

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE JORNALISMO

CAMILA SPANEMBERG BADO

**RÁDIO E PODCAST: UMA ANÁLISE DO CONSUMO DE ÁUDIO POR  
ESTUDANTES DE JORNALISMO DA UFRGS E PUCRS**

Porto Alegre

2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

CAMILA SPANEMBERG BADO

**RÁDIO E PODCAST: ANÁLISE DO CONSUMO DE ÁUDIO POR  
ESTUDANTES DE JORNALISMO DA UFRGS E PUCRS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador(a): Prof. Dra. Mágda Cunha**

Porto Alegre

2020

CAMILA SPANEMBERG BADO

**RÁDIO E PODCAST: ANÁLISE DO CONSUMO DE ÁUDIO POR  
ESTUDANTES DE JORNALISMO DA UFRGS E PUCRS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Orientador(a): Prof. Dra. Mágda Cunha – PUCRS

---

Prof. Me. Tércio Saccol – PUCRS

---

Prof. Dr. Eduardo Pellanda – PUCRS

Porto Alegre

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este espaço para agradecer a todos aqueles que fizeram parte da minha trajetória acadêmica e que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Agradeço, principalmente, aos meus pais, que me deram a oportunidade de estar onde estou. Obrigada por me ensinarem que educação é mais importante que todos os bens materiais. Obrigada por todo amor, carinho e paciência, além de todo esforço que sempre fizeram para garantir que eu e meus irmãos tivéssemos acesso a um ensino de qualidade. Agradeço também à minha irmã, Gabriela, que brincava de escolinha comigo quando criança e, mesmo antes do primeiro ano escolar, me ensinou a ler e escrever.; obrigada por me ajudar sempre que necessário e me incentivar a sempre aprender mais e mais. Agradecimento especial à minha madrinha e segunda mãe, Denise, por sempre me ajudar a estudar e por revisar os meus textos, em especial os deste trabalho.

Agradeço ao Lorenzo, por todas as palavras de incentivo e toda paciência ao longo dos anos da minha graduação. Também transfiro minha gratidão aos meus amigos jornalistas, Juliano Castello e Paula Schimitt, que desde o primeiro dia de faculdade me inspiram, me incentivam e me auxiliam a ser uma profissional e pessoa melhor. Obrigada meu amigo Rafael, por sempre ouvir minhas angústias e dividir comigo os anos acadêmicos.

Não poderia deixar de mencionar minha gratidão aos professores da Famecos, que sempre serviram de inspiração para mim. Jamais me tornaria a profissional e aluna que sou sem todo conhecimento passado por eles em sala de aula. Agradeço, especialmente, aos meus professores Tércio Saccol e Filipe Gamba, que despertaram meu interesse por rádio e podcast durante suas aulas sobre radiojornalismo. Obrigada por todos os ensinamentos, por todas as conversas e pelo incentivo durante meu estágio em uma rádio local.

Em destaque deixo meu agradecimento maior para a minha orientadora, professora Magda Cunha, que com todo o seu conhecimento, compreensão e auxílio tornou tudo isso possível. Obrigada por aceitar ser minha orientadora e por toda paciência ao longo deste processo.

Por fim, agradeço a todos os estudantes da UFRGS e da PUCRS que, em meio a pandemia de coronavírus, se disponibilizaram a responder meu questionário.

“I go to seek a  
great perhaps.  
That's why I'm going.  
So I don't have to wait  
until I die  
to start seeking a  
great perhaps.”  
(John Green)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar como e quando os estudantes de jornalismo das faculdades de comunicação de Porto Alegre consomem rádio e podcast, traçar uma comparação do consumo entre esses dois formatos e verificar as consequências do aumento da popularização dos podcasts para o jornalismo. As instituições escolhidas para pesquisa foram a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), que possuem grande tradição no campo da comunicação e estão nas melhores classificações do ranking RUF 2019, da Folha de São Paulo. Esta monografia inclui um referencial teórico baseado em Assis e Luiz (2010), Foschini e Taddei (2006) e Primo (2005) que trazem um contexto amplo sobre os podcasts, analisando desde seu surgimento até o seu efeito na sociedade. Para o estudo relacionado ao rádio, os autores consultados são Kischinhevski (2016), Ferraretto (2012) e Del Bianco (2010), entre outros. Também serão utilizados Carvalho (2017) e Calliari e Motta (2012), para compreensão do perfil das gerações Y e Z, composta por jovens universitários. Destaco a importância desse tema para a construção de uma discussão quanto a produção de conteúdo jornalístico para as gerações futuras, que são mais apressadas e mais conectadas. É necessário compreender o perfil destes jovens e seus hábitos de consumo. Os futuros jornalistas, além de representarem essas gerações, serão os responsáveis por criar meios de comunicação direto com seus semelhantes. Uma vez que o mundo está cada vez mais tecnológico e novos formatos surgem rapidamente, compreender os novos padrões é o caminho para começar a adaptar-se às novas realidades.

**Palavras-chave:** Rádio. Podcast. Jornalismo. Jovens. UFRGS. PUCRS

## ABSTRACT

This paper aims to identify how and when journalism students from Porto Alegre communication schools with the largest number of students consume radio and podcast, draw a comparison of consumption between these two formats and verify the consequences of the increasing popularization of podcasts for journalism. The institutions chosen for research were the Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS) and the Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul (PUCRS), which have a long tradition in the field of communication. This monograph includes a theoretical framework based on Assis and Luiz (2010), Foschini and Taddei (2006) and Primo (2005) that bring a broad context about podcasts, analyzing from their emergence to their effect on society. For the study related to radio, the authors consulted are Kischinhevski (2016), Ferraretto (2012) and Del Bianco (2010), among others. Carvalho (2017) and Calliari and Motta (2012) will also be used to understand the profile of generations Y and Z, composed of young university students. I highlight the importance of this theme for the construction of a discussion regarding the production of journalistic content for future generations, who are more hurried and more connected. It is necessary to understand the profile of these young people and their consumption habits. Future journalists, in addition to representing these generations, will be responsible for creating direct means of communication with their peers. As the world is increasingly technological and new formats are emerging quickly, understanding the new standards is the way to start adapting to the new realities.

**Keywords:** Radio. Podcast. Journalism. Young. UFRGS. PUCRS

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Consumo de rádio nas instituições pesquisadas .....	50
Gráfico 02: Consumo de podcast nas duas instituições .....	54

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. O ÁUDIO COMO CANAL DE NOTÍCIA.....</b>	<b>13</b>
2.1 RÁDIO: DA SALA DE ESTAR PARA O CELULAR .....	14
2.2 UM NOVO COMPANHEIRO CHAMADO PODCAST .....	18
<b>3. O JOVEM, A MÍDIA E O CONSUMO .....</b>	<b>25</b>
3.1 AS GERAÇÕES Y E Z NOS HOLOFOTES DA JUVENTUDE.....	26
3.2 O CONSUMO DE MÍDIA ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO DO JOVEM.....	31
<b>4. O RÁDIO, O PODCAST E OS ESTUDANTES DE JORNALISMO.....</b>	<b>38</b>
4.1 FUTUROS JORNALISTAS E O CONSUMO DE RÁDIO .....	39
4.2 FUTUROS JORNALISTAS E O CONSUMO DE PODCAST .....	44
4.3 COMO OS ESTUDANTES DE JORNALISMO CONSOMEM ÁUDIO.....	49
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE – QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA OS ESTUDANTES .....</b>	<b>65</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os jovens podem ser considerados uma parcela importante da população. Eles são, regularmente, alvo de estudos e análises, sendo observados pelos seus comportamentos e seus perfis diferenciados dos adultos de gerações anteriores. Para compreender as mudanças sociais, é importante entender a juventude, principalmente a atual. Segundo Cardoso e Rocha (2011), os jovens são uma representação social marcada pelo ideal de mudança, justamente por estarem em busca de algo diferente, que influencie no seu modo de se relacionar com o mundo em que estão inseridos. Junto com as evoluções tecnológicas, as gerações Y, também conhecida como *Millennials*, e Z, conhecidos como *Centennials*, demonstraram ser mais hábeis com os aparelhos eletrônicos e com a internet que seus antecessores. Carvalho (2017) explica que os *Millennials* são marcados pelo ambiente altamente tecnológico e amplamente globalizado. Já Oliveira (2010) afirma que os *Centennials* cresceram conjuntamente com o avanço das novas tecnologias, acompanhando de perto o mundo cada vez mais digital e conectado. A comunicação e a sociabilidade mudaram, sendo necessário olhar para inovações tecnológicas a fim de encontrar as tendências que melhor se encaixem no universo jovem.

Do ponto de vista comunicacional, quando pensamos em evolução tecnológica, podemos pensar no rádio, mídia tradicional que já foi referência no consumo de notícias diárias e já viveu suas décadas douradas no Brasil. Seu formato e suas consequências seguem sendo alvos de estudos e análises, principalmente nas faculdades de jornalismo. Para as gerações anteriores, o rádio era um dos principais companheiros cotidianos, sendo objeto de entretenimento familiar. É claro que essa mídia acabou perdendo espaço com a chegada e popularização da televisão, mas ao contrário do que muitos achavam, seguiu existindo e se mostrando fiel aos seus objetivos.

Enquanto isso, o rádio analógico esteve sentenciado de morte diversas vezes. Segundo Marcelo Kischinhevsky (2007), “o modelo convencional que conhecemos foi confrontado com a possibilidade de extinção durante a Feira Industrial de Hannover de 1996, quando foi apresentado o protótipo de radiodifusão portátil do consórcio Digital Audio Broadcasting (DAB)”.

Desde o surgimento da internet e outras tecnologias digitais, o rádio luta para manter seu espaço e sofre com a ameaça de um fim que nunca chega. O que se viu não foi uma morte e sim uma mutação. Esta mídia é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de músicas (KISCHINHEVSKY, 2016).

Segundo Takashi Tome (2010), “toda evolução admite diversos caminhos e a adoção de determinadas alternativas decorre, via de regra, de um complexo de interações entre tecnologias, interesses econômicos, políticos, etc.”. Sendo assim, o rádio não pode permanecer igual. Adaptar-se aos cenários digitais têm sido um desafio e uma necessidade dessa mídia, que nunca desiste de procurar seu lugar no mundo atual. Foi preciso mais do que apresentar um produto de qualidade, utilizando toda a tecnologia oferecida para mudar o seu cenário nos ouvidos do receptor.

Por outro lado, com a constante evolução tecnológica, surgem novas mídias que se tornam populares entre essas gerações hiperconectadas. Exemplo disso é o *podcast*, que ganha cada vez mais espaço no cotidiano dos entusiastas. Assim como as plataformas tradicionais de notícias, o *podcast* é um meio de difusão de informação. Segundo Primo (2005), “*podcasting* é um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet”. De forma resumida, esta mídia é conhecida como um programa de rádio, que, diferente da forma tradicional, funciona nos termos *on demand* (por demanda), dando ao ouvinte a oportunidade de escutar o conteúdo como, onde e quando quiser.

Para fins de produção jornalística, é de suma importância compreender a relação entre comunicação e sociabilidade, principalmente no cenário cada vez mais tecnológico em que vivemos. Os jovens serão os futuros consumidores de conteúdos noticiosos, sendo então necessários conhecer a relação deles com as mídias tradicionais e com os novos formatos que surgem como possibilidade de ampliar o espaço do jornalismo. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo identificar como e quando os estudantes de jornalismo das faculdades de comunicação de Porto Alegre consomem rádio e *podcast*, traçar uma comparação do consumo entre esses dois formatos e verificar as consequências do aumento da popularização *podcasts* para o jornalismo.

As instituições escolhidas para pesquisa foram a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que possuem grande tradição no campo da comunicação e estão presente nas melhores classificações do ranking RUF 2019, da Folha de São Paulo. Para chegar aos resultados pretendidos, utilizaremos da técnica de pesquisa qualitativa, que nos permite analisar com mais detalhes as características de consumo descrita por esses estudantes. Segundo Duarte (2005, p. 63), essa alternativa nos possibilita compreender informações representativas de um conjunto da população, nesse caso, os jovens futuros jornalistas.

Dividido em quatro capítulos, o presente trabalho abordará o jornalismo em áudio no Brasil, discorrendo sobre o acesso a notícias por meio de áudio, estudando as condições do uso dessas plataformas no país e as condições do radiojornalismo ao longo da história. Falaremos sobre o *podcast* como um novo canal de notícias, dando enfoque ao formato que está em alta atualmente e buscaremos compreender sua influência nos novos modelos de jornalismo.

Em seguida, analisaremos o perfil das gerações Y e Z, buscando compreender como suas características e comportamentos podem afetar as transformações sociais e os avanços tecnológicos. Também traçaremos um panorama sobre como esses jovens consomem as mídias e como seus perfis alteraram o modo de consumo e produção.

Por fim, analisaremos o consumo de *podcast* pelos estudantes de jornalismo, a partir dos resultados da pesquisa qualitativa, levando em consideração os hábitos e gostos desses estudantes. Tal técnica foi escolhida a fim de entender um evento contemporâneo, em situação onde não é possível alterar comportamentos relevantes e “é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática da entrevista” (DUARTE, 2005, p. 219).

## 2. O ÁUDIO COMO CANAL DE NOTÍCIA

O rádio têm sido companheiro diário dos brasileiros desde a década de 1920. Ele revolucionou a forma de se informar, por tratar-se de uma espécie de parceiro do ouvinte, algo que está presente em seu dia a dia e que quebra o silêncio e a solidão, esteja onde estiver (FERRARETTO, 2014). Em seu período de glória, o aparelho de áudio era ostentado por todos, sendo símbolo de distinção social e uma peça indispensável da mobília, normalmente localizado em um ponto estratégico da sala de estar, onde as famílias se reuniam em torno (KISCHINHEVSKY, 2007).

O rádio teve sua morte decretada centenas de vezes, sendo ameaçado pela televisão e pela internet, mas, no decorrer da história da comunicação, facilmente se adaptou aos novos cenários tecnológicos. Segundo Del Bianco (2012, p.8), “nove décadas depois, o rádio é, ainda, uma mídia vigorosa e presente na vida da sociedade brasileira e se prepara para completar um século em meio a um cenário de convergência midiática que o transforma de maneira decisiva”.

Muito já foi reproduzido em trabalhos acadêmicos sobre as transformações que interferem no consumo de informação. O que se vê, atualmente, não é precisamente o rádio em seus dias contados, mas sim um “meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, etc” (KISCHINHEVSKY, 2016). De acordo com Takashi Tome (2010, p. 66), a evolução na comunicação admite diversos caminhos e permite a adoção de determinadas alternativas de um complexo de interações entre tecnologias, interesses econômicos, políticos, sociais, entre outros.

Em meio a inovações, o jornalismo tem buscado aumentar seu papel, buscando ser cada vez mais convergente, fazendo um trabalho multimídia em suas variadas formas de distribuição e se renovando anualmente. O rádio não poderia ser diferente, já que sempre foi essencial na distribuição de informação e continua sendo sonoro, porém com funções multimídia, agregando uma linguagem flexível que possibilita diversificar conteúdos (DEL BIANCO, 2010, p.109). Sendo assim, se torna inevitável integrar a programação radiofônica a novos formatos de distribuição e ser capaz de compatibilizar voz, imagens e dados.

Mas, para compreender as adaptações do jornalismo em áudio, principalmente em meio às transformações tecnológicas sofridas ao longo dos últimos anos, é preciso conhecer melhor a trajetória do rádio até chegar no modelo que conhecemos hoje e suas variáveis.

## **2.1 RÁDIO: DA SALA DE ESTAR PARA O CELULAR**

Quando chegou ao Brasil, em 1922, o rádio se mostrou uma revolução tecnológica surpreendente. Fundador da primeira emissora do país, Edgard Roquette-Pinto via na radiodifusão uma oportunidade de trabalhar pelo progresso do Brasil, utilizando-o para meios educacionais e gratuitos. Ele acreditava que o rádio era o jornal de quem não sabia ler e o mestre de quem não podia ir à escola, “é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que realizem com o espírito altruísta e elevado” (ROQUETE PINTO apud FERRARETO, 1997, p.97).

