

Os Novos Territórios do *Podcast*

Ana Isabel Reis

(Faculdade de Letras da Universidade do Porto)
Morada postal institucional: Via Panorâmica Edgar Cardoso s / n, 4150-564 Porto
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9335-4574>
(anaisabelreis@gmail.com)

Fábio Ribeiro

(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
Morada postal institucional: Quinta de Prados. 5000-801 Vila Real
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8071-6145>
(fabiofonsecaribeiro@gmail.com)

Ana Isabel Reis: Professora Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto; concluiu o doutoramento na Universidade do Minho sobre o áudio nas cibernotícias; os seus interesses de investigação são história da rádio, jornalismo radiofónico, rádio e som na Internet, *Podcast*. Investigadora integrada do CITCEM- Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória» da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Coordenadora do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da SOPCOM.

Fábio Ribeiro: Professor Auxiliar no Departamento de Letras, Artes e Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; concluiu o doutoramento europeu na Universidade do Minho sobre a participação dos cidadãos em formatos de opinião pública, dinamizados pelos média; Investigador Integrado do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, interessa-se pelas áreas do jornalismo, da interatividade digital e da comunicação de ciência. Coordenador do Grupo de Trabalho de Rádio e Meios Sonoros da SOPCOM.

Submissão: 07/12/2021

Aceitação: 09/12/2021

Os Novos Territórios do *Podcast*

Nos últimos anos tem-se registado um aumento significativo no consumo de *podcasts*, numa tendência que parece já não ser exclusivamente internacional. Em Portugal, durante o confinamento provocado pela pandemia da COVID-19, seguiu-se essa tendência. Dirigido tanto para as grandes audiências, como para pequenos nichos hiperespecializados, o *podcast* tem vindo a ser utilizado não apenas pelos meios de comunicação, mas também nas mais diferentes áreas: da política às relações públicas, do ensino à comunicação organizacional, da cultura ao desporto. Este número da *Revista Comunicação Pública*, sob o tema “Os novos territórios do *Podcast*”, tem por objetivo explorar esse carácter multifacetado e transversal do *podcast*.

O *podcast* nasceu à margem dos média tradicionais e é assim que se tem afirmado e crescido. O precursor do *podcast*, o audioblogue, surgiu em 2001 (Gallego, 2010), mas só em 2004 a palavra apareceu pela primeira vez, num artigo do jornal *The Guardian* sobre a descarga de ficheiros áudio na Internet. Berry (2006) define *podcast* como conteúdos áudio criados em formato .mp3, que se podem inscrever, receber, descarregar e ouvir em diversos dispositivos. O *podcast* pode ser criado por produtores de rádio independentes, artistas e amadores (Bonini, 2015), ou pode ser produzido pelos média, instituições de ensino, empresas, partidos políticos e órgãos de poder, agentes culturais e desportivos, movimentos da sociedade civil e cidadãos anónimos. Dirigido a nichos de audiência, tanto amplia a voz de figuras mediáticas, como revela protagonistas anónimos. É um formato que não precisa de um estúdio ou de equipamento profissional. Para Berry (2006), o *podcast* não é apenas uma nova plataforma de distribuição, mas um novo meio em si mesmo, que seria o resultado da junção do áudio da internet e dos dispositivos portáteis e que ainda procura uma identidade própria desligada da rádio. As dinâmicas de produção e consumo, mas também os conteúdos, distanciam, cada vez mais, o *podcast* da rádio, o meio-mãe.

Se o *podcast* era uma produção amadora do tipo ‘*do-it-yourself*’, encontrou depois formas de se sustentar financeiramente como um meio de comunicação comercial (Bonini, 2015), impulsionado pelo *crowdfunding*, mas também pelo uso generalizado dos *smartphones* e

pela criatividade de uma nova geração de produtores e por uma crescente plataformização (Sullivan, 2019; Bonini & Gandini, 2019)

Os média utilizam-no como extensão da marca (Cwynar, 2019) para diversificar conteúdos e angariar audiências (Reis, 2018); o jornalismo explora novas narrativas sonoras; os movimentos da sociedade civil e o poder político encontraram no *podcast* uma nova via de difusão de ideias; as empresas usam-no como uma estratégia de construção de imagem corporativa; os professores integram-na como ferramenta pedagógica; para os agentes culturais, é uma forma de expressão artística. As audiências ouvem, mas também produzem os seus próprios *podcasts*, usando-os como um meio de interação e uma ferramenta de democratização do acesso à informação e ao discurso (Herschmann & Kischinhevsky, 2008).

Os últimos anos têm sido de crescimento sobretudo entre os jovens: os relatórios recentes da área confirmam-no e preveem que essa tendência se acentue e afirme.

Os estudos sobre o *podcast* têm ganhado uma relevância crescente e este número temático da Comunicação Pública pretende contribuir para o conhecimento científico sobre o *podcast* nos estudos de média e noutras áreas em que se tem vindo a desenvolver, bem como as suas audiências.

Foram vários os investigadores que responderam a esta chamada, submetendo os seus artigos, que em muito contribuem para a discussão académica sobre o *podcast*. Queremos sublinhar que todos são relevantes e felicitar todos os investigadores que nos enviaram os seus artigos.

Deixamos uma palavra também à Coordenação Editorial da *Revista Comunicação Pública*, que felicitamos pela adesão entusiástica ao tema proposto para este dossiê temático e por todo o apoio na gestão deste processo, em especial à Equipa Editorial: Maria Inácia Rezola, Ana Cristina Antunes e Manuel Batista.

