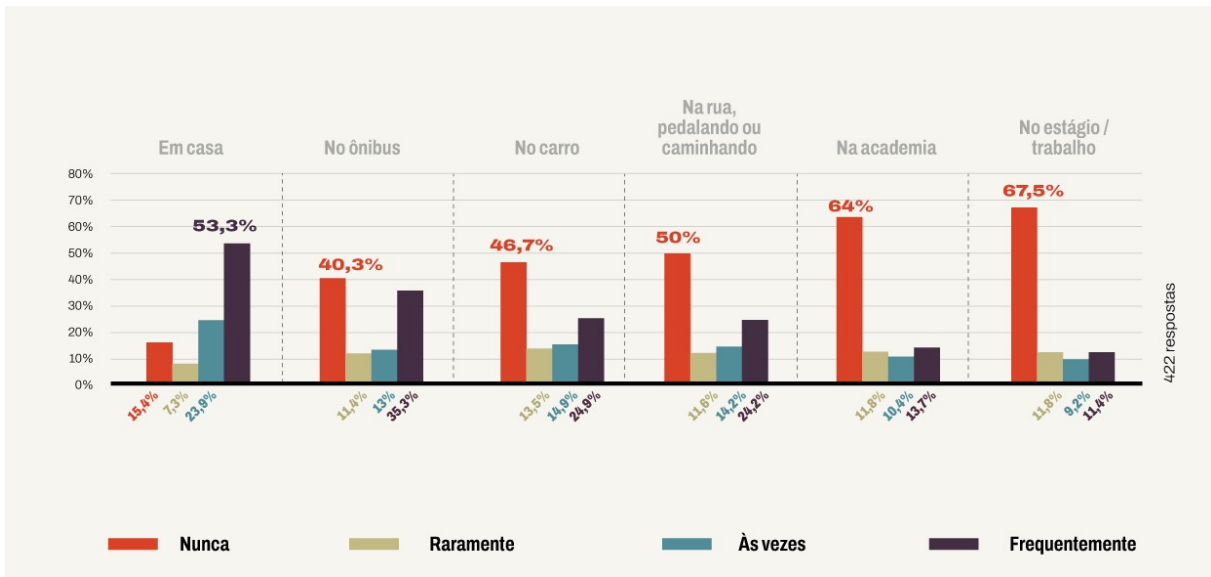
Gráfico 19 – Escuta de *podcasts* jornalísticos durante a pandemia



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

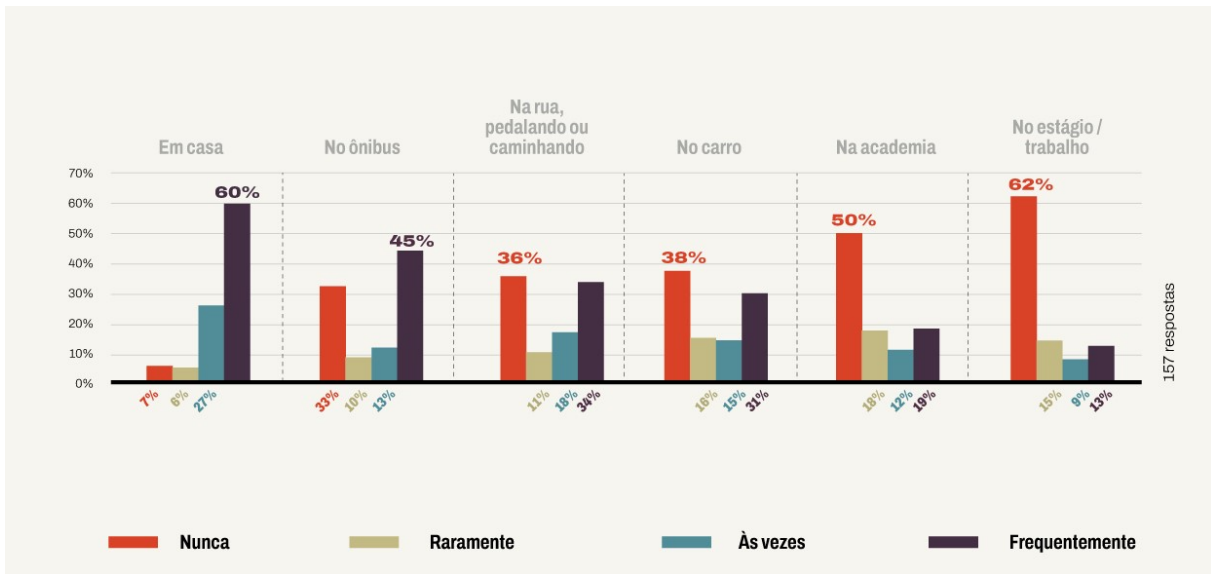
Em relação aos ambientes, também houve mudanças com a pandemia da COVID-19. Até março de 2020, carro e ônibus correspondiam juntos ao local que estudantes participantes da pesquisa mais utilizavam para ouvir *podcasts* diversos (60,2%) e jornalísticos (76%). No contexto remoto, o ambiente de casa é o principal espaço utilizado por estudantes que ouvem *podcasts* diversos (76,1%) e jornalísticos (85%) (Gráficos 20, 21, 22 e 23).