Os primeiros anos do rádio no Brasil, porém, foram marcados por dificuldades na manutenção de emissoras, que surgiam e fechavam a todo instante. Para tentar manter-se com as portas abertas e os transmissores ligados, a fórmula era criar rádio-sociedades:

[...] que previam em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. A verba arrecadada dessa forma era a principal, senão a única, fonte de renda das emissoras. Muitas pessoas se associavam, mas poucas se mantinham pagando regularmente as mensalidades. Eram tempos difíceis para as rádio-sociedades. Para a execução da programação musical, elas contavam com empréstimo de discos de seus ouvintes e associados (que em troca recebiam agradecimentos no ar) e com a apresentação ao vivo de artistas, sem nenhum tipo de remuneração financeira. (CALABRE, 2002, p. 12)

Em 1932, durante o governo de Getúlio Vargas (1930 - 1945), estabeleceu-se o Decreto-Lei nº 21.111, que autorizou as emissoras a transmitir anúncios publicitários. Sendo assim, o rádio passou a atrair recursos, impulsionando seu desenvolvimento (MOREIRA, 1991, pg 22). Quatro anos depois, Vargas sancionou uma nova lei de comunicação, exigindo que todas as estações aumentassem a potência de seus transmissores.

A nova mídia servia, principalmente, como um lazer. Na década de 1940, com o surgimento das radionovelas e da popularização da programação, o Brasil deu início ao que, posteriormente, foi chamado de ‘era de ouro’ do rádio brasileiro.

Dois eventos que reforçaram esse momento, conforme Kischinhevsky (2007) foram: a estreia do Repórter Esso, em 1941, que marcou uma nova etapa para o radiojornalismo com sua cobertura dinâmica da Segunda Guerra Mundial e seu noticiário que já não dependia mais da leitura de jornais impressos; e o lançamento da primeira radionovela, *Em Busca da Felicidade*, transmitida pela Rádio Nacional a partir de 1942, gênero que rapidamente levou as peças clássicas dos palcos para os aparelhos de som.

Com a chegada da televisão, em 1950, o rádio enfrentou sua primeira ameaça de morte. Com isso, realizou uma reestruturação na mídia, fazendo com que o entretenimento e os programas de auditório migrassem para as telinhas, enquanto o jornalismo, o esporte, a música e as prestações de serviços passaram a ser prioridade para os aparelhos de áudio. Mas, conforme Rodrigues e Soares (2010), não foi apenas o conteúdo que garantiu a sobrevivência do objeto querido pelo povo, uma nova tecnologia também foi fundamental nesse processo: o transistor, que deu ao rádio portabilidade. O aparelho saiu da sala e ganhou outros cômodos da casa, fazendo assim com que a audiência coletiva desse lugar a uma audiência individual.

Enquanto a televisão ganhava cada vez mais espaço nas casas brasileiras, o rádio buscava um meio de voltar ao seu topo. Em meio a esse novo cenário, as rádios em frequências FM cresceram no país, dando um grande espaço para a música, criando uma divisão do público. Mas, entre as décadas de 1970 e 1990, esta mídia enfrentou a crescente concorrência em várias formas:

Primeiramente, com a consolidação da televisão - que ganha cores na Copa do Mundo de 1970, no México, impulsionando as vendas de aparelhos receptores - e depois com o aumento no número de concessões radiofônicas na década de 1980, entre o fim do regime militar e o governo de José Sarney, e com a formação de redes de alcance nacional desafiando as emissoras locais de pequeno e médio portes. À concorrência entre a TV aberta, no anos 1990, acrescentaram-se a TV por assinatura, internet e a radiodifusão comunitária, que se chamou de fase da multiplicidade da oferta. (MOREIRA, 1998 apud KISCHINHEVSKY, 2016)

A partir de 1983 começaram a surgir as redes via satélite, dando início a uma das revoluções mais significativas para o rádio. Em 1995, quando o acesso comercial da internet foi liberado no Brasil, a radiodifusão entrou em sua fase de convergência, multiplicando-se, então, o número de sites de emissoras convencionais e virtuais.

“Assim como o transistor permitiu portabilidade ao rádio e possibilitou a sobrevivência do meio após a chegada da TV, a internet aparece como uma nova tecnologia capaz de renovar a transmissão de áudio e dar ao rádio novas configurações.” (RODRIGUES e SOARES, 2010)

Inicialmente, o conteúdo armazenado nos sites das emissoras era o mesmo gravado durante as transmissões em ondas hertzianas. Com o passar dos anos e o desenvolvimento da internet em si, as emissoras passaram a criar conteúdos específicos para seus websites, gerando projetos exclusivos para esse meio, sendo o primeiro passo para desenvolver um modelo multimídia. Kischinhevsky (2016) aponta que, num primeiro momento, a possibilidade de consumir áudio online ou baixá-lo de um website para o computador do internauta levou ao surgimento de incipientes transmissões radiofônicas.

A possibilidade de convergir imagens, sons e textos para transmitir uma mesma informação criou um espaço aberto para que o usuário, ao navegar, possa fazer interligações e se aprofundar no assunto por meio da hipertextualidade, fazendo com que o próprio indivíduo determine sua linha de consumo da informação. Almeida e Magnoni (2010), determinam que “a multiplicação de programas de buscas com filtros cada vez mais refinados e especializados e de ferramentas de produção e de programação facilita a customização ou a personalização dos conteúdos.”

Se por um lado, o rádio teve a característica da portabilidade reduzida com a chegada da internet, por outro, potencializou a agilidade do veículo e a transmissão da informação em real time, ou em tempo real, não apenas na forma escrita, como foi festejado pelos principais portais, mas também no rádio, com as emissoras transmitindo sua programação on-line ou mesmo utilizando-se das ferramentas da rede mundial de computadores para fazer inovações. (VAISBIH, 2006)

Com tanta conectividade, nunca se produziu tanto conteúdo. Guimarães (2017) afirma que apesar da tecnologia de filtragem ser cada vez mais veloz, a simultânea implementação de mecanismos, como a internet das coisas, vai absorvendo todo evento da vida cotidiana e os transformando em novos dados e potenciais informações. Helbing, Frey, Gingerenzer (et. al, 2017), acreditam que a quantidade de dados produzidos na internet duplique anualmente, superando sempre o conteúdo feito durante a história da humanidade até o ano anterior.

Sem dúvida, a internet mudou a interação com meios tradicionais e estabeleceu uma cultura diferenciada. Com ela, foi possível que um conteúdo, seja ele qual for, chegue rapidamente ao outro lado do mundo, muitas vezes por meio de uma única plataforma. Esse advento se deve principalmente à convergência midiática que “envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008 p.44).

Segundo Del Bianco (2012) se trata de “um processo cultural a considerar que o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa”. Sendo assim, as rádios se adaptaram a nova tecnologia com o objetivo de atender ao público cada vez mais presente neste meio.

A interatividade e a portabilidade sempre fizeram do rádio o veículo mais próximo do ouvinte. A internet deve ajudar nessas características para que o rádio continue vivo. Mesmo que o rádio digital brasileiro não saia do papel, a digitalização antecipada pela internet continuará a provocar mudanças significativas na linguagem, nas formas de emissão e recepção, e também em toda a cadeia produtiva do antigo veículo. (ALMEIDA e MAGNONI, 2010)

Estas rápidas transformações tecnológicas obrigaram os jornalistas a atualizarem suas habilidades e a se adaptarem a novos ecossistemas de comunicação (MAGALHÃES, 2017). Embora ainda muito criticado, o papel do jornalista se tornou cada vez mais essencial no processo noticioso. Sua capacidade de criar notícias para meios multimídia também se tornou essencial para o trabalho de montagem da informação, fazendo com que o profissional pense sempre em um conteúdo que sirva para formatos e plataformas adversas, não se limitando ao texto ou apenas ao áudio (REIS, 2018).

Na história do jornalismo, principalmente durante o século 20, houve mudanças significativas para a profissão, mas não há dúvidas quando afirmamos que ao longo do século 21 os jornalistas enfrentaram mudanças radicais em um processo rápido de mutação. Tornou-se uma tarefa desafiadora a constante necessidade de atualizações e adaptações em torno do jornalismo.

Outra grande transformação no processo midiático foi o surgimento e a popularização dos smartphones com acesso à internet e dispositivo para consumo de rádio FM. Segundo Vaisbih (2006, p.17), os gravadores foram substituídos pelos celulares e as emissoras viram no aparelho uma solução para o jornalismo simultâneo e veloz.

A chegada da telefonia móvel tornou a comunicação do repórter com a sede da emissora mais ágil. Assim, nas entrevistas coletivas com políticos ou jogadores e técnicos de futebol, o antigo gravador de fitas magnéticas foi substituído pelos celulares, com a transmissão das declarações ao vivo sem a necessidade de um emaranhado de cabos e fios, como acontecia anteriormente nas sessões do Poder Legislativo ou nos gramados dos estádios de futebol.

Nos últimos anos, uma nova variação da radiodifusão online transformou ainda mais a rotina do jornalismo e jornalista. O *podcast* "democratizou ainda mais o acesso ao rádio via internet, tornando cada ouvinte um potencial emissor de conteúdos digitais" (KISCHINHEVSKY, 2007). Porém, a prática *podcasting* possui divergências comparado ao rádio web idealizado pelas emissoras, mas veremos isso mais adiante.

O rádio passou por diversos cenários de transformação. Mesmo com diversas ameaças, se mostrou forte e capaz de se adaptar aos mais distintos formatos. As características de "companheiro para qualquer hora" sempre fizeram do rádio o veículo mais próximos do ouvinte. A internet faz com que essas características mantenham o áudio vivo e forte, sendo cada vez mais presente nas múltiplas formas de fazer notícia. De modo geral, o rádio faz um trabalho essencialmente eficaz ao oferecer produtos e serviços significativos para seu público quando as pessoas mais necessitam dele. Essa tendência não acabou, mas sim sofreu mudanças, e seguirá passando por transformações em um mundo cada vez mais tecnológico e veloz.

## 2.2 UM NOVO COMPANHEIRO CHAMADO PODCAST

Como vimos até aqui, o rádio já foi o principal meio de comunicação utilizado pelos brasileiros, chegando a ser um item essencial nas residências do país. Sua adaptação ao longo dos anos pode ser considerada um grande exemplo de como a evolução tecnológica focada na rapidez da informação é capaz de transformar pensamentos e costumes. Esses fatores contribuem para o surgimento de novas mídias de áudio. Um grande exemplo atual são os *podcasts*.

*Podcast*, segundo Primo (2005), é "um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na internet". De forma resumida, esta mídia é conhecida como um programa de rádio, que, diferente da forma tradicional, funciona nos termos *on demand* (por demanda), dando ao ouvinte a oportunidade de escutar o conteúdo como, onde e quando quiser.

Barbosa e Moreira (2015, p. 2), afirmam que os *podcasts* “proporcionam conforto aos ouvintes, pois possuem algumas vantagens não encontradas no rádio tradicional, como o que você gosta de ouvir e até a não presença de locutores e comerciais”.

O nome *podcast* é, na verdade, a junção de duas palavras da língua inglesa: iPod (player de música da Apple) e broadcast (transmissão de conteúdo). A palavra surgiu pela primeira vez em 2004 no jornal britânico The Guardian como um sinônimo para audioblog, ou seja, blogar com áudio em lugar de blogar com textos (FOSCHINI e TADDEI, 2006). A prática do *podcasting* surgiu:

Quando Adam Curry desenvolveu uma forma de transferir o áudio disponibilizado através do RSS para o agregador iTunes.. Essa forma de transferir o áudio criada por Curry foi chamada de Rss Ipod (já que o agregador iTunes é utilizado para sincronizar arquivos de áudio do computador com o iPod) e foi disponibilizada para que outros programadores a utilizassem livremente. A partir daí vários outros agregadores começaram a fazer o download automatizado de arquivos de áudio. Esse sistema foi denominado *podcasting* (MACK e RATCLIFF, 2007, apud ASSIS e LUIZ, 2010, p. 3).

Embora haja semelhanças com as rádios online, já que se trata de uma ferramenta de informação via arquivos de áudio na rede, não é correto chamar o *podcast* de rádio web, como muitos fazem. Segundo Mendonça e Duarte (2010):

Na Rádio Web o arquivo que provê o canal RSS para um Website é chamado de feed RSS, que pode conter links, resumos ou URL arquivos anexados ao site. Deste modo, a rádio fornece a transmissão assíncrona e disponibiliza seus conteúdos de forma que os ouvintes/utilizadores possam ouvi-los e/ou armazená-los em seus computadores, desvinculando o tempo de emissão do tempo de recepção.

Enquanto isso, os *podcasts* oferecem uma programação em episódios, de forma segmentada, dando oportunidade aos ouvintes de escolher qual conteúdo e até qual parte ouvir (FOSCHINI e TADDEI, 2006). Silva (2018) destaca que a “periodicidade do *podcast* não precisa ser exatamente fixa já que é possível escutar um *podcast* sobre um tema específico mesmo que ele tenha sido gravado meses ou até anos antes”.

Apesar de muito semelhantes, as duas mídias apresentam características distintas. Independente disso, ambas as mídias se complementam em prol da interatividade, do imediatismo e da ubiquidade, criando uma cultura mediática emergente (MENDONÇA E DUARTE, 2010).

Ainda assim, há quem acredite que o *podcast* não poderia ser considerada um produto derivado do rádio. Vanassi (2007) identifica esse padrão de áudio como sendo um tipo de sistema, na verdade, fonográfico e não radiofônico, por não ser transmitido em tempo real. Segundo ele, “o modelo de comunicação apresentado pelo rádio é baseado em emissões lineares, de um veículo para sua audiência, sem a busca efetiva de um diálogo entre as duas partes”. Já Ferraretto (2007) afirma o contrário, defendendo que a ampliação do entendimento do rádio deve ir além das emissões eletromagnéticas, abarcando ou se aproximando de novas manifestações sonoras associadas à internet.

No Brasil, o *podcast* surgiu em 2004, mesmo ano que nos Estados Unidos. Esta prática iniciou-se a partir da necessidade que blogueiros viram neste formato uma oportunidade de inovar o conteúdo de seus blogs. Inicialmente, o conteúdo seguia uma perspectiva parecida com a do país norte-americano, mas em 2005 ocorreu o chamado “podfade”, onde os primeiros programas de *podcast* deixaram de ser produzidos:

Depois de muitos podcasts pararem de ser produzidos em 2005 (o chamado “podfade”), novos programas surgiram inspirados nos programas de rádio voltados para jovens, que aliavam humor, técnica e mixagem de som, produzindo pautas leves e descompromissadas e trilha e efeitos sonoros que valorizavam a fala dos locutores. Um dos primeiros a explorar esse formato de produção foi o Nerdcast, surgido em 2 de abril de 2006 (ainda chamado de Nerd Connection) como parte integrante do blog Jovem Nerd, criado em 2002 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos. (ASSIS e LUIZ, 2010)

Mas, diferente do rádio e da televisão, este formato demorou para se popularizar no país. Segundo uma matéria publicada pelo jornal O Globo, em 21 de abril de 2019, o baixo acesso da população brasileira aos dispositivos Ipod e Iphone era um dos principais motivos para a não popularização do *podcast*, isso porque estes itens custavam acima da média e só eram utilizados por classes mais altas da sociedade. Outro fato que pontua a matéria era a necessidade que o consumidor tinha de compreender a funcionalidade de arquivos em RSS, como fazia o download e como colocava em seu dispositivo player para ouvir.

Posteriormente, com a democratização do acesso a smartphones, a melhora da qualidade de conexão na rede celular e o surgimento de plataformas de streaming, o acesso a *podcasts* sofreu mudanças significativas.

De uma forma geral, Vicente (2018) pontua que “a prática do download dos arquivos de mídia e posterior reprodução foi substituída pela audição online do episódio de um determinado *podcast*, seja com a utilização de um computador ou *smartphone*.”

O acesso à internet aliado ao baixo custo de adquirir dispositivos de armazenamento como mp3, mp4, pen drive, *smartphones*, tablet, etc., potencializou o sucesso deste formato (COUTINHO E BOTTENTUIT JUNIOR, 2008). O *podcast* se tornou, então, popular e se mostrou uma ferramenta democrática, por permitir que pessoas sem uma formação específica pudessem criar seus próprios conteúdos, certas vezes feitas dentro do próprio quarto do produtor, e distribuir via internet. Vanassi (2007) explica que para se produzir um *podcast* não é necessário conhecimento técnico avançado ou investimentos muito altos, enquanto Silva (2018) lembra que o processo de produção dos *podcasts* é flexível, pois varia de acordo com as características do produto.

Kischinhevsky (2016) acredita que o *podcast* facilita a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira, isso porque houve uma popularização de equipamentos multimídia e softwares de edição gratuitos. De modo geral, trata-se de uma mídia barata, necessitando apenas que o produtor de conteúdo capture o áudio e crie um arquivo de som para ser disponibilizado na internet (MEDEIROS, 2005).