Este número da *Revista Comunicação Pública* abre com o contributo de Miguel Paisana, Ruben Martins e Gustavo Cardoso, que refletem sobre o estatuto contemporâneo dos *podcasts* enquanto artefactos e ferramentas de mediação do som e da prática social. O artigo “Grabbing sound waves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world” coloca o *podcast* num lugar central no processo de mediação do áudio e nas novas formas de apropriação social do som. Os autores concluem que o som

está em permanente recontextualização e que reforça a sua resiliência ao adaptar-se constantemente à evolução tecnológica e a novos contextos sociais.

No artigo seguinte, “O *podcast* como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: o caso português”, João Miranda, Sílvio Santos e Catarina Magalhães identificam as características da produção e distribuição de *podcasts*, tendo em perspectiva a distinção entre os projetos tutelados por meios de comunicação social, bem como um recurso ao *podcast* como canal alternativo de distribuição de conteúdo produzido para a rádio e televisão nacionais e os dinamizados por outras entidades. O estudo assinala diferenças particularmente significativas entre a realidade portuguesa e os conteúdos produzidos fora do país. A dependência dos média tradicionais é uma delas, o que revela um mercado pouco capaz de fomentar a criação de *podcasts* independentes e mais dependente dos chamados *legacy media*, que recorrem ao *podcast* como canal alternativo para recolocarem os seus conteúdos originais.

Em “Podcast: a research trajectory and emerging themes”, Nair Prata, Kamilla Avelar e Henrique Cordeiro Martins traçam o percurso dos estudos sobre o *podcast* no Brasil. O objetivo é o de compreender a configuração do campo científico refletindo sobre a trajetória seguida nas pesquisas brasileiras e os temas emergentes. Tal como acontece com a produção e o consumo do *podcasts*, este artigo revela a multidisciplinaridade dos seus estudos que cruzam várias áreas científicas. A Comunicação não detém a primazia da investigação, o que confirma a transversalidade do *podcasting*, mas também o crescente interesse científico que tem suscitado na academia.

A experiência imersiva potencializada pelas novas tecnologias é o ponto de partida para falar de novas narrativas sonoras no artigo “O áudio pensado para um jornalismo imersivo em *podcasts* narrativos”. Embora o *podcast* se aproprie de estratégias imersivas já utilizadas pela rádio, dispõe dos recursos proporcionados pelas plataformas digitais, o que abre outras possibilidades e experiências sonoras através, nomeadamente, do som tridimensional. Assim, Luana Viana elenca sete estratégias narrativas para planejar e produzir um radiojornalismo narrativo com potencialidades imersivas. Além de verificar que “o processo de imersão está relacionado com as decisões e as estratégias de composição da narrativa sonora”, essa experiência pode ser “potencializada pelas plataformas digitais e pelas novas tecnologias”, como por exemplo, o uso do áudio binaural.

A relação entre reportagem radiofônica especial e o *podcast* jornalístico é também o tema do artigo seguinte. A partir das estruturas e das especificidades de ambos os formatos, Arnaldo Zimmermann e Valci Regina Mousquer Zuculoto analisam aspectos similares e divergentes tomando um exemplo como estudo de caso. “Da reportagem ao *podcast*: aproximação entre a reportagem radiofônica especial e o *podcast* CBN Especial” conclui que, apesar de já ter sido percorrido um caminho, o *podcast* ainda está ainda muito ligado ao formato radiofônico da reportagem. O *podcast* continua “sendo rádio, ao menos na maior parte do processo formal de produção, mesmo que o produto final já contenha marcas da influência das novas formas de circulação e consumo”.

Uma reflexão sobre as práticas profissionais é o que nos sugere o artigo “O jornalista como fonte: os casos dos *podcasts* Café da Manhã e Ao Ponto”, ao abordar as funções híbridas do jornalista nas redações atuais. A emergência do jornalista-fonte subverte papéis socialmente compartilhados pela cultura profissional dos jornalistas e introduz variáveis que afetam a credibilidade dos conteúdos jornalísticos. Trata-se de um processo que “transforma o jornalista simultaneamente em produtor de conteúdo e em fonte-especialista, ficando responsável por garantir a credibilidade da notícia que produz”. Adriana Barsotti e Lucia Santa Cruz constataam que se assiste a uma progressiva mistura de papéis com os consequentes impactos na produção, conteúdos e sua credibilidade e na organização interna das empresas jornalísticas.

Em “*Podcasters* e seus ouvintes: afetos, engajamentos identitários e disputas sobre o fenômeno dos *podcasts*”, Paula Janay defende a aproximação dos estudos do *podcast* ao conceito de forma cultural e escreve sobre o espaço compartilhado entre produtores e ouvintes, tomando como exemplo o *podcast* de uma influenciadora. O que a autora propõe é o estudo de fenômenos comunicacionais a partir de uma perspectiva que relacione os aspectos técnicos e de linguagem com a cultura quotidiana, com as relações de poder da cultura e da sociedade.

Ainda no campo das audiências, Cleisyane Lopes Quintino, Nelía R. Del Bianco e Dione Oliveira Moura procuraram saber como os *podcasts* jornalísticos se inserem no dia a dia dos jovens universitários. Para isso, propuseram-se estudar os usos que essa faixa etária faz dos *podcasts* jornalísticos, como estes intensificam o consumo de informação e como colaboram na construção de hábitos de consumo de notícias. O objetivo é o de saber se os *podcasts* jornalísticos acompanham a crescente produção e consumo de *podcasts* pelas novas gerações. O “Consumo de *podcasts* jornalísticos no cotidiano de jovens

universitários brasileiros” deixa a tônica de que é real a potencialidade de