Gráfico 20 – Local de escuta de *podcasts* diversos antes da pandemia



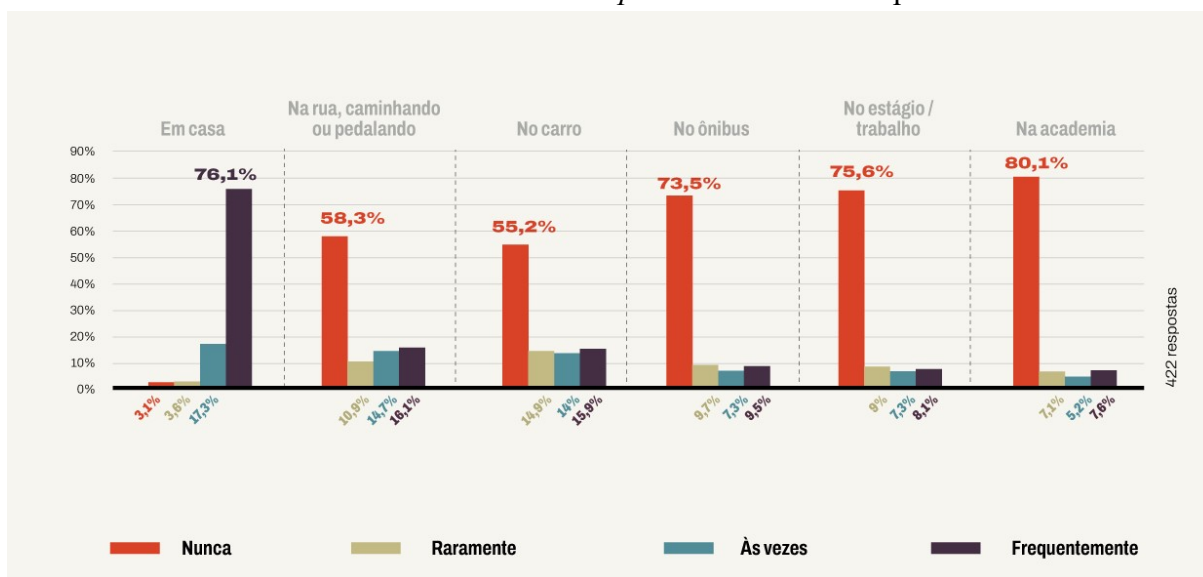
Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 21 – Local de escuta de *podcasts* jornalísticos antes da pandemia