Outra razão pela qual o *podcast* se tornou um formato tão democrático é a quantidade de plataformas oferecidas para a propagação dos programas, como o aplicativo Spotify, que possui mais de 500 milhões de downloads no Google Store, ou do já veterano SoundCloud, que contém mais de 100 milhões de downloads em seu formato mobile. Por meio da plataforma *Anchor.Fm*, por exemplo, é possível criar um perfil, armazenar seus episódios, distribuir para plataformas streaming como Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Stitcher, entre outros, e ainda concorrer a investimentos de patrocinadores que se identificarem com seu conteúdo.

Apesar das inúmeras plataformas disponíveis, muitos produtores preferem montar seu próprio site, possibilitando não só uma interação com os ouvintes como a associação dos programas em áudio com elementos textuais e visuais, tornando mais atraente o conteúdo e fornecendo informações adicionais (VICENTE, 2018). Isso não significa que eles deixam de expor seus episódios em plataformas populares, apenas indica um empenho maior na produção do conteúdo relacionado.

Essa é a grande inovação que o Podcasting propõe: o “poder de emissão” na mão do ouvinte. Com isso, não existe mais uma produção de conteúdo centralizado nas mãos de uma mídia. Cada usuário produz seu conteúdo descentralizadamente, disponibilizando-o na rede da melhor maneira que lhe convier. No Podcasting, aquele que produz conteúdo é o “dono da obra”. A partir dele, outros conteúdos serão produzidos dando continuidade à autopeiose no “sistema” ciberespaço. (MEDEIROS, 2005)

O *podcast* pode ser considerado, então, um novo meio de difusão da informação. Apesar de ter ganhado um olhar mais comunicacional, esta mídia também é uma ferramenta muito utilizada para fins educacionais, principalmente em universidade. Bottentuit Junior e Coutinho (2007), consideram que o *podcast* é uma ferramenta prazerosa e educativa, podendo ser usada como suporte para outras atividades, além de ser acessível por suportes já presentes na vida dos acadêmicos.

Como não há um modelo de ensino ideal nem mesmo uma ferramenta que prometa resolver todos os problemas do ensino e da aprendizagem humana, o *podcast* deve ser entendido como mais uma ferramenta que pode ser utilizada em contexto pedagógico, que possui atributos específicos e diferenciais que podem (e devem) ser combinados com outros métodos e com outras ferramentas em prol da melhoria da aprendizagem dos alunos. (BOTTENTUIT JUNIOR e COUTINHO, 2007, p. 841)

As instituições de ensino que fazem uso desta prática, buscam, através do *podcast*, disponibilizar conteúdos com temas diferentes dos fornecidos em sala de aula. “A importância de sua utilização no meio acadêmico revela-se na interação por parte do discente, pois é ele quem decide o conteúdo que quer ouvir e quando quer ouvir” (FERREIRA e SILVA, 2018).

Essa difusão descentralizada presente na web segue um modelo comunicacional onde a informação trafega em uma via direcionada de muitos emissores para um único receptor (VANASSI, 2007). Sem dúvidas, a prática de *podcasting* mudou a forma do receptor se relacionar com a informação. No ponto de vista do jornalismo, o *podcast* criou lugar para uma nova espécie de produção, mais dinâmica, aprofundada e informativa.

Sendo assim, como já analisado anteriormente, o *podcast* é uma ferramenta de alcance global e que viabiliza uma produção independente (PRIMO, 2005), a qual difere da produção tradicional realizada pelas emissoras midiáticas.

Enquanto o rádio tem emissores e canais de distribuição limitados, tendo seu conteúdo disseminado para o máximo de ouvintes possíveis, a prática de *podcasting* possui informações segmentadas, sendo escolhidas e redistribuídas para cada ouvinte individualmente (VANASSI, 2007).

Por se tratar de uma mídia plural e crescente no Brasil, esta prática chamou a atenção dos veículos de notícia brasileiros. Agora, além de jornais, sites, rádios ou televisões, as emissoras também disponibilizam conteúdos em *podcast*. Alguns exemplos disso são a Folha de São Paulo, Rádio CBN, GloboNews/Portal G1 e a Rádio Gaúcha. Estas emissoras possuem mais de um *podcast*, onde tratam-se de assunto jornalísticos, desde a análise da principal notícia do dia, passando por debates, ou até mesmo voltados para diferentes áreas como política, finanças pessoais, críticas cinematográficas, entre outras.

“O uso de *podcasts* é uma solução viável para a criação e veiculação de conteúdos diversificados que possibilitem às emissoras brasileiras atingirem seu público de forma a fidelizá-lo com conteúdos exclusivos, ou material veiculado na programação” (BUFARAH JUNIOR, 2017). Por se tratar de uma profissão que envolve diversos tipos de trabalhos, com o objetivo de levar informação ao público, movida pela pesquisa, produção e edição da informação, o jornalismo permite a introdução das mais diversas mídias em seus variados formatos. Portanto, o *podcast*, mesmo sendo muito visto como ferramenta de aprendizado, adequa-se à prática jornalística.

Ao produzirem e utilizarem o formato de podcast as empresas de comunicação teriam como vantagens aos seus usuários: a facilidade de acesso aos conteúdos, já que, eles recebem logo após a atualização de cada arquivo; a possibilidade de diversificar seus conteúdos atendendo segmentos ainda não explorados de suas audiências; possibilidade de comercialização de materiais únicos com patrocínio focados em segmentos de públicos de interesse do anunciante; e a possibilidade de aumentar o engajamento dos ouvintes/usuários ao somar o uso de podcasts com as estratégias de mídias sociais. (BUFARAH JUNIOR, 2017, p. 14)

O *podcast* força uma renovação na linguagem, tanto radiofônica, quanto jornalística, uma vez que as informações no estilo *hard news* já foram disponibilizadas em primeira mão na própria internet, na televisão ou no rádio convencional (VAISBIH, 2006). Este formato, então, abre as portas para conteúdos aprofundados, relevantes e diferenciados, feitos na medida para os ouvintes e exigindo mudanças e renovação nas rotinas dos profissionais de comunicação.

Além disso, segundo Barbosa e Moreira (2015), este formato se popularizou entre o público jovem, responsável pela maior parte dos acessos e *downloads* de *podcasts*, “uma vez que juventude detém maior facilidade de acesso aos dispositivos ligados a internet”. Como veremos a seguir, as gerações juvenis atuais, estão cada vez mais conectadas e em busca de novos modelos de informação.

### 3. O JOVEM, A MÍDIA E O CONSUMO

O jornalismo saiu das páginas impressas para os ouvidos do público. Depois passou do rádio para as telas em movimento na sala de estar da população. Tudo isso foi parar na internet, onde nasceram novos modelos de comunicação, como os *podcasts*. A mídia se adaptou ao longo dos anos às mais diversas tecnologias, discursos e técnicas, tudo isso pelo propósito de seguir o curso do desenvolvimento social e industrial. Segundo Magalhães (2017), “o jornalismo do século XXI sofre com a constante necessidade de atualizações e a adaptação torna-se uma tarefa progressivamente desafiadora”.

Mas não é apenas o jornalismo que se transforma e não são apenas as tecnologias que se desenvolvem, os traços sociais também se alteram e vemos transformações significativas nos perfis comportamentais dos seres humanos ao longo dos anos. Desde o nosso nascimento, até a nossa morte, sempre fazemos parte de um grupo pré-determinado, chamado de geração. No dicionário há diversos significados para essa palavra, mas o que nos interessa aqui é aquele que define a palavra como “conjunto de indivíduos nascidos na mesma época”. Ou seja, cada geração é referente aos nascidos em um intervalo de anos específico.

Segundo Carvalho (2017), “o vínculo geracional seria delimitado pelas experiências históricas vivenciadas por esses indivíduos”. Sendo assim, as experiências e histórias vividas de forma semelhante por esse grupo seria o elo de influência entre pessoas nascidas em uma mesma geração. Patriota (2015, p.13) explica que esse conceito foi aplicado pela primeira vez aos chamados *Baby Boomers* (que são em nascidos entre os anos 1945 e 1961).

Esse termo, expressão inglesa que pode ser livremente traduzida como explosão de bebês, surgiu a partir da grande explosão populacional ocorrida na época, com o final da segunda guerra mundial. Consistem em uma geração que possui renda mais consolidada, padrão de vida mais estável e preferência por produtos de maior qualidade. (PATRIOTA, 2015, p.13)

Em seguida veio a geração X, dos nascidos entre 1961 a 1980. A geração Y é composta pelos nascidos entre 1980 a 1996. Após esse período surgiu a geração Z, formada pelos indivíduos que chegaram ao mundo entre 1997 e 2010. Por último, a nova geração de bebês, que ainda está em andamento, a geração Alpha, nascida após 2010 e sendo a primeira geração totalmente digital.

É importante salientar que não há um consenso entre as datas específicas que determinam esses grupos sociais, podendo ser variadas a depender do autor consultado. Além disso, o fato de um indivíduo ter nascido em determinada geração não significa que necessariamente terá comportamento igual ao dos outros nascidos no mesmo período que ele. Uma pessoa nascida em 1980, por exemplo, pode ter comportamentos ou ideias parecidas às de alguém nascido em 1970, mesmo que elas pertençam a gerações diferentes.

Para este estudo, se torna importante compreender o perfil das gerações de jovens que estão atualmente nas universidades, as gerações Y e Z. Em seguida, veremos como as características geracionais afetam o consumo de mídia, focando no nosso objeto de estudo, o rádio e o *podcast*. Como se trata da juventude atual, suas ações de consumo e pensamentos sobre a mídia e a comunicação se tornam importantes e, assim, é necessário analisar a forma na qual os jovens consomem informações, uma vez que vivem em um mundo hiperconectado, com acesso a tudo na palma das suas mãos.

### **3.1 AS GERAÇÕES Y E Z NOS HOLOFOTES DA JUVENTUDE**

Quando se fala em gerações, é inevitável não pensar, instantaneamente, na juventude, futuro da humanidade e base de estudos da sociedade moderna. A mocidade se renova e se readapta de acordo com os momentos históricos e as novas tendências. Segundo Cardoso e Rocha (2011), os jovens são uma representação social marcada pelo ideal de mudança, justamente por estarem sempre em busca de algo diferente, que influencie no seu modo de se relacionar com o mundo em que estão inseridos. Embora cada geração seja marcada por sua própria história, é possível encontrar semelhanças no comportamento geral entre elas.

Mesmo tendo surgido novas gerações, os estudiosos ainda analisam constantemente a geração Y, também conhecida como *Millennials*, e seus comportamentos. Segundo Carvalho (2017), os *Millennials* são marcados pelo ambiente altamente tecnológico e amplamente globalizado:

Esses indivíduos nasceram no momento em que o mundo estava descobrindo a TV a cabo, os videogames, os computadores e a internet, de modo que isso imprimiu determinadas características em seu comportamento, a exemplo do imediatismo e alta utilização das redes sociais. (...) A rapidez que permeia o mundo globalizado influenciou na maneira com que esses jovens lidam com a informação.

Para Vasconcelos (et. al, 2010) esta geração é marcada por “características relacionadas com o ritmo de mudança, a necessidade e o grau de interatividade, o acesso à informação e o entendimento do mundo”. Os autores ainda acreditam que este conjunto de atributos define uma nova forma de ser e de agir na sociedade. De fato, diferentemente das gerações anteriores, a Y foi a primeira capaz de absorver um fluxo contínuo e veloz de informações e de realizar diferentes tarefas simultaneamente. Carvalho (2017) também identifica a evidência da pressa como meio para testar limites e continuar a busca incessante por crescimento na vida pessoal e profissional.

Os *Millennials* também possuem conceitos diferentes sobre trabalho. Para muitos estudiosos, é uma geração de difícil convívio profissional, que não respeita autoridade e hierarquia. Esta é uma geração constantemente comparada com seus pais, a geração X, que prezava por estabilidade profissional e uma vida economicamente confortável. Enquanto isso, seus filhos anseiam por uma ocupação que traga satisfação, sendo o aprendizado e um ambiente psicologicamente saudável mais importante do que uma simples fonte econômica. “Para eles, o bem-estar e o equilíbrio devem permear todas as suas atividades, o que explica a razão de gostarem de trabalhar ao lado do quarto de dormir, em horários antes vistos como inusitados” (CALLIARI e MOTTA, 2012, p.18).

Como mencionado anteriormente, os *Millennials* nasceram com as tecnologias a seu alcance e com isso, se tornaram a primeira geração que não precisou aprender a dominar as máquinas, uma vez que já convivia com os objetos em sua casa desde seu nascimento. Esta característica, combinada com o desenvolvimento veloz das tecnologias ao longo das últimas três décadas, resultou numa geração conectada, muitas vezes a mais de uma mídia, simultaneamente.

O desejo por sucesso é algo que se faz presente entre os jovens da geração Y. O advento da tecnologia e globalização apresentaram ao mundo as mídias de massa, tais como o acesso à internet e às redes sociais; através dela obtêm-se informações sobre os mais diversos assuntos e é possível se manter conectado com pessoas que se encontram distantes. Ela também permite obter conhecimento sobre casos de pessoas que obtiveram êxito e sucesso em suas carreiras, o que aumenta a competitividade entre os jovens na busca por carreiras bem-sucedidas. (CARVALHO, 2017, p.17-18)

Mas, apesar de estarem no auge da sua juventude, a geração Y não é mais a única presente nos meios acadêmicos e no mercado de trabalho. Os olhares se voltam com mais atenção à nova geração de jovens que está, cada vez mais, tomando os holofotes juvenis: a geração Z. Os *Centennials*, como são conhecidos, cresceram conjuntamente ao avanço das novas tecnologias, acompanhando de perto o mundo cada vez mais digital e conectado (OLIVEIRA, 2010). Assim como a geração Y, a convivência diária com múltiplos aparelhos tecnológicos propiciou a essa geração o conhecimento para utilizar variados dispositivos ao mesmo tempo.

A mencionada geração seria completamente diferente das outras, por ser mais capacitada que as precedentes, principalmente no que diz respeito à manipulação e habilidade com aparelhos tecnológicos. Isso se daria pelo fato desses indivíduos serem contemporâneos ao surgimento e desenvolvimento de várias tecnologias. Nesses termos, os jovens de hoje são a primeira geração a amadurecer na era digital. (OLIVEIRA, 2010)

Esta é uma geração que efetivamente mudou a sociedade moderna. Segundo Tapscott (2009), “eles estão superando os pais na corrida pela informação. Pela primeira vez, os jovens, e não seus pais, são as autoridades numa inovação central da sociedade.” Os *Centennials* moldaram novas relações sociais, sendo elas mais virtuais do que reais, e assim, compondo uma visão de sociedade diferenciada. Por já nascerem de celular na mão e não conhecerem um mundo sem internet, esses jovens criaram o costume de fazer tudo pela rede, como se comunicar com amigos, fazer trabalhos da escola ou faculdade, consumir rádio online ou *podcast*, entre outras coisas.

Os jovens dessa geração apostam na inteligência e tecnologia para educação e trabalho. Normalmente são impacientes por terem hábitos ligados ao imediatismo e por se envolverem em comunidades virtuais, sem se envolver pessoalmente. (REIS e TOMAÉL, 2016).

Por conta desta impaciência, tendem a rejeitar a educação formal, incluindo carreiras no âmbito universitário, justamente por constarem dificuldades de comunicação interpessoal e causando conflitos de compreensão entre gerações anteriores e futuras, potencializando uma escassez vindoura de profissionais qualificados (FERNANDEZ DEL CASTRO, 2010).

Os *Centennials* nasceram adaptados para um estilo de vida completamente diferente. Enquanto os *Millennials* quiseram romper o que era tradicional a fim de levar uma vida mais descontraída, a geração Z quebrou os paradigmas de perfeição e os padrões de estética. As duas gerações apresentam facilidade no manuseio de tecnologias e rapidez na absorção de informações, mas os Z's cresceram em um ambiente digital, com uma mídia sofisticada e assim, se tornaram mais experientes e autodidatas em internet que os seus antecessores da geração Y (PATRIOTA, 2015). Essas novas tecnologias se tornaram extensões do corpo dos jovens (BUCHALLA, 2009). Assim como qualquer geração na história, é uma juventude que gosta de ser ouvida, mas mais do que isso, com tantos meios de comunicação na palma da mão, são jovens que querem ser vistos. Conforme afirma Miranda (et. al, 2016), os *Centennials* estão “imersos na cultura audiovisual, os jovens não são apenas consumidores, mas também se colocam como produtores de mídia”.

