



Universidade: presente!



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

a segunda ERA DE OURO do áudio

UM ESBOÇO
HISTÓRICO
DA TRAJETÓRIA
DO PODCASTING

Bibiana Davila
Luiz Artur Ferraretto



DÉCADA DE
1990

- Popularização dos computadores pessoais
- Criação da World Wide Web e início da internet comercial
- Primeiras experiências com áudio na internet nos Estados Unidos e no Brasil
- Desenvolvimento do método de distribuição RSS (Rich Site Summary e, mais tarde, Really Simple Syndication)

2004

- Popularização dos MP3 Player, principalmente o iPod, da Apple
- Criação do termo *podcast*, pelo jornalista do The Guardian Ben Hammersley
- Desenvolvimento do agregador de feeds RSS de áudio iPodder, idealizado por Adam Curry

A PARTIR DE
2005

- Atualização do iTunes privilegia podcasts
- *Podcast* é eleita a palavra do ano do Oxford Dictionary
- Ocorre o *podfade*, conhecido como fim da primeira onda de entusiasmo com o podcasting
- Desenvolvimento de produções independentes, com crescimento constante de ouvintes e podcasters
- Podcast *Serial* se torna um fenômeno

2019

- Google passa a investir em podcasts com seu aplicativo próprio e com novas funcionalidades em seu mecanismo de busca
- Spotify adquire duas grandes companhias de produção de podcasts
- Podcasts retornam ao noticiário e há uma segunda popularização do termo, além de iniciativas de grandes veículos de comunicação

PROBLEMA

Qual a história do podcasting no Brasil e no mundo?

OBJETIVO

- Recuperar a trajetória do podcasting, do surgimento ao desenvolvimento e panorama atual.
- Encontrar uma definição adequada para o podcast.

METODOLOGIA

A pesquisa utiliza, seguindo a orientação de Stumpf (2006), estudos já publicados, notícias e reportagens para estabelecer como foi a história do podcasting. Também são considerados testemunho de personagens, números disponibilizados por agregadores de podcast e outros indicadores ligados à mídia. Do ponto de vista metodológico,

leva em consideração as proposições de Schudson (1993) para os estudos históricos na área de comunicação. Em termos de base teórica, lança mão da economia política da comunicação (Mosco, 1996). Historicamente, posiciona os podcasts e o podcasting na fase de convergência do rádio brasileiro (Ferraretto, 2012).