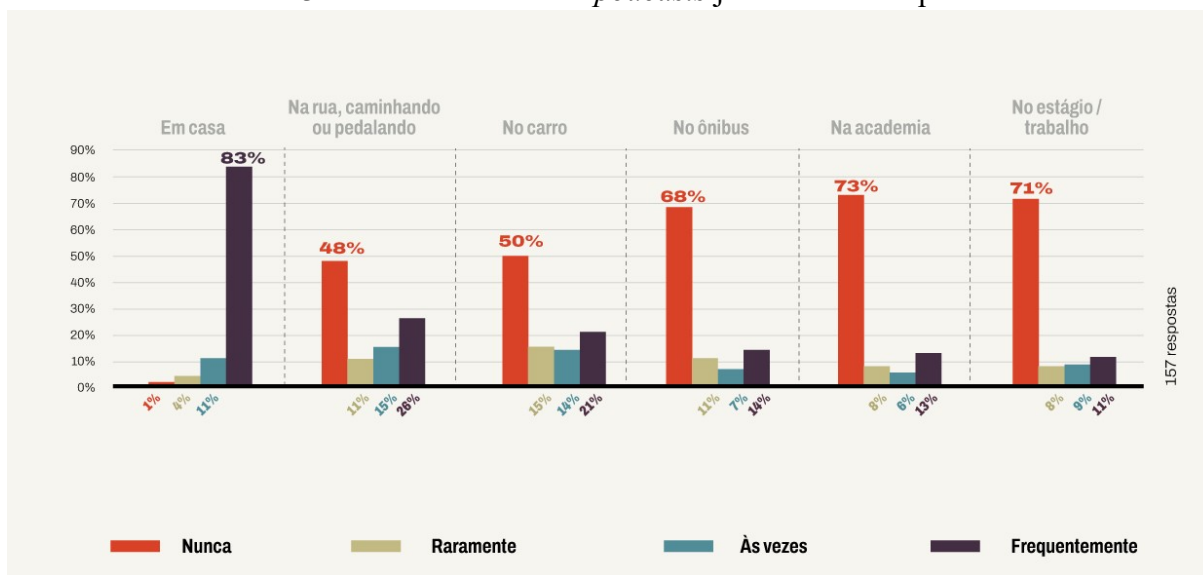
Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 22 – Local de escuta de *podcasts* diversos na pandemia



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Gráfico 23 – Local de escuta de *podcasts* jornalísticos na pandemia



Fonte: Elaborado pelas autoras da pesquisa

Os marcadores de tempo e espaço fazem parte dos rituais de consumo que servem, sobretudo, para fixar significados culturais (Douglas & Isherwood, 2013). Os rituais contínuos também são necessários para garantir que as propriedades percebíveis de bens sejam constantemente transferidas dos bens para os consumidores (McCracken, 2007).

Observou-se que os participantes da pesquisa dedicam horas a fio e mantêm um ritmo de escuta de *podcasts* jornalísticos para otimizar o tempo de atividades que não exigem

dedicação exclusiva com informação, agregando valor a horas reservadas a atividades mecânicas. Dessa forma, eles sustentam um estilo de vida cada vez mais acelerado, que não é interrompido nem mesmo com a imposição da pandemia da COVID-19.

Conclusão

Os *podcasts* jornalísticos estão em expansão no Brasil e no mundo. Representam um produto estratégico para empresas tradicionais de comunicação e nativas da internet captarem audiências jovens, cada vez mais distantes das mídias tradicionais. Embora estudos apontem dados sobre o crescimento da oferta de *podcasts* jornalísticos (Gallo & Newman, 2019) e da audiência de *podcasts* em geral (Blubrry podcasting, 2019; Ibope, 2019; Abpod, 2019), ainda há muito a se conhecer sobre os consumidores de *podcasts* jornalísticos especificamente no contexto brasileiro.

É neste cenário que o estudo sobre os usos e significados produzidos no consumo dos *podcasts* jornalísticos foi realizado junto a estudantes de graduação da Universidade de Brasília. O grupo estudado representa jovens com perfil próximo da audiência de *podcasts* identificado em pesquisas nacionais brasileiras (Ibope, 2019; Abpod, 2019).

A investigação permitiu identificar alguns significados do consumo de *podcasts* jornalísticos. O primeiro deles é a *fixação de um estilo de vida cada vez mais veloz*, no qual é preciso otimizar e qualificar com informação e conhecimento o tempo de atividades de alta frequência e baixo valor, como deslocamentos e tarefas domésticas.

O segundo significado encontrado é que os *podcasts* jornalísticos *são úteis na manutenção de relações sociais*. A conclusão surge da constatação de que os *podcasts* jornalísticos se inserem no cotidiano, fornecendo conteúdos que são utilizados por 83,4% dos pesquisados que consomem esse tipo de *podcast* para dinamizar conversas com amigos e familiares.

O terceiro significado observado é que *os podcasts jornalísticos têm capacidade de dar sentido aos acontecimentos diários*. Condição que está relacionada com o potencial dessa mídia de facilitar o entendimento (para 87,9% dos participantes com hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos) ou interpretação (para 91,1% dos participantes com hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos) das notícias.