Esses jovens viram na internet uma terra sem lei, onde poderiam encontrar seu local de pertencimento e compartilhar os detalhes de suas vidas com pessoas que pensem semelhante a eles. Foi a plataforma Youtube o primeiro local onde suas vozes puderam ser ouvidas pelo mundo, trazendo também o conceito de fama para suas vidas. O próprio slogan da plataforma já sugere: Broadcast Yourself (em tradução não literal: transmita-se). Não é à toa que esta é a geração que busca ‘ganhar a vida’ sendo *Youtubers*, *Tiktokers* e/ou *Instagramers*.

Desde seu lançamento em junho de 2005, o site YouTube mudou a forma de compartilhamento de vídeos na internet. Mais do que um site de relacionamento social e um arquivo de vídeos inimagináveis, a página é uma plataforma de distribuição de entretenimento de marcas e da grande mídia, além de palco para artistas anônimos. São usuários dos mais diversos tipos que compõem esta rede social. Eles fomentam o site e fornecem um ambiente propício à disseminação da cultura dos vídeos online. (ALVES, 2011)

Segundo Primo (2009), esse conceito de celebridade pode ser um pouco confuso.

Em diferentes círculos algumas pessoas são reconhecidas por seus atributos e conquistas. Na carreira científica, por exemplo, muitos pesquisadores despertam admiração e muitas vezes servem de modelo para estudantes que aspiram seguir um percurso intelectual semelhante. Contudo, a atribuição do status de celebridades a esses pesquisadores tão conhecidos em suas comunidades científicas não seria precisa. (PRIMO, 2009)

Ainda assim, a busca por essa fama, mesmo que momentânea, move a grande parte dos jovens da geração Z. Alves (2011) afirma que “algumas pessoas conseguem audiências numerosas na internet e, mesmo que não se tornem celebridades, satisfazem seu desejo por atenção”. Ou seja, é uma questão de sentir que sua voz está sendo ouvida.

Isso ocorre porque os jovens, historicamente, sentem a necessidade de ter seu local na sociedade, sua representação. Atualmente, no mundo globalizado, esse ideal da juventude se torna mais intenso. Com tantas possibilidades, estas gerações buscam seus semelhantes online, para que possam sentir que não estão sozinhos e que existem pessoas que pensam como eles, que agem como eles e que gostam das mesmas coisas que eles. Os meios de comunicação de massa sempre exerceram o papel de mostrar as realidades para esses jovens, mas para eles isso não é mais suficiente. Este grupo precisa das realidades virtuais, das personalidades inventadas, das verdades momentâneas. Eles não sabem distinguir o que é real e o que não é, mas isso se torna irrelevante, desde que tenham sua representatividade.

Os jovens constroem suas representações nos seus grupos sociais, através dos diálogos, dos modelos e ideias veiculadas pelos meios de comunicação. Assim, ideias e imagens vão sendo aceitas, naturalizadas; embora sejam apenas representações. Sendo produzidas nas relações sociais, as representações ancoram-se nas crenças, discursos e valores advindos da família, da mídia e da própria escola. A mídia, em especial a mídia televisiva como espaço de circulação de imagens, e de representações sociais, propaga ideias, imagens e discursos que são assimilados pelos adolescentes. Sujeitos a diferentes modos de ser, de viver, de representações sociais, de modelos, vêem-se perdidos, assumindo uma plástica, uma imagem fugida que não externa para além dela nenhuma inquietação. Neste contexto, de intensas e variadas informações, os jovens apreendem estas concepções, estes conhecimentos, mesclando singularidades e universalidades interferindo e normatizando a formação e identificação dos mesmos. (PORTES E GONÇALVES, 2008)

Como vimos até aqui, a tecnologia ocupa a posição central na vida dos *Millennials* e *Centennials*. Dito isso, é necessário compreender as formas como essas gerações se comportam mediante ao consumo da mídia, tanto da tradicional como dos novos formatos. Somente entendendo esse protagonismo, é possível pensar nos novos formatos comunicacionais e pensar em estratégias de produção de conteúdos pensados para esses jovens. As formas tradicionais não funcionarão com eles, pois eles não são diferentes das outras gerações que estamos habituados. Somente entendendo isso, poderemos preencher a lacuna desse segmento social nos processos midiáticos significativos.

### **3.2 O CONSUMO DE MÍDIA ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO DO JOVEM**

A interação dos jovens com os meios de comunicação chama a atenção devido à imersão digital vivenciada na atualidade. Como vimos anteriormente, a geração Y e Z foram as primeiras gerações a conviver com as tecnologias com maior facilidade e mais presentes em suas rotinas. A evolução tecnológica modificou o consumo de mídia, os modelos de comunicação e os padrões de sociabilidade. Foi necessário descobrir meios eficientes para atingir o novo perfil de receptores. Com tanto acesso a novas tecnologias, os jovens se tornaram consumidores mais exigentes, uma vez que suas opções são mais variadas.

A maioria dos nativos digitais não leem jornal e têm acesso às notícias de novas maneiras e em grande variedade de formatos. Existem tantas fontes de informação e tantos serviços disponíveis, que é difícil distinguir as boas informações das ruins. Os efeitos negativos de se ter demasiadas informações vêm sendo chamados de tecno-estresse, e essa sobrecarga afeta adversamente a aprendizagem e as relações interpessoais. (MUSSIO, 2017)

Os jovens são participantes e produtores ativos do seu consumo cultural. Segundo Cardoso e Rocha (2011), essa realidade é proveniente da capacidade do jovem em se adaptar facilmente às novidades e, ao mesmo tempo, se cansar de forma fácil daquilo que já está ultrapassado para eles. Com tanta exigência e uma quantidade grande de opções de mídia, tornou-se uma tarefa difícil para os veículos de comunicação buscarem a atenção desses jovens hiperconectados e multitarefas. O fato de consumirem diferentes meios ao mesmo tempo e serem tão dispersos faz com que estes jovens não sejam considerados uma audiência fiel aos conteúdos de comunicação.

Como prova disso, a emissora de televisão MTV Brasil lançou em 2011 o estudo “Dossiê Universo Jovem 5 – Screen Generation”, onde mais de dois mil jovens, de sete capitais diferentes, foram consultados, ao longo do ano de 2010, a fim de compreender o consumo de meios de comunicação. Segundo a pesquisa, esse público tem um sentimento de euforia em relação às constantes inovações. Ao mesmo tempo, a tecnologia parece andar mais rápido que os próprios jovens, que na maioria das vezes, também têm dificuldades de acompanhar lançamentos de softwares e meios de comunicação.

Em comparação ao estudo anterior, realizado em 2008, o Dossiê verificou um forte crescimento no consumo de internet e de aparelhos de Smartphone, que saltaram de 86% para 89%, e de 74% para 88%, respectivamente, em apenas dois anos. O consumo de televisão, ainda que menor, também apresentou um aumento, passando de 98% para 100%. Enquanto o rádio, mídia que já foi uma das mais consumidas no país, seguiu com a mesma porcentagem nas duas pesquisas, sendo consumida por 98% dos jovens. Já o consumo de jornal, revista e livros (em geral), apresentaram queda. O primeiro passou de 85% para 75%, o segundo de 85% para 75%, e o terceiro de 79% para 72%.

É importante ressaltar que, embora esta pesquisa tenha nove anos, as conclusões sobre os perfis e hábitos dos jovens segue relevante, pois consiste na mesma geração estudada no presente trabalho e trás padrões comportamentais parecidos com os dos jovens atuais. É notório que as gerações das faixas etárias de 18 a 29 anos tem acesso a mais tecnologias do que os jovens de 2011, mas ainda sim pertencem as gerações Y e Z.

Sendo assim, é possível compreender que o acesso à internet e o celular são os meios de comunicação mais importantes para as gerações jovens, assim como a TV e o rádio foram para as anteriores. Para Jenkins (2010), esse ritmo de mudança não deve diminuir nas próximas décadas, já que estamos num período profundo e prolongado de transição da mídia.

Os jovens são sempre os primeiros a se adaptar às tecnologias e práticas culturais emergentes. Isso ocorre porque buscam achar um lugar só deles, onde pais e professores não podem ficar espiando. O jovem, então, personifica a mudança que as mídias estão trazendo e é, portanto, o guardião da maioria das práticas culturais. Na medida em que isso acontece, vão criando marcas no estilo e no gosto que sinalizem a identidade deles (JENKINS, 2010).

Apesar das novas tecnologias sejam cultuadas pela juventude atual, é perceptível que a televisão ainda ocupa espaço significativa na vida dos jovens. Vale lembrar que, enquanto boa parte da geração Y conviveu com a televisão analógica e com canais de concessão públicas, disponíveis para todos, esta mídia passou por adaptações, que fizeram com que o *Millennials* nascidos depois de 1990 e a geração Z conviverem a maior parte de suas vidas com a nova fase da televisão, marcada pelas possibilidades referentes a tecnologia, tanto de produção, quanto de distribuição. Isso porque, a partir dos anos 90, a veiculação de serviços de TV por assinatura ganhou força no Brasil.

Com a possibilidade de ver diversos outros programas, em canais variados, os jovens não necessitavam mais assistir a determinado conteúdo caso não quisessem, bastava procurar outro que lhes fosse mais interessante naquele momento. Isso facilitou o consumo destes jovens imediatistas, pelo menos por um tempo. Posteriormente, esperar o horário certo para assistir a um determinado programa já não agradava mais a estes espectadores que gostam de estar em movimento. Assim, na segunda década do século 21, se popularizaram os serviços conhecidos como *on demand*, via serviços de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime Video, AppleTv, Youtube Red, entre outros. A televisão se tornou um meio ainda mais dinamizado. Mas, segundo Sifuentes e Miranda (2017), a disponibilidade de conteúdos em diferentes plataformas e por meio de múltiplos suportes de transmissão, vai além das tradicionais estruturas de grades de programação famosas no sistema *broadcasting*.

Hoje, para assistir TV, não basta mais ter um televisor e/ou apenas um celular. É preciso ter telas que permitam a conexão à internet e, é claro, dispor de serviços de acesso à rede, seja via internet móvel (3G e 4G), seja via banda larga fixa (fibra, ótica, etc.). Trata-se de um cenário de consumo híbrido entre serviços de *broadcast* e *broadband*, no qual diferentes tecnologias estão integradas e convergem conteúdos. (SIFUENTES E MIRANDA, 2017).

Como vimos no primeiro capítulo, o rádio perdeu grande espaço para a televisão e, posteriormente, para internet. Surgiu então a aposta de se reinventar a partir do rádio digital mas, como afirma Cardoso e Rocha (2011), essa sucessão já está desacreditada, uma vez que não houve tanta adesão dos ouvintes quanto esperado pelos empresários da comunicação. Quando se trata do jovem consumindo esse formato, então, se torna ainda mais difícil.

A radiofonia atende a uma programação e as gerações Y e Z são mais impacientes para esperar o que precisam. Isso não significa que eles deixem de consumir essa mídia, apenas que consomem menos que as outras gerações, ou de formas diferenciadas. Segundo Prata (2013, p.2), “saímos de um rádio de massa, com ouvintes passivos e dispersos geograficamente, para chegar a modelos onde a rede é a palavra-chave”. De certa forma, a convergência midiática, que transita no rádio em recorrência a internet, fez com que ele conseguisse se conectar com os *Millennials* e *Centennials* de formas mais eficientes, adaptando a identidade tradicional do rádio.

Para entender esse consumo, é preciso compreender as audiências na contemporaneidade, “caracterizadas pela convergência midiática proporcionada pela internet (CORUJA E JACKS, 2017). Claramente, como vimos no Dossiê MTV, os jovens têm consumido crescentemente conteúdos pela internet e dispositivos móveis, como celulares. O consumo de rádio se mostrou estagnado entre 2008 e 2010, mas Jacks e Schmitz (2016, apud Schmitz, Fantoni e Mazer, 2017) apontam que os jovens entre 18 e 24 anos têm pouca experiência com rádio como hábito cotidiano, já que em uma amostra de quase 6.500, 42% não sentem falta e, destes, 34% afirmam não usar ou não gostar do meio.

Um estudo lançado pela Kantar Ibope Media, o ‘Inside Radio 2019’, revelou que o rádio mantém uma audiência alta ao longo do dia e derrubou o mito de que somente idosos ainda teriam costume de consumir rádio. De forma geral, ainda que o número de jovens ouvintes seja menor do que em outras mídias como televisão e internet, há um número significativo de consumidores. Segundo os dados divulgados, 20% do público tem entre 30 e 39 anos. Este é o mesmo percentual dos consumidores que possuem 60 anos ou mais. A lista é seguida por ouvintes entre 40 e 49 anos (19%) e entre 20 e 29 anos (17%).

Já uma pesquisa elaborada por Weigelt e Parmeggiani (2014), escutou 80 jovens brasileiros para compreender o consumo de rádio. Segundo o estudo, apenas três participantes alegaram não ouvir essa mídia, sendo que dois admitiram não ter interesse e um afirmou escutar por obrigação no carro com seus pais. Entre os que têm costume de ouvir esse meio, 81% escuta conteúdo musical, 29% notícia, 28% esportes e, por último, 10% ouve programas de humor ou entretenimento.

Quanto às plataformas utilizadas por esses jovens, os pesquisadores se surpreenderam ao descobrir que o aparelho tradicional ainda segue sendo muito utilizado, uma vez que 40% dos entrevistados confirmou que o utiliza. O meio automotivo também se destacou na pesquisa, sendo utilizado por 92% dos jovens. Porém, é importante destacar a variedade de plataformas apontadas pelos jovens. O telefone celular, por exemplo, ficou empatado em segundo lugar com o aparelho tradicional, sendo utilizado por 40% dos participantes.

Há uma variedade de estudos sobre os quais verifica-se o consumo de rádio, principalmente por jovens brasileiros. Estes estudos demonstram que o rádio ainda conta com receptores ativos e inseridos no cenário sociocultural da comunicação. Ainda que as percepções do consumo por jovens possam ser diferentes, é importante destacar que o rádio não morreu para essas novas gerações, apenas tomou formatos diferentes. Coruja e Jacks (2017) explicam que esses estudos evidenciam que “a recepção é sempre condicionada, dependente de uma série de características individuais e coletivas, como condição financeira, social, educacional, contextual, entre outras”.

Outra mídia que tem se popularizado, não apenas entre os jovens, mas entre os brasileiros em si, é consumo e a produção de podcast. Esta mídia cresceu muito na última década, “uma vez que o aumento de downloads está inevitavelmente associado à universalização da própria internet e dos dispositivos móveis” (BARBOSA E MOREIRA, 2015).

Segundo um levantamento feito em 2019 pela VOLT DATA LAB (uma agência de pesquisas, análises e estudos orientados por dados no setor de mídia e comunicação), a produção dos principais *podcasts* brasileiros cresceu em 200 vezes desde 2005. Em 2018, esses programas chegaram a mais de 3.400 episódios publicados. Este aumento iniciou por volta do ano de 2015 e os números vem avançando ano a ano.

Em 2019, a plataforma de streaming Deezer realizou um levantamento onde apurou dados dos usuários, tanto deste aplicativo quanto do Spotify, Apple e Google *Podcasts*. A pesquisa registrou um crescimento de 67% no consumo nacional desta mídia. Ao analisar a audiência de *podcast* somente na Deezer, a empresa notou um aumento de 177% no consumo ao longo dos 12 meses que sucederam a pesquisa.

Quanto ao comportamento de consumo e o perfil do ouvinte, em 2018, a Associação Brasileira de *Podcaster* (ABPOD), em parceria com a CBN, realizou a 4ª edição do PodPesquisa, um estudo que busca a compreensão do crescimento e penetração do *podcast*, principalmente no Brasil. Respondida por 22.691 ouvintes de *podcast*, a pesquisa verificou alterações significativas no perfil do ouvinte em comparação com a edição anterior, em 2014. A faixa etária é um exemplo dela, uma vez que houve alteração na idade média do ouvinte, que pulou dos 25 em 2014 para 29 em 2018.

Ainda segundo a PodPesquisa, os *Millennials* são a geração que mais ouve *podcast* (66,6%). Uma vez que esta geração já se encontra na fase adulta, são atraídos pela possibilidade do *on demand*, já que podem consumir o conteúdo onde e como quiserem. Enquanto isso, os *Centennials* representam 24,5% dos ouvintes de *podcast*, sendo o segundo maior público consumidor. Assim como a geração Y, eles são adeptos a liberdade que o *podcast* lhes trás e não abrem mão das plataformas mobile.

Outro dado descoberto pela pesquisa se refere ao nível de escolaridade dos ouvintes. O levantamento demonstrou que, em geral, os consumidores possuem alta escolaridade, sendo que 53,7% já concluíram o ensino superior e 29,3% estão concluindo. Também verifica-se que 8,5% dos ouvintes de *podcast* são estudantes com estágio/bolsa de pesquisa.

Dentre as profissões que mais consomem este formato, aquelas ligadas a comunicação aparece na nona posição, sendo esse número equivalente à 3,8%. Enquanto isso, o jornalismo, futura profissão dos jovens que estudaremos nesse trabalho, se encontra em décimo quarto lugar, com um percentual de 1,7%.

A PodPesquisa também revelou há quanto tempo esse público escuta *podcast*. A grande maioria, sendo 39,9%, revelou que consome há mais de cinco anos. Em seguida 13,5% revelou que consome esse formato há 2 ou 3 anos. Outros 13% afirmaram consumir há um ano. A frequência desse consumo varia, sendo que 51,1% consomem todos os dias; 32,5% entre três e seis dias por semana; e 12,9% entre um ou dois dias.

As pessoas que participaram desta pesquisa revelaram suas principais motivações para escutarem *podcast*. A primeira é a oportunidade de consumir enquanto realiza outras atividades.

Os outros dois motivos são a qualidade e diversidades de conteúdos e a liberdade para ouvir como e onde quiser. Já os objetivos para tais consumo são: 1) entretenimento; 2) aprender coisas novas; 3) se informar; 4) companhia para atividade; 5) outros.

Entre os conteúdos consumidos, o humor/comédia é o principal, sendo indicado por 65% dos entrevistados. Os gêneros de entretenimento, como cinema e cultura pop, também aparecem no topo da lista. Em seguida encontramos: história, ciências, tecnologia, games, política, notícias e HQ's. O jornalismo, que ficou em nono lugar, possui a preferência de 35,5% dos ouvintes deste formato.

Por fim, a PodPesquisa revelou que 36,4% dos consumidores de *podcast* também consomem rádio. Mas 25,7% dos entrevistados prefere conteúdos no formato *on demand*. Apenas 1% do público possui preferência pelo rádio.

Todos os dados comentados neste capítulo se mostram importantes para o entendimento da pesquisa que falaremos a seguir. Compreendendo o consumo de rádio e podcast de uma forma geral, nos possibilita compreender de forma mais eficaz o consumo destes formatos por jovens futuros jornalistas. De fato, o consumo de podcast subiu nos últimos anos, enquanto o de rádio mostrou queda ou estagnação. É preciso verificar se tais informações se aplicam aos hábitos de consumo dos estudantes que, futuramente, serão os geradores de conteúdos jornalísticos para esses meios.

#### 4. O RÁDIO, O PODCAST E OS ESTUDANTES DE JORNALISMO

O presente estudo que compõe esta monografia busca compreender como e quando os estudantes de jornalismo das universidades porto-alegrenses consomem rádio e *podcast*. Para isso, foi determinado a escolha das instituições Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que possuem grande tradição no campo da comunicação.

Outro parâmetro usado para a escolha das instituições foi o Ranking Universitário da Folha (RUF), uma avaliação anual realizada desde 2012 pelo jornal Folha de São Paulo, onde são analisadas 197 universidades, entre públicas e privadas, a partir de cinco aspectos: pesquisa, ensino, mercado, internacionalização e inovação. O ranking utiliza de dados nacionais, internacionais e de pesquisas de opinião do Datafolha para chegar à sua listagem. Conforme os resultados da pesquisa mais recente, divulgada em 2019, a UFRGS se encontra em 5º no ranking geral das universidades, enquanto a PUCRS aparece na posição número 18, sendo considerada a melhor entre as instituições privadas do Brasil. Além disso, o RUF criou, em 2019, o ranking de cursos, onde é possível encontrar a avaliação dos 40 cursos de graduação com mais ingressantes do país. Na área de comunicação, a qual é de interesse para essa pesquisa, a Fabico/UFRGS aparece em primeiro lugar, sendo assim, considerada a melhor faculdade de comunicação do Brasil. A Famecos/PUCRS aparece em 7º lugar. Sendo assim, as duas instituições compõem o ranking das 10 melhores faculdades de comunicação do país, sendo as duas únicas universidades gaúchas nesse patamar.

O estudo parte da ideia de que o rádio é um veículo com consumo em queda, quando se trata de jovens da mesma faixa etária que os estudantes de jornalismo. Também acredita que o consumo de *podcast*, como verificado anteriormente, apresentou um forte crescimento nos últimos anos. Portanto, a pesquisa averigua essa tendência entre os futuros jornalistas. A investigação também pretende descobrir se estes jovens preferem conteúdos referentes a sua futura profissão, ou se possuem o hábito de consumir opções menos ligadas ao jornalismo.

Para desenvolver tal pesquisa torna-se necessário o uso de uma técnica qualitativa que busque alcançar os alunos das duas instituições e aprofundar-se quanto às características de seus hábitos consumistas.

Com ela, é possível compreender informações representativas de um conjunto da população (DUARTE, 2005, p.65).

A investigação se dá por meio de entrevistas desenvolvidas por um questionário online no modelo fechado. Este modelo metodológico busca recolher as respostas a partir das experiências das fontes. Segundo Duarte (2005, p.63), seu uso permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos estudados. Além disso, o questionário é uma ferramenta prática e auto aplicável, sendo que há plataformas existentes que facilitam a análise dos resultados. A coleta foi realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para cada entrevistado, de modo que, ao fim do recolhimento das informações, seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre as respostas. Dividido em duas partes, os jovens responderam primeiramente perguntas referentes aos hábitos de consumo em relação ao rádio e, em seguida, em relação ao *podcast*.

A ideia aqui não é generalizar o consumo afirmando que todos os jovens estudantes de jornalismo possuem os mesmos hábitos, mas sim buscar um universo que compreenda da melhor forma possível as formas de consumo dos futuros jornalistas. Primeiramente obtivemos o resultado das pesquisas relacionada ao consumo do rádio, em seguida sobre o consumo do *podcast*. Por fim, fizemos um traçado entre os hábitos indicados pelos alunos e as teorias que explicam tais características, buscando também comparar a diferença entre os acadêmicos das duas instituições.

#### **4.1 FUTUROS JORNALISTAS E O CONSUMO DE RÁDIO**

A partir da aplicação do formulário, criado em plataforma online, verificou-se o perfil de consumo dos alunos que estão em atual processo de graduação no curso de jornalismo na UFRGS e na PUCRS. Por se tratar de um estudo qualitativo, busca-se uma representação dos hábitos de consumo dos alunos das duas instituições, sem objetivo de atingir um número pré-determinado de respostas. Os formulários foram distribuídos de forma espontânea para o público-alvo, por meio de contato pelas redes sociais e compartilhamento desses estudantes com seus próprios colegas, fazendo com que os alunos respondessem de forma voluntária. Ao todo, 130 acadêmicos de jornalismo, entre o primeiro e o oitavo semestre, responderam aos questionários, sendo 58 da UFRGS e 72 da PUCRS.

Iniciando pelo consumo de rádio (primeira parte do questionário) podemos verificar que esta mídia ainda possui um público considerável se tratando dos futuros jornalistas.

Na Fabico, a idade dos participantes variou entre 18 e 31 anos, sendo sua grande maioria jovens de 19 anos. Dos 58 alunos que participaram, 39 afirmaram possuir o costume de escutar rádio, sendo esse valor equivalente a 67,2%. Por outro lado, 19, ou seja 32,7%, responderam que não escutam essa mídia. Entre os estudantes que responderam à pergunta de forma negativa, a maioria justificou afirmando que não tem vontade ou que falta costume. As outras justificativas utilizadas foram a falta de acesso aos dispositivos para tal consumo e a sensação de que há uma velocidade maior em buscar a notícia na internet ao invés de aguardar por ela na rádio.

Entre os 67,2% que confirmaram ter o costume de escutar rádio, 29 consomem há 5 anos ou mais. Três escutam há 3 anos e dois há 2 anos. Outros três afirmaram escutar há apenas 1 ano. Os outros dois entrevistados adquiriram essa prática há menos de um. Observando melhor o perfil dos estudantes que escutam há um ano ou menos, é possível afirmar que nenhum está no primeiro semestre do curso. Na verdade, três estão no segundo semestre, um no quinto e outro no sétimo.

Quanto ao objetivo pelo qual escutam rádio, a busca por informação foi a mais citada pelos jovens, sendo indicada por 32 acadêmicos. O consumo como forma de entretenimento foi a segunda opção mais votada, com 18 marcações. Já o uso desta mídia como companhia para realizar atividades foi apontada por 16 alunos. Quanto ao aprendizado, 12 indicaram que escutam com o objetivo de aprender mais sobre sua futura profissão e 5 indicaram que usam o rádio como ferramenta para aprender coisas novas.

Em relação ao tempo que esses jovens gastam escutando rádio, é possível verificar que os jovens não são ouvintes fiéis da programação radiofônica. Pelo menos 24 estudantes afirmaram que não possuem um tempo médio de consumo pois não escutam rádio todos os dias. Mas, dentre aqueles que responderam um valor estimado, quatro afirmaram escutar menos de 1h e cinco assinalaram entre 1h e 2h de programação. Apenas dois estudantes possuem o costume de escutar entre 3h e 4h. Outros quatro apontaram que escutam mais de 4h por dia. Nesse quesito, é importante salientar que os estudantes que escutam o maior tempo de rádio, se encontram nos últimos semestre do curso, entre o sexto e oitavo. Já os alunos do primeiro semestre consomem escutam em média 2 horas de rádio por dia.

Entre os gêneros radiofônicos existentes, foi indicado aos alunos quatro opções prévias que poderiam marcar, dentre elas jornalístico, esportivo, musical e religioso. Os estudantes também teriam a chance de apontar algum outro gênero, caso fosse necessário, mas entre as 39 respostas, nenhum aluno indicou um gênero diferente. Dentre o resultado, apenas quatro estudantes não marcaram o gênero jornalístico como parte do seu hábito de consumo. Dois afirmam ter costume de escutar o gênero musical e esportivo, um apenas esportivo e um apenas musical. Observando os 35 estudantes que consomem conteúdos jornalísticos no rádio, foi possível averiguar que 12 escutam apenas esse gênero específico, enquanto, 11 indicaram que também escutam o musical e seis afirmaram que escutam o esportivo. Apenas quatro escutam os três gêneros. Nenhum estudante marcou a opção religioso.

Como afirmado anteriormente, o objetivo dessa pesquisa não é apenas saber como são os hábitos de consumo desses jovens, mas também saber em quais momentos de sua rotina eles costumam a consumir áudio. Em relação aos estudantes da UFRGS, grande parte dos acadêmicos, 24 mais especificamente, relatou que escuta rádio durante o processo de deslocamento, tanto para faculdade, quanto para o estágio e até mesmo para outros locais. Entre as respostas, nota-se alguns relatos específicos da prática de escutar esta mídia no carro, juntamente com algum familiar. Mas, apesar disso, também há múltiplas descrições sobre o consumo no deslocamento de ônibus e até de trem. O segundo local onde esses jovens mais consomem rádio é em casa. Foram 15 relatos afirmando essa condição. As respostas não foram muito específicas sobre como é o consumo dentro da residência desses acadêmicos, mas muitos falaram que escutam no período noturno. Houve algumas narrativas mais aprofundadas, sendo que esses jovens afirmaram que consomem rádio pela manhã, enquanto se arrumam para a faculdade. Outros apontaram o consumo enquanto realizam tarefas como cozinhar ou lavar a louça. Também há estudantes que consomem durante partidas de futebol.

A última pergunta relacionada ao consumo de rádio tinha como objetivo identificar os tipos de dispositivos que os jovens utilizam para consumir essa mídia. O celular e o rádio do carro aparecem empatados, com 21 votantes cada. Em segundo lugar aparece o computador, utilizado por nove estudantes. Já o aparelho de rádio tradicional possui oito usuários. O bom e velho radinho de pilha, que já foi muito tradicional no início dos anos 2000, conta com o carinho de pelo menos dois estudantes.

Os entrevistados tinham ainda a oportunidade de mencionar algum outro dispositivo que utilizassem, mas apenas uma pessoa respondeu essa categoria, apontando o costume de ouvir rádio pela televisão. Essa ação pode parecer estranha para alguns, mas ela é possível graças às emissoras de TV à cabo com canais específicos para áudio. Curiosamente, nesta última questão, nota-se que alguns estudantes marcaram as opções apenas celular ou apenas rádio do carro, enquanto os outros dispositivos apareciam sempre em conjunto com mais de uma opção.

Ainda falando sobre o consumo de rádio, partimos para a análise dos resultados dos estudantes da PUCRS, onde 72 alunos responderam as questões. Quanto ao consumo desta mídia, 43 futuros jornalistas confirmaram o consumo. Esse valor equivale a 59,7%. Enquanto isso, 29 estudantes, um percentual de 40,2%, assinalaram que não escutam rádio. A partir desses números, já é possível perceber uma diferença entre os alunos da Famedcos e os da Fabico, onde o consumo se mostrou 7,5% superior. Em ambas as instituições se vê que o rádio ainda é uma ferramenta bastante utilizada, mas na PUCRS há uma rejeição maior.

Quanto às justificativas feitas pelos estudantes que não consomem esse formato de áudio, os motivos variaram, não tendo tanto padrão quanto os estudantes da UFRGS. Buscou-se, então, uma tendência nas respostas. Alguns alunos mencionam a perda de costume como causa, outros apontam uma preferência por consumir jornalismo a partir de notícias escritas na internet ou a partir de programas televisivos. Uma pessoa relatou ainda que nunca teve costume, nem mesmo quando o rádio passou a ser disponível em plataformas online. Também é possível afirmar que os estudantes desta instituição têm um apreço maior à possibilidade de escolher o conteúdo que gostaria quando e como quiserem, sem ter tanta paciência ou vontade de escutar a grade radiofônica de um veículo midiático. Outra razão citada é a falta de dispositivo para escutar esse formato.

Já entre aqueles que possuem costume, 29 consomem há 5 anos ou mais. Essa opção, além de ser a mais apontada pelos estudantes, ficou distante dos números registrados nas outras. Seis acadêmicos afirmaram que escutam há 2 anos e cinco apontaram o consumo há 3 anos. As demais alternativas assinaladas pelos alunos foram “4 anos”, com dois votos e “um ano”, com apenas uma indicação, sendo essa feita por uma pessoa que se encontra na metade do curso. Ao contrário dos alunos da instituição descrita anteriormente, nenhum estudante da PUCRS adquiriu o costume de escutar rádio há menos de um ano.

O objetivo pelo qual estes jovens futuros jornalistas consomem esta mídia é, principalmente, para se manter informado. Ao todo, 32 estudantes indicaram em seus formulários esta opção, seguindo a tendência dos acadêmicos da Fabico. A opção “para me entreter” foi a segunda mais escolhida, sendo apontada por 23 alunos. Em terceiro lugar, houve um empate entre o consumo para aprender a prática da profissão e a utilização desta mídia como companheira de atividades, ambas com 14 votos. Apenas dois estudantes afirmaram usar o rádio como ferramenta para aprender coisas novas.

Em relação ao tempo que estes acadêmicos disponibilizam para essa mídia, 21 não souberam afirmar um número, pois não possuem o costume de escutar rádio com tanta regularidade. Essa tendência já havia sido perceptível nos formulários da instituição anterior, voltando a ser notável na universidade descrita no momento. Dentre aqueles que indicaram um tempo médio de consumo, o mais votado foi “entre 1h e 2h”, escolhido por onze estudantes. Nove confessaram que consomem menos de 1h por dia, sendo que sete desses acadêmicos se encontram no primeiro semestre de curso e dois no quinto. Outros três estudantes disseram que consomem rádio entre 3h e 4h diariamente. Diferente da Fabico, nenhum futuro jornalista “famequiano” afirmou escutar mais de 4h de programação radiofônica.

Entre os gêneros radiofônicos, o mais indicado, com 34 votos, foi o jornalístico. Apenas nove estudantes não marcaram essa opção, sendo que quatro afirmaram escutar apenas o gênero musical e cinco apenas o gênero esportivo. Dentre aqueles que marcaram “jornalístico”, 15 também indicaram o musical e seis afirmaram que também escutam o esportivo. Apenas cinco pessoas apontaram o consumo dos três gêneros. Assim como na UFRGS, nenhum estudante da PUCRS marcou a opção “religioso” e ninguém mencionou outra opção de gênero.