O quarto e último significado diz respeito ao potencial de *os podcasts jornalísticos contribuírem com a consolidação de hábitos de consumo de informação*, a considerar o aumento da audição durante a pandemia da COVID-19 para 63% dos estudantes que têm o hábito de ouvir *podcasts* jornalísticos. Em outras palavras, o consumo, que se dava preferencialmente no deslocamento, não foi interrompido nem mesmo com as restrições sanitárias que limitaram a mobilidade das pessoas.

Evidentemente, não é possível generalizar os dados apresentados nesta pesquisa, mas eles ajudam a entender como os *podcasts* jornalísticos se inserem na vida de jovens universitários e com que significados. É importante ressaltar também que esta pesquisa não tem a intenção de esgotar o assunto nem mesmo de afirmar que os significados são exclusivos dessa mídia e de sua relação com jovens. O intuito era identificar os significados do uso de *podcasts* para compreender como um fenômeno midiático, com tendência de crescimento, tem moldado as experiências cotidianas de jovens, pouco afeitos aos noticiários.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Podcasters (2019). *PodPesquisa 2019*. <https://drive.google.com/file/d/14fyrRYmz1QSOCI5DeEhssLQL376EbEUu/view>
- BBC. (2014). *Marks 10 years of podcasting with record figures*. <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2014/10years-podcasting>
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Jorge Zahar.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV.
- Bonini, T. (2015). La ‘segunda era’ del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, XVIII(41), 23-33, 2015. <https://www.cac.cat/es/documentacio/la-radio-aun>.
- Blubrry Podcasting (2019). *Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom*. <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>
- Canclini, N.G (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. In G. Sunkel (Ed.). *El consumo cultural em América Latina*. Constucción teórica y líneas de investigación (2.^a ed ampliada y revisada) (pp. 72-95). Convenio Andrés Bello.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ.

- Folha (2021). *Folha é o jornal mais nacional do país e o de maior audiência e circulação*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/folha-e-o-jornal-mais-nacional-e-o-de-maior-audiencia-e-circulacao.shtml>
- Pérez, J. I.G (2010). *Podcasting: distribución de contenidos Sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* (Tese de doutoramento). Facultad de Ciencias de la Informacion, Universidad Complutense de Madrid.
- G1 (2020). *Podcast 'O Assunto' supera marca de 20 milhões de downloads*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/05/20/podcast-o-assunto-supera-marca-de-20-milhoes-de-downloads.ghtml>
- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2019). *Pesquisa sobre podcast*. https://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2019_0372_APRESENTA%C3%87%C3%83O_PODCAST.pdf
- Jaffe, H. (2006). *NPR Leads the Way in Podcasting*. *Washingtonian*. <https://www.washingtonian.com/2006/05/09/npr-leads-the-way-in-podcasting/>.
- Kischinhevsky, M. & Herschmann, M. (2007). *A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento*. XVI Encontro Anual da Compós. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf
- McCracken, G. (2007). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado dos bens de consumo*. <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt>
- Medeiros, M. S. (2006). *Podcasting: Um antípoda radiofônico*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0776-1.pdf>
- Newman, N. & Gallo, N. (2019). *News Podcasts and the Opportunities for Publishers*. *Digital News Project*. <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R. (2020) *Reuters Institute Digital News Report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N. (2020) *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020*. *Reuters Institute Digital News Publications*. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2020/>
- Rosa, B. (2015). *Grupo Globo é o 17.º maior conglomerado de mídia do mundo*. <https://oglobo.globo.com/economia/grupo-globo-o-17-maior-conglomerado-de-midia-do-mundo-16159426>
- Silverstone, R. (2011) *Por que estudar a mídia?* Edições Loyola, 2011.
- Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Silva, S. R.(2007) *“Eu não vivo sem celular” : sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Santos, SP. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1736-1.pdf>
- The New York Times (2017). *“THE DAILY” Exceeds 100 Million Downloads*. <https://www.nytc.com/press/the-daily-exceeds-100-million-downloads/>

- Lindeberg, A (2019). So you have a podcast?: What broadcasters and newspapers are doing with new forms of áudio. *Reuters Institute Fellowship Paper. University of Oxford.*
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/so-you-have-podcast>
- Travancas, I. S. (2007). *Juventude e televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas.* FGV.
- Travancas, I. S. & Martinelli, F. (2016). *Entre a antropologia do consumo e a comunicação: o caso da pirataria* XXV Encontro Anual da Compós, Goiânia: Goiás.