Quanto ao momento no dia no qual esses jovens consomem rádio, 29 afirmaram que o fazem durante seu deslocamento, principalmente para faculdade ou para o estágio/trabalho. Grande parte desses relatos afirmou que costuma escutar no carro, seja dirigindo ou na carona de outra pessoa, até mesmo em carros de aplicativo. Doze possuem o costume de escutar em casa, sendo que nove descreveram que consomem durante a realização de alguma atividade, como lavar a louça ou estudar. Outros nove consomem essa mídia durante o expediente de estágio/trabalho. Um último relato informou não há um costume específico de qual momento consome rádio, segundo esta pessoa, tudo depende do dia.

Por fim, os estudantes apontaram quais dispositivos utilizam para escutar rádio. Enquanto na UFRGS o rádio do carro e o celular apareceram empatados, sendo os mais consumidos pelos acadêmicos daquela instituição, na PUCRS o carro foi a opção mais votada, sendo indicada por 25 futuros jornalistas. O celular apareceu em segundo lugar, com 22 votos. O aparelho de rádio tradicional foi escolhido por 13 estudantes, enquanto o computador foi marcado cinco vezes. Apenas uma pessoa afirmou que escuta rádio por meio do aparelho à pilha. Aqui é importante salientar que, novamente, o carro e o celular foram as únicas opções que apareceram sozinhas em algumas respostas, enquanto os outros dispositivos foram votados com mais de uma opção.

#### 4.2 FUTUROS JORNALISTAS E O CONSUMO DE PODCAST

Finalizando as questões sobre rádio, os alunos eram apresentados as perguntas relacionadas ao consumo de *podcast*. Nesta etapa, foi possível averiguar que o número de estudantes que consome esse formato é maior do que o número de estudantes que escuta rádio, confirmando assim a hipótese da pesquisadora de que o *podcast* está em constante crescimento e, em alguns aspectos, superando o consumo de rádio.

Analisando os dados fornecidos pelos acadêmicos da UFRGS, verifica-se que, dos 58 entrevistados, 49 afirmaram que consomem *podcast*, número que equivale a 84,4%. Em comparação com o rádio, há uma diferença percentual de 17,2% na taxa de consumo. Apenas nove estudantes marcaram que não escutam *podcast*, ou seja, 15,5%. Dentre os motivos, a falta de hábito foi o mais citado pelos jovens. A segunda justificativa mais dada pelos jovens foi dificuldade em manter a atenção nos episódios, sendo que em uma das descrições a pessoa relatou que considera o *podcast* um formato instigante, mas que se sentia frustrada por não conseguir manter o foco no assunto. *“Gostaria muito de adotar a prática de ouvir podcasts enquanto realizo pequenas tarefas em casa, mas para acrescentar isso a minha rotina, preciso aprender a não me distrair do assunto ou, o que é mais provável, a parar de me importar com a perda de alguns trechos”*, afirmou. Por último, a falta de interesse foi bastante afirmada pelos estudantes, sendo que um até escrever que considera o formato “chato”.

Dentre os 49 ouvintes de *podcast*, 17 afirmaram que escutam essa mídia há pelo menos 2 anos, sendo esta a principal resposta entre os entrevistados.

Em seguida, 15 indicaram que escutam há um ano. Na terceira posição aparece a opção “menos de um ano”, votada por 11 estudantes. Dentre as outras opções, cinco disseram que escutam esse formato há 3 anos e um há 5 anos ou mais. Nenhum estudante marcou a opção “4 anos”.

Quanto a frequência com a qual os acadêmicos da UFRGS escutam *podcast*, houve uma constatação de que, assim como no rádio, esses estudantes não possuem uma rotina relacionada ao consumo desta mídia. Em maioria, 26 alunos relataram que a escuta varia de acordo com a semana, não tendo uma quantidade específicas de dias. Já onze estudantes responderam que consomem episódios entre 1 e 3 dias por semana. A terceira opção mais votada foi a que aponta um consumo diário dessa mídia, sendo que apenas nove estudantes marcaram essa escolha. Outros três apontaram que consomem *podcast* entre 4 e 6 dias por semana. É importante apontar que grande parte dos estudantes que não consomem rádio diariamente, também não possuem uma regularidade no consumo de *podcast*.

Além da frequência diária, foi questionado aos estudantes o número de episódios que eles costumam escutar por dia. Entre as opções, 34 alunos responderam que escutam apenas um episódio. Treze escutam entre 2 e 3 episódios por dia. Apenas dois estudantes afirmaram que consomem quatro ou mais episódios diariamente. Essa questão está diretamente ligada ao tempo médio de cada episódio. Foi possível constatar que estudantes escutam entre 30 e 40 minutos, sendo essa opção eleita por 19. Dez alunos escolheram a opção “entre 10 e 20 minutos”, enquanto outros dez escolheram a opção “entre 50 e 60 minutos”. Somente nove estudantes afirmam escutar episódios que tenham mais de uma hora de duração. Outro dado importante de se verificar é que apenas um aluno marcou que escuta menos de 10 minutos de episódio. Curiosamente, esse estudante afirmou, anteriormente, que começou a consumir *podcast* há menos de um ano, mas apesar disso, possui o costume de consumir esta mídia todos os dias, entre dois e três episódios diários.

Quanto ao gênero escutado, foram apresentadas mais opções em comparação a pesquisa sobre rádio. Os jovens também tinham a opção de elencar outros gêneros dos quais gostavam de ouvir. Dentre as preferências fornecidas previamente, o gênero jornalístico aparece 40 vezes, sendo o mais comentado entre os estudantes.

Dos nove alunos que não marcaram essa opção, nota-se um padrão no consumo deles, sendo que oito consomem *podcasts* relacionados à história, cinema ou cultura pop, sete consomem humor/comédia e apenas um marcou uma opção diferente (que não constava na lista principal), que foi “estilo de vida”.

Em segundo lugar, o conteúdo mais consumido pelos futuros jornalistas é o de política, sendo ele apontado por 21 acadêmicos. Houve um empate entre os gêneros história e cultura pop, sendo estes consumidos por 17 estudantes. No terceiro lugar também houve um empate, dessa vez entre humor/comédia e cinema/série/tv, com 14 votos cada. A lista segue com esportes (6 votos), ciências (5 votos) e games (3 votos). Outros gêneros foram elencados pelos alunos, como conhecimentos gerais, cultura LGBT, feminismo, questões raciais, finanças e criminalística. Outros dois alunos também escreveram que consomem *podcasts* sobre entretenimento de forma geral.

Analisando os locais de consumo dos estudantes, nota-se uma diferença grande em comparação aos locais de consumo de rádio. Enquanto os futuros jornalistas da UFRGS consomem mais rádio durante seu deslocamento, se tratando do consumo de *podcast*, esses jovens fazem um consumo maior dentro de suas próprias residências. Ao todo 35 alunos relataram o costume de consumir essa mídia dentro de sua casa, sendo que 16 afirmaram que escutam os episódios enquanto produzem alguma atividade, desde lavar louça, limpar a casa ou até cozinhando. O consumo em deslocamento foi citado por 16 alunos, sendo da ida para faculdade ou para o trabalho/estágios os principais momentos relatados. Apenas cinco mencionaram que escutam *podcast* durante seu expediente de estágio.

Sobre a plataforma utilizada por estes jovens para consumir este formato, dentre diversas opções, o *Spotify* é o canal mais utilizado pelos estudantes, sendo indicado por 44 acadêmicos. Outros dispositivos obtiveram menos indicações, entre eles o *Deezer*, *Apple Podcast* e *Google Podcast*, que foram indicados por quatro alunos cada. O *Youtube* foi apresentado como escolha por três estudantes e a plataforma de produção, armazenamento e distribuição de *podcast*, *Anchor.fm*, foi indicado por dois acadêmicos. Outra plataforma indicada por um entrevistado foi a *Castbox*. Há programas que utilizam de site próprio, mas essa opção só foi indicada por um estudante, que não chegou a comentar quais sites de *podcast* costumava acompanhar.

Finalizando a pesquisa com os alunos da UFRGS, verificou-se o objetivo principal pelo qual esses jovens gostam de escutar *podcast*. Aprender coisas novas é a razão mais apontada pelos alunos, contendo 37 votos. Em seguida, “para me informar” foi indicado por 33 alunos e “para me entreter” por 32. O uso desse formato como companheiro de atividades foi selecionado por 23 estudantes, enquanto o uso para aprender a prática da futura profissão foi indicado por 16 acadêmicos. Também é importante apresentar o fato de seis futuros jornalistas indicaram todas as opções, demonstrando que o *podcast* pode servir para diferentes objetivos.

Partindo para os formulários dos alunos da PUCRS, 48 dos 72 entrevistados, equivalente a 66,6% afirmaram que escutam *podcast*. Aqui já podemos notar que a diferença de consumo entre os dois formatos estudado é de apenas 6,9% nesta instituição, enquanto na UFRGS a diferença entre um e outro é de 17,2%. Quanto ao número de acadêmicos que não escuta *podcast*, a porcentagem foi de 33,3%, ou seja, 24 alunos. A diferença de consumo deste formato específico é de 17,8% entre as duas universidades.

Os estudantes que não possuem o costume de escutar *podcast* justificaram de diversas maneiras, por tanto buscou-se uma tendência entre as respostas a fim de compreender da melhor forma as razões do não consumo. Em grande parte, os relatos dão conta da preferência por mídias audiovisuais. Também há relatos de falta hábito ou de vontade. Alguns alunos afirmaram que consideram esse formato cansativo ou chato. Entre as descrições, chamou a atenção o relato de uma pessoa que afirmou não ter desenvolvido esse costume por falta conhecimento de *podcasts* de qualidade. Outra comentou que por não gostar de rádio, acabou não criando o hábito de escutar *podcast*. Um último comentário interessante foi de um estudante que afirmou nunca ter tentado ouvir um programa nesse formato.

Entre aqueles que responderam afirmativamente à pergunta, 32 responderam que criaram o costume de escutar *podcast* há um ano. A segunda opção mais apontada pelos jovens foi “menos de um ano”, com 16 votos. Dez estudantes indicaram que consomem esse formato há 2 anos e três escutam há 3 anos. Somente três alunos escutam há 5 anos ou mais (dois destes estão no último semestre e um no primeiro).

Assim como os alunos da UFRGS, esses estudantes não possuem uma frequência diária de consumo de *podcast*, por isso 31 acadêmicos apontaram que o consumo depende da semana em que se encontram.

Enquanto isso, 13 responderam que escutam *podcast* de uma a três vezes por semana. Quatro escutam todos os dias (estes alunos se encontram nos semestres finais do curso). Apenas uma pessoa consome entre quatro e seis dias por semana.

Referente a quantidade de episódios que os futuros jornalistas escutam por dia, 36 disseram que consomem apenas um episódio por dia. Onze apontaram o consumo de 2 ou 3 episódios diários. Um afirmou que escuta entre 4 e 5 episódios no mesmo período de 24 horas. Analisando o perfil deste aluno, que é o que escuta mais episódios por dia, é possível ver que ele escuta *podcast* todos os dias há dois anos. Diferente da UFRGS, onde nenhum estudante indicou 6 ou mais episódios.

Seguindo a tendência dos alunos da Fabico, o tempo médio de consumo dos acadêmicos da Famecos é de 30 a 40 minutos, sendo esse valor indicado por 23 estudantes. O segundo lugar também ficou empatada entre as opções “10 a 20 min” e “50 a 60 min”, selecionados por 10 alunos cada. Quatro futuros jornalistas consomem mais de uma hora de programação, sendo que três estão no último semestre e um no primeiro. Apenas uma pessoa (que está no primeiro semestre do curso) apontou o costume de escutar menos de 10 minutos.

Quanto aos gêneros de preferência desses estudantes, assim como na instituição analisada anteriormente, o jornalístico é o mais consumidos por esses futuros profissionais da mídia, sendo votado por 3 alunos. Porém, na PUCRS há mais alunos que não consomem esse gênero do que na UFRGS. Onze pessoas não marcaram essa opção, mas não houve uma tendência entre quais os gêneros eles consomem, uma vez que não escutam o ligado à sua profissão. O político também foi o segundo gênero mais indicado, sendo escolhido por 27 jovens. O terceiro lugar ficou dividido entre história e cinema/série/TV, com 19 indicações cada. Outros gêneros muito escutados são humor/comédia (18 alunos), cultura POP (15 alunos), e esportes (10 alunos).

Ciências/saúde/tecnologia e games também foram apontados por diversos alunos, sendo o primeiro escolhido por nove estudantes, o segundo por seis. Os jovens também demonstraram interesse em finanças e crimes, gêneros comentados por três alunos cada. Outras citações foram: estilo de vida, questões de cotidiano, economia, empreendedorismo, comunicação, filosofia, geografia e astrologia.

Em relação à quando os futuros jornalistas costumam escutar *podcast*, o consumo maior ocorre em casa, sendo indicado por 29 jovens. É possível ver uma diferença entre esse formato e o rádio, que foi apontado como principal meio de consumo no deslocamento dos estudantes.

O segundo costume mais apontado é o consumo durante alguma atividade, condição descrita por 15 estudantes. Entre as explicações, o consumo durante o treino físico foi o que mais se destacou, além de outras ações como lavando louça, cozinhando, estudando e até tomando banho. Vale constar que grande parte desse consumo durante atividades ocorre em casa. A escuta durante deslocamento foi a terceira escolha dos acadêmicos. Treze afirmaram que consomem durante o caminho para a faculdade. Apenas cinco revelaram que escutam este formato durante suas horas de estágio.

A plataforma mais utilizada pelos jovens da PUCRS, seguindo a mesma tendência da UFRGS, é o *Spotify*. A marca foi indicada 44 vezes pelos estudantes e ficou muito distante das outras plataformas. O *Deezer* apareceu em segundo lugar, com apenas 5 votos. Outras opções indicadas foram: *Apple Podcast* (três alunos), *Google Podcast* (dois alunos), *Achor.FM* e *Podcast Addict* (um aluno cada). Os estudantes não indicaram plataformas distintas e nem afirmaram consumir diretamente no site dos programas.

Finalizando a pesquisa, tanto com os alunos da Famecos quanto de modo geral, verificou-se os motivos pelos quais os futuros jornalistas desta instituição consomem *podcast*. A opção mais escolhida pelos estudantes foi “para me entreter”, indicada 38 vezes. Aprender coisas novas é a segundo motivo mais afirmado pelos jovens, com 34 votos. A busca por informação foi descrita por 29 alunos. Assim, como vimos anteriormente, que muitos jovens consomem durante algumas ação, 16 acadêmicos informaram que usam o *podcast* como companhia para atividades. Treze jovens consomem esse formato a fim de aprender mais sobre as práticas da sua futura profissão. Vale ressaltar que apenas cinco estudantes marcaram todas as opções descritas acima. A partir desse dado, é possível ver uma distinção com os alunos da UFRGS, que usam o *podcast* principalmente como canal para buscar novos conhecimentos. Por outro lado, na Fabico, dentre os alunos que responderam a pesquisa, há mais estudantes que escutam esse formato para aprender mais sobre a profissão do que na Famecos.

#### **4.3 COMO OS ESTUDANTES DE JORNALISMO CONSOMEM ÁUDIO**

Ao observar rapidamente os resultados descritos acima, já constatamos que o *podcast* vêm ganhando cada vez mais espaço na vida dos futuros jornalistas, principalmente das instituições mencionadas.

Enquanto isso, o rádio segue sendo bastante utilizado por esses jovens, mas apresenta uma rejeição maior quando comparado com o outro formato. Tal fato comprova a informação descrita no Dossiê MTV, mencionado no capítulo três, que mostrou que o consumo de rádio estava estagnado entre os jovens, enquanto outras mídias, principalmente as digitais, cresciam ao longo dos anos estudados. Apesar de se tratar de uma pesquisa com mais de dez anos, é importante ressaltar que os dados indicam movimentos de consumo jovem semelhantes aos observados atualmente.

Durante a elaboração dos formulários, acreditava-se que o consumo entre os jovens do primeiro semestre de jornalismo pudesse ser diferente do consumo daqueles que se encontram em processo de final de curso. Observando os resultados, é possível perceber que não há tendências diferentes entre os perfis separados por semestralidade. Tudo varia de aluno para aluno, sendo assim não seria possível traçar uma comparação nesse sentido. Mas, observando os dados obtidos em cada instituição, separadamente, nota-se uma diferença entre os hábitos de consumo dos estudantes da UFRGS e da PUCRS.

Começando com a diferença de consumo de rádio, onde há uma diferença de 7,5% entre as duas universidades. Os estudantes da Fabico escutam mais esta mídia do que os estudantes da Famecos. Em número, a primeira instituição apresenta uma porcentagem de 67,2%, enquanto a segunda registra 59,7%. Vale ressaltar que a PUCRS possuía um número maior de alunos entrevistados, sendo assim, a universidade registra um baixo consumo de rádio entre seus estudantes. No geral, dos 130 alunos que responderam a pesquisa, 63,1% escuta rádio. A rejeição desta mídia em números é surpreendente, sendo de 32,7% na primeira e 40,2% na segunda, mais elevados do que nas pesquisas de consumo mencionadas no capítulo três.

Você escuta rádio?  
130 respostas

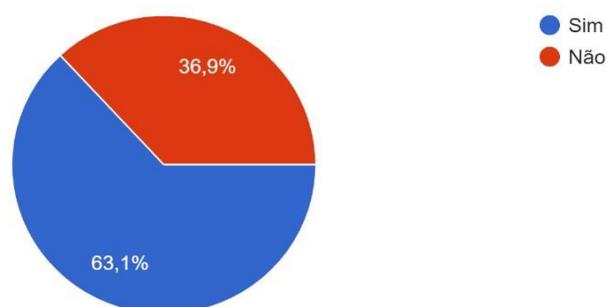


Gráfico 1: Consumo de rádio nas instituições pesquisadas

Tal fenômeno pode ser justificado pelas características que descrevem a geração Z, composta de jovens imediatistas. Como afirma Reis e Tomáel (2016), devido a alta exposição à internet, essa geração não aprendeu a ser paciente, por isso, não esperam que as informações cheguem de forma espontânea. Isso pode ser comprovado a partir dos comentários desses estudantes, que apontam a falta de hábito e a preferência por buscar notícias online como principais causas do não consumo de rádio. Esses dados também se assemelham à pesquisa de Jacks e Schmitz (2016, apud Schmitz, Fantoni e Mazer, 2017), mencionada anteriormente, onde verificou-se que 34% dos jovens entre 18 e 24 anos não usam ou não gostam desta mídia e 42% disseram não sentir falta dela.

Em relação aos gêneros consumidos por estes estudantes, os futuros jornalistas das duas instituições demonstraram possuir o mesmo costume. Se juntarmos os jovens das duas instituições, ao todo, 68 dos 82 alunos que escutam rádio afirmam ter preferência pelo gênero jornalístico. Essa parcela equivale a 82,9% dos alunos. Sendo assim, podemos ver um contraste entre os estudantes de jornalismo e outros jovens com idade semelhante. No estudo realizado por Weigelt e Parmeggiani (2014), vimos que o gênero musical era o preferido, com 81% das indicações, enquanto as notícias tinham apreço de apenas 29%. Nas instituições analisada, apenas 52,4% (43 alunos) escutam o gênero musical. Já o esportivo aparece em terceiro nas duas pesquisas.

Ainda em comparação com a investigação feita por Weigelt e Parmeggiani (2014), os autores haviam se surpreendido com o alto consumo por meio do aparelho de rádio tradicional, que era utilizado por 40% dos jovens. Na presente pesquisa verifica-se que este meio é utilizado por 25,6% dos futuros jornalistas, ficando bem atrás do rádio do carro e do aparelho celular, ambos empatados com 56,1% de indicações. Apesar da surpresa dos autores, o dispositivo mais indicado no estudo deles havia sido o rádio do carro, utilizado por 92% dos entrevistados, o mesmo que aqui. O celular havia ficado empatado com o aparelho tradicional, com 40%, enquanto aqui ele aparece empatado com o aparelho no automóvel. É importante destacar que na UFRGS, o terceiro dispositivo mais utilizado é o computador, estando na frente do próprio rádio convencional, que no resultado total é o terceiro mais usado pelos futuros jornalistas em geral. Isso porque na PUCRS os estudantes consomem mais o aparelho de rádio tradicional do que o computador.

O rádio sempre foi o veículo mais próximo dos receptores, justamente por se tratar de um meio interativo e portátil. Como já mencionado, Almeida e Magnoni (2010), veem a internet como um advento para auxiliar nessas características, a fim de manter a radiofonia viva. A partir dos dados levantados com a pesquisa, podemos perceber que, mesmo a internet sendo ferramenta indispensável dos jovens, a rádio online possui baixo consumo.

Isso porque o rádio do carro e o aparelho convencional, que estão no topo da lista de consumo, não necessitam da internet, mas sim da frequência em Dial clássica. Quanto ao celular, podemos considerar que grande parte dos aparelhos móveis são fabricados já com aplicativo para escutar rádio, não necessariamente sendo preciso a internet. Há alguns que precisam, mas não sabemos qual a condição do aplicativo de cada estudante. Isso ocorre porque, segundo Cardoso e Rocha (2011), o rádio online não é um canal tão popular entre esses jovens.

Quanto ao objetivo pelo qual os jovens escutam rádio, foi perceptível que a busca por informação é o que motiva esse consumo. Ao todo 78% dos estudantes quer se manter informado através dessa mídia. A busca por entretenimento foi a segunda opção mais votada nas instituições. A diferença entre os alunos da UFRGS e da PUCRS se mostrou as categorias seguintes, onde na Famecos os alunos assinalaram como terceira opção o uso do rádio como meio de aprender as técnicas da futura profissão. Enquanto isso, na Fabico, os alunos utilizam mais o rádio como companheiro de alguma atividade do que como aprendizado profissional. Isso demonstra que, apesar de todos serem futuros jornalistas, não são todos os acadêmicos que acreditam no consumo de um formato para aprender como trabalhar no futuro.

Apesar de não ser o principal objetivo, a aprendizagem da profissão, mesmo que em posições diferentes nas duas instituições, mostra interesse de pelo menos 42,7% estudantes. Tanto a geração Y, quanto a geração Z, possuem uma visão de trabalho diferente dos seus pais, grande parte da geração X. Calliari e Motta (2012) afirmam que o bem-estar social e psicológico desses jovens é o que move suas decisões profissionais, sendo eles mais propícios a sugerirem ideias inovadoras do que apenas seguir ordens. Essa característica, somada a dependência da internet e a impaciência para aprender coisas novas, faz com que os jovens não sintam necessidade de se prepararem para um emprego com tanta antecedência.

Isso porque aqueles que mencionaram o costume de consumir rádio durante o expediente de estágio ou trabalho tem a tendência de se importar mais sobre aprender as técnicas e práticas do jornalismo do que aqueles que não o fazem.

A maior parte dos acadêmicos de jornalismo, 53,7% mais especificamente, prefere não mencionar um tempo médio no qual consomem rádio, isso porque, como não consome essa mídia diariamente, não possuem uma média de escuta. Dentre aqueles que informaram algum valor, 19,5% afirmou escutar entre 1h e 2h.

Treze apontaram o consumo de menos de uma hora de programação. Essa tendência é vista nas duas instituições. Carvalho (2017) identifica que a pressa e a dificuldade para manter a atenção em uma atividade única são os atributos que condicionam grande parte das ações dos *Millennials* e *Centennials*. É importante lembrar que muitos programas radiofônicos têm a duração de uma hora, sendo assim, justificaria o fato desse número ser bastante mencionado pelos estudantes. Enquanto isso, aqueles que apontaram o consumo de menos de uma hora ou que não consomem diariamente, demonstram justamente as características mencionadas pela autora.

Como mencionado anteriormente, o rádio ainda é um meio utilizado por um número considerável de alunos, ainda que os jovens tenham uma preferência maior por televisão e internet. Assim como vimos na pesquisa 'Inside Radio 2019', o consumo dos jovens entre 18 e 30 anos ainda é pequeno comparado com públicos mais velhos, mas permanece mais elevado do que os próprios pesquisadores acreditavam.

Por outro lado, observamos que o *podcast* possui um público maior do que o rádio. No número geral de alunos, 74,6% dos estudantes afirmaram escutar esse formato, contra 63,1% que escuta o outro. A diferença de consumo entre os dois é de 11,5%. Na UFRGS, 84,4% dos futuros jornalistas alegaram consumir esse formato, enquanto na PUCRS, 66,6% responderam de forma positiva para o consumo. É importante observar que a segunda instituição possuía um número maior de entrevistados, mas consumo se mostrou inferior ao da primeira universidade. Essa constatação também havia sido feita se tratando do consumo de rádio e vemos se repetindo no consumo de *podcast*. A diferença percentual entre as instituições, neste quesito, é de 17,8%.

Esse fenômeno ocorre porque, segundo Jenkins (2010), os jovens são os primeiros a se adaptarem às novas tecnologias e costumam a ser mais entusiasmados com mudanças do que as gerações anteriores.

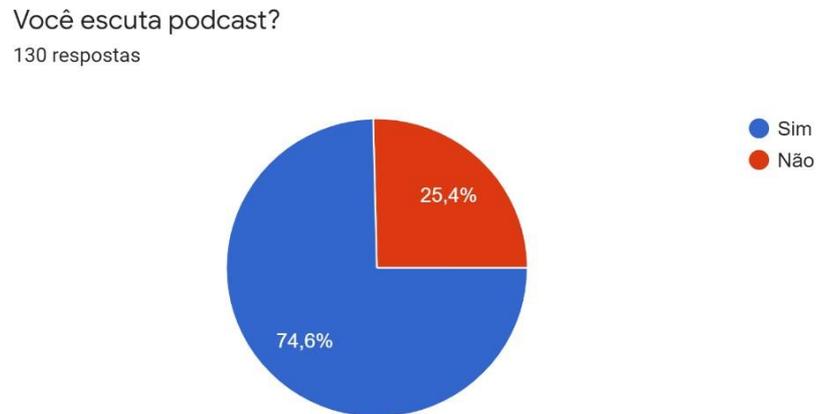


Gráfico 2: consumo de podcast nas duas instituições

Como há uma diferença grande entre os que consomem, também há uma diferença grande entre os que rejeitam. Enquanto na UFRGS 15,5% afirmam não escutar *podcast*, na PUCRS esse número é de 33,3%, mais que o dobro. Pode perceber que os motivos também variam. Enquanto na primeira instituição os alunos afirmaram não ter hábito, na segunda os alunos alegaram, em maioria, falta de interesse. Nessa questão, os futuros jornalistas da Famecos disseram de forma mais aberta que consideram esse formato chato. Em compensação, nas duas universidades os estudantes afirmaram que não consomem *podcast* por considerarem difícil manter a atenção nos episódios, o que comprova as características das gerações Y e Z, como vimos recentemente.

As instituições também diferem quando se trata sobre há quanto tempo esses jovens consomem esse formato. Na Fabico, a maior parcela de alunos afirmou que consome *podcast* há 2 anos. A segunda opção mais votada foi “há um ano” e a terceira “há menos de um ano”. Já na Famecos, o consumo dos alunos, em maioria, iniciou-se há um ano. “Menos de um ano” é a opção encontrada no segundo lugar, enquanto em terceiro se encontra a indicação “há 2 anos”. Esses dados demonstram que os alunos da UFRGS possuem mais tempo de familiaridade com esse formato, enquanto os estudantes da PUCRS iniciaram seu costume há menos tempo.

O número médio de episódios que os futuros jornalistas das duas instituições escutam por dia é um. A duração média de consumo dos alunos é de 30 a 40 minutos, sendo a mesma média que grande parte dos episódios deste formato, apesar de não haver uma regra específica sobre quanto tempo os programas devem ter. Do total de acadêmicos que escutam *podcast*, 43,3% apontaram esse tempo de consumo. Apesar dos estudantes terem afirmado que escutam entre uma e duas horas de programação radiofônica, o número de jovens que escutam *podcasts* com mais de uma hora foi de 13,4%, um dos menores resultados gerais. O consumo entre 10 e 20 minutos ficou empatado com o consumo entre 50 e 60 minutos, sendo apontados por 20,6%. Observando o perfil dos alunos, é possível perceber que não há uma tendência que justifique o motivo de alguns alunos consumirem menos tempo e outros mais, varia de pessoa para pessoa.

Assim como no rádio, o gênero jornalístico no *podcast* é o mais escutado pelos estudantes. Ao todo, 79,4% dos entrevistados se mostrou fiel aos conteúdos da sua futura profissão. Nas duas instituições os gêneros política e história foram muito indicados pelos alunos. A diferença apareceu nos demais gêneros, sendo que os futuros jornalistas da UFRGS consomem mais programas de humor/comédia, enquanto os da PUCRS preferem cinema/séries/TV. Os *podcasts* sobre cultura pop também são apreciados pelos dois grupos. Os hábitos de consumo desses universitários se mostram diferente dos hábitos de consumo geral averiguados pela PodPesquisa. Segundo a investigação feita pela ABPOD, humor/comédia é o assunto mais consumido no universo *podcaster*, com um percentual de 65%. Em seguida, os mais escutados são cinema (64%) e cultura POP (62,7%). O gênero noticioso aparece em nono lugar na pesquisa, sendo consumido por 35,8% dos entrevistados, um percentual bem distante quando comparado aos futuros jornalistas. Política também aparece bem abaixo no ranking, com um consumo de 41,9%, sendo um percentual mais parecido com o dos estudantes, que é de 49,5%.

O objetivo pelo qual os futuros jornalistas escutam *podcast* foi diferente entre as universidades. Na UFRGS, os jovens usam esse formato, principalmente, para aprender coisas novas. As outras motivações, em ordem, são a busca por informação, uma forma de entretenimento, uma companhia para atividades e aprender técnicas sobre a futura profissão. Enquanto isso, na PUCRS o objetivo mais indicado pelos estudantes é a busca de entretenimento, seguido por aprender coisas novas e a busca por informações.

Por último, assim como os jovens da Fabico, os acadêmicos utilizam este formato como companheiro para a realização de alguma atividade e o aprendizado da profissão. Observamos, então, que o *podcast* é mais utilizado para outros fins que não relacionados com a prática profissional em si, característica que era diferente no consumo de rádio.

De modo geral, o *podcast* é uma ferramenta que se encaixa bem com o perfil das gerações Y e Z. Assim como vimos no capítulo três, essas gerações são mais adeptas a liberdade que o *podcast* lhes trás. Sifuentes e Miranda (2017), afirmaram que a disponibilidade de conteúdos em diferentes plataformas e por meio de múltiplos suportes de transmissão influenciam ainda mais o desejo de consumir conteúdos como e onde quiser.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o intuito de investigar as formas e motivações das quais os estudantes de jornalismo da UFRGS e PUCRS consomem áudio através do rádio e *podcast*. Por isso, realizou-se uma investigação sobre os hábitos de consumos destes estudantes através de entrevista por formulários aplicados de forma online. O tema deste trabalho é importante para a compreensão do consumo que os jovens fazem em relação à mídia e para observar se os futuros jornalistas, que serão produtores desses conteúdos, o acompanham. A escolha do presente tema se deu pela convergência entre a necessidade de aprender mais sobre o *podcast* e a compreensão sobre a influência deste novo formato sobre o rádio tradicional, e a curiosidade da pesquisadora quanto ao consumo dos futuros jornalistas, por se tratarem de jovens - em teoria - mais consumidores de informação.

O primeiro capítulo trouxe os conceitos de rádio e *podcast*, buscando traçar a história do desenvolvimento desses meios e de que formas eles foram atingidos pela revolução tecnológica ao longo de sua existência. Esta concepção se mostra importante para discussão porque é preciso entender as mudanças dos dispositivos estudados para, posteriormente, compreender o consumo dos jovens examinados.

Para dar seguimento no objetivo do trabalho, buscou-se aprender sobre o perfil comportamental das gerações Y e Z, composta pela juventude que hoje se encontra em processo de graduação nas universidades. Conforme visto no decorrer do trabalho, os *Millennials* e *Centennials* são adeptos do mundo tecnológico e souberam se inserir nas novas realidades com maior facilidade em comparação às gerações anteriores. Os nativos digitais, como são conhecidos esses jovens, possuem comportamentos diferenciados da geração X, sua antecessora. Dentre elas, a postura profissional e as formas em que se relacionam com outros indivíduos. Por terem crescido com meios eletrônicos que facilitam o dia a dia dos humanos, essas gerações são conhecidas pela falta de paciência e pela pressa em suas atividades.

Seguindo na discussão do perfil das gerações Y e Z, o texto partiu para a compreensão dos hábitos de consumo midiático. A partir de pesquisas anteriormente realizada com jovens da mesma faixa etária dos entrevistados neste trabalho, descobriu-se como a juventude costuma se comportar diante dos meios e dos conteúdos. Com a observação do Dossiê MTV, foi possível verificar o quanto os

jovens estão imersos no mundo tecnológico e o como eles são conectados pelos dispositivos. Num período de 4 anos entre as duas pesquisas realizadas por essa emissora, foi possível constatar um aumento no consumo de meios como televisão e internet, enquanto outros dispositivos, como o rádio, se mostraram estagnados. Também se percebeu uma queda no percentual de jovens que consumiam cinema e livros, por exemplo.

Tais dados ajudaram a compreender outras pesquisas observadas no mesmo capítulo. Descobriu-se que o *podcast* tem crescido, tanto no aspecto de consumo, quanto no de produção. A PodPesquisa nos demonstrou que esse aumento tem ocorrido de forma mais significativa nos últimos cinco anos, sendo os jovens entre 18 e 30 anos os principais consumidores deste formato. Enquanto isso, o rádio, meio de comunicação que já teve seus dias de glória, segue sendo uma mídia prestigiada, mas apresenta uma queda quando se trata da preferência do público jovem. Isso não significa que as gerações Y e Z deixaram de consumir rádio, apenas que elas consomem em menor escala quando comparada com outras gerações.

No quarto capítulo, aprofundou-se de forma definitiva no tema central proposto inicialmente. Através da aplicação de formulários online, a pesquisadora buscou coletar os hábitos de consumo dos estudantes da UFRGS e PUCRS. As perguntas foram selecionadas a partir necessidade de se aprofundar nas práticas desses estudantes, observando suas preferências, quais meios utilizam, quais são as razões deste consumo, que tipo de conteúdo escutam e em quais momentos do seu dia esses hábitos ocorrem. Os formatos foram separados em duas partes ao longo do questionário, a fim de, posteriormente, traçar uma comparação entre eles, o que permitiu confirmar a preferência maior pelo *podcast*. Ainda assim, foi possível confirmar um alto consumo de rádio entre os futuros jornalistas, que justamente preferem conteúdos relacionados a sua futura profissão quando escutam essa mídia.

Porém, enquanto no rádio os acadêmicos de jornalismo se demonstraram mais atraídos pelo gênero jornalístico, no *podcast*, apesar de também gostarem dessa categoria, demonstraram procurar outros conteúdos que não apenas os noticiosos. Percebe-se uma adesão grande ao entretenimento, ainda que consumam menos do que o público geral, visto na PodPesquisa, mencionada no capítulo três.

Também foi possível ver que os conteúdos se adequam de formas diferentes ao longo do dia desses jovens, sendo o deslocamento e suas residências os principais momentos/locais de consumo dos formatos.

Isso influencia nos dispositivos que eles utilizam para fazer esse consumo, assim como o tempo de consumo é influenciado pelos momentos do dia em que ele ocorre.

Os resultados se mostraram satisfatórios, pois ajudam a compreender melhor os hábitos dos futuros jornalistas e, ao mesmo tempo, o consumo dos jovens. Os dados obtidos podem servir para futuras reflexões quanto a produção de conteúdos pensadas justamente para esses membros da sociedade que, num futuro próximo, serão adultos e principais consumidores de informação. Também serve para compreender o desenvolvimento de tecnologias auditivas e, a partir da observação de sua influência sobre a geração Y e Z, pensar no consumo de gerações futuras.

## REFERÊNCIAS

ABPOD. **Resultado da PodPesquisa 2018**. Curitiba, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2MaiCvz>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ALVES, Renato dos Santos. **Celebridades Instantâneas: a busca pela fama por meio da internet**. Monografia, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Brasília/ Distrito Federal, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/36A2qgl>. Acesso em: 10 mai. 2020.

ASSIS, Pablo de. E LUIZ, Lúcio. **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para distribuição de mídias digitais**. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3c8hwLO>. Acesso em: 25 mar. 2020.

BRAINSTORM 9. **Pesquisa da Deezer mostra que consumo de podcasts subiu 67% no Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2yEA5td>. Acesso em: 04 mai. 2020.

BARBOSA, Jefferson Belizário, MOREIRA, Benedito Diélcio. **O Podcast na Sociedade e Juventude**. In: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, INTERCOM, Campo Grande, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3bg8XOh>. Acesso em: 23 abr. 2020.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista, COUTINHO, Clara Pereira. **Podcast em Educação: um contributo para o estado da arte**. BARCA, A. [et al.], ed. lit. "Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia : libro de actas". A Coruña: Universidade, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2M58nZz>. Acesso em: 23 mar. 2020.

BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista, COUTINHO, Clara Pereira. **Recomendações para Produção de Podcasts e Vantagens na Utilização em Ambientes Virtuais de Aprendizagem**. Revista Prisma.com, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2yy7DsE>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BUFARAH JÚNIOR, Alvaro. **Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas**. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Paraná, INTERCOM, Curitiba 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2YKFkSN>. Acesso em: 23 abr. 2020.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

CALLIARI, Marcos; MOTTA, Alfredo. **Código Y: Decifrando a geração que está mudando o país**. 1.ed. São Paulo: Évora, 2012

CARDOSO, Rodrigo Lúcio, ROCHA, Cristianne Maria Famer. **A relação do público jovem com o rádio na atualidade**. In: Comunicação, mídia e consumo. Vol. 8, n. 22, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/36yWHro>. Acesso em: 09 mai. 2020

CARVALHO, Nathália Cristina Oliveira. **Millennials: quem são e o que anseiam os jovens da geração Y**. Monografia - Curso de Economia, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2zsel4g>. Acesso em: 10 mai. 2019.

CORUJA, Paula, JACKS, Nilda. **Rádio e audiências: processos e práticas em transformação**. In: JACKS, Nilda *et al.* **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. 5. ed. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3dkQz8E>. Acesso em: 11 abr. 2020.

DEL BIANCO, Nélia R. **Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas**. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac, 2010

DEL CARRATORE, Luís Roberto Rossi. **Pesquisa científica em comunicação: uma abordagem conceitual sobre os métodos qualitativo e quantitativo**. Revista Comunicação & Inovação, v. 10, n. 19. São Caetano do Sul, 2009

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FERNANDEZ DEL CASTRO, José Ignacio. **Juventud: ¿ser quien es?**. Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Gijón, v. 4, n. 66. Oviedo, Espanha, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2XyMgQJ>. Acesso em: 18 abr. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Santos, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2YNwvHR>. Acesso em: 29 mar. 2020.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERREIRA, Rosinete de Jesus Silva, SILVA, Helen Maria Oliveira. **A Utilização de Podcasts em Instituições de Ensino Superior**. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, Joinville, 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ranking das Universidades Folha**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3f4Cc9i>. Acesso em 02 jun. 2020.

FOSCHINI, Ana Carmen, TADDEI, Roberto Romano. **Conquiste a rede: podcast**. São Paulo: Ebook, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/36AmWhf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

HELBING, Dirk, FREY, Bruno S., GINGERENZER, Geral, et al. **Will democracy survive big data and artificial intelligence?** *Scientific American*. Fevereiro de 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3dkQHFa>. Acesso em: 22 abr. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed.São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **O jovem é o guardião da cultura**. Entrevista publicada no jornal O Globo, 2010. Disponível em: <https://glo.bo/2XDWGOK>. Acesso em 10 mai. 2020.

KANTARI IBOPE MEDIA. **Rádio alcança 83% dos brasileiros e é mais popular entre os jovens**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2XyHOBy>. Acesso em: 3 mai. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio Sem Onda: Convergência digital e novos desafios da radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-pepers, 2007.

MAGALHÃES, Daniel Lima. **Precisão, rapidez e robôs: um panorama atual do Jornalismo algorítmico**. In: Revista Temática, Ano XIII, n. 08. Agosto/2017, João Pessoa, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3eS4AMy>. Acesso em: 23 mar. 2020.

MAGNONI, Antônio Francisco. **Projeções sobre o rádio digital brasileiro**. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

MEDEIROS, Marcelo Santos de. **Podcasting: produção descentralizada de conteúdo sonoro P**. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3ce2vsc>. Acesso em: 30 mar. 2020

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**. Santa Catarina: Insular, 2001.

MENDONÇA, Marcelo, DUARTE, Bento. **Rádio Web & Podcast: conceitos e aplicações no ciberespaço educativo**. In: ACTAS Nº A4 - I Congreso Publirádio: El poder creativo de la palabra. Madrid: ICONO 14, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2RyWHBw>. Acesso em: 13 abr. 2020.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.

MTV. **Dossiê MTV Universo Jovem 5**. São Paulo: MTV, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2MhblD>. Acesso em 10 mai. 2020

MUSSIO, Rogéria Albertinase Pincelli. **Geração Z e suas respostas comportamental e emotiva nas redes sociais virtuais**. Dissertação, Universidade Estadual Paulista. Rio Claro, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3euoWdt>. Acesso em: 19 mai. 2020.

O GLOBO. **A era de ouro dos podcasts: entenda o boom dos programas de áudio online.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2TIRGaL>. Acesso em: 15 abr. 2020.

OLIVEIRA, Gustavo Modeiros. **Geração Z: uma nova forma de sociedade.** Monografia, UNIJUÍ. Ijuí, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2XzkWSd>. Acesso em: 03 mai. 2020.

PATRIOTA, Maria Eduarda de Proença Rosa. **O impacto da tecnologia móvel no relacionamento interpessoal da Geração Z.** Monografia, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB. Brasília/ Distrito Federal, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3d9LHDw>. Acesso em 03 mai 2020.

PORTES, Claudia Regina Pacheco Portes, GONÇALVES, Nádia Gaiofato. **Adolescência Inventada: a mídia como representação.** Secretaria de Estado de Educação, São Matheus do Sul, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/2N90MKg>. Acesso em: 12 jun. 2020.

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3epO99c>. Acesso em: 15 mai. 2020.

PRIMO, Alex. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** In: Intexto. Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2M5CVuc>. Acesso em 23 mar. 2020.

PRIMO, Alex. **Existe, celebridades da e na blogosfera?.** Revista Líbero, v. 12, n. 24. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2AhL6AR>. Acesso em: 16 mai. 2020.

QUADROS, Claudia, RASÊRA, Marcella, MOSCHETTA, Andressa. **Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens.** In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/36DCwsh>. Acesso em: 20 mai. 2020.

REIS, Ana Isabel. **O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses.** Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, vol. 5, n. 1, p. 209 – 225, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ZEY9at>. Acesso em: 17 abr. 2020.

REIS, Elismar Vicente, TOMAÉL, Maria Inês. **A geração Z e as plataformas tecnológicas.** In: VI Seminário em Ciência da Informação. Londrina, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2XzFQAN>. Acesso em: 22 mai. 2020.

RODRIGUES, Carla, SOARES, Creso Jr. **Radiojornalismo, webjornalismo e formação profissional.** In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (org.). **E o rádio?: novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2010. 646 p. Disponível em: <https://bit.ly/2V6u7lw>. Acesso em: 04 abr. 2020.

SCHMITZ, Daniela, FANTONI, Andressa, MAZER, Dulce. **Juventude(s) e os meios: um cenário pouco plural**. In: JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

SIFUENTES, Lírian, MIRANDA, Fernanda Chocron. **Estudos de recepção e consumo televisivo: novas possibilidades e desafios a enfrentar**. In: JACKS, Nilda, et al. **Meios e audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

SILVA, Alice dos Santos. **Surgimento e evolução do podcast: apontamentos e reflexões sobre a mídia no Brasil**. In: FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro (org.). **Consumo Cultural e Redes Sociais**. Aracaju: Criação, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2LbWl0b>. Acesso em: 09 abr. 2020.

TAPSCOTT, Don. **Estudioso da web analisa "geração digital" que elegeu Obama**. Entrevista publicada no jornal Folha de São Paulo, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2ZFpY2l>. Acesso em: 10 mai. 2020.

TOME, Takashi. **Analógico versus digital: expectativas e limitações**. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de (Org.). **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

UOL. **Graças a streaming, consumo de podcast cresce a galope no Brasil neste ano**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2B9QUqv>. Acesso em: 02 mai. 2020.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio**. In: SOARES, Rosana de Lima; SILVA, Gislene (org.). **Emergências Periféricas em Práticas Midiáticas**. São Paulo: Eca/USP, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3b6lJhZ>. Acesso em: 12 abr. 2020.

VAISBIH, Renato. **Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast**. In: **Cenários da Comunicação**, v. 5, p. 13-25, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://bit.ly/2zo5Mql>. Acesso em: 15 abr. 2020

VANASSI, G.C. **Podcasting como processo midiático interativo**. Monografia. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3a2uLMW>. Acesso em: 12 abr. 2020

VASCONCELOS, Kátia C. de Araújo et al. **A Geração Y e Suas Âncoras de Carreira**. Revista Gestão org - PROPAD / UFPE. Recife, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/35S6toq>. Acesso em: 04 mai. 2020.

VOLT DATA LAB. **Estatísticas e dados do segmento de podcasts no Brasil em 2019**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/36zW1SN>. Acesso em: 02 mai. 2020.

WEIGELT, Diego, PARMEGGIANI, Brenda. **Os jovens e o rádio: um estudo comparativo sobre usos e hábitos no Brasil e em Portugal**. Revista Rádio-Leituras, ano V, N. 2. Mariana, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2B3tZmN>. Acesso em: 14 mai. 2020.

## APÊNDICE – QUESTIONÁRIO ENVIADO PARA OS ESTUDANTES

1. Idade \*

---

2. Universidade em que estuda \*

*Marcar apenas uma oval.*

PUCRS

UFRGS

3. Semestre \*

*Marcar apenas uma oval.*

1

2

3

4

5

6

7

8

### Consumo de Rádio

4. Você escuta rádio? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Pular para a pergunta 5*

Não *Pular para a pergunta 11*

5. Há quanto tempo você escuta rádio? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 1 anos

1 ano

2 anos

3 anos

4 anos

5 anos ou mais

6. Com qual objetivo você escuta rádio? (pode marcar mais de um) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Para me entreter
- Para aprender coisas novas
- Para me informar
- Como companhia para alguma atividade
- Para aprender mais a prática da minha profissão

7. Quanto tempo você gasta por dia escutando rádio? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Não escuto todo dia
- menos de 1h
- 1h - 2h
- 3h - 4h
- mais de 4h

8. Qual gênero você tem preferência? (pode marcar mais de um) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Jornalístico
- Musical
- Esportivo
- Religioso

Outro:  \_\_\_\_\_

9. Qual momento do seu dia você tem costume de escutar rádio? Ex: indo para a faculdade; durante o estágio/trabalho; em casa; entre outros. \*

\_\_\_\_\_

10. Qual dispositivo você utiliza para escutar rádio? (pode marcar mais de um) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Aparelho de rádio convencional
- Rádio a pilha
- Celular
- Rádio do carro
- Computador

Outro:  \_\_\_\_\_

11. Se não, por quê? \*

---

12. Você escuta podcast? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Pular para a pergunta 13*

Não *Pular para a pergunta 21*

13. Há quanto tempo você escuta podcast? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 1 anos

1 ano

2 anos

3 anos

4 anos

5 anos ou mais

14. Qual a frequência por SEMANA que você escuta podcast? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Depende da semana

Entre 1 e 3 dias

Entre 4 e 6 dias

Todos os dias

15. Quantos episódios você costuma escutar por DIA? \*

*Marcar apenas uma oval.*

1

2 - 3

4 -5

6 ou mais

16. Qual o tempo médio dos episódios que você costuma ouvir? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 10 min

10 - 20 min

30 - 40 min

50 - 60 min

mais de 1h

17. Qual o gênero de sua preferência? (pode escolher mais de um) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Jornalístico
- Humor/comédia
- Cinema, séries e TV
- Cultura POP
- História
- Ciências, saúde e tecnologia
- Games
- Política
- Esporte

Outro:  \_\_\_\_\_

18. Qual momento do seu dia você tem costume de escutar podcast? Ex: indo para faculdade; durante o estágio/trabalho; em casa; entre outros \*

\_\_\_\_\_

19. Qual a plataforma você utiliza? (pode escolher mais de um) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Spotify
- Deezer
- Google Podcast
- Apple Podcast
- Anchor.fm
- Pocket Casts
- Podcast Addict

Outro:  \_\_\_\_\_

20. Com qual objetivo você escuta podcast? (pode marcar mais de um) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Para me entreter
- Para aprender coisas novas
- Para me informar
- Como companhia para alguma atividade
- Para aprender mais a prática da minha profissão

Outro:  \_\_\_\_\_

*Pular para a pergunta 22*

Consumo de Podcast

21. Se não, por quê?

\_\_\_\_\_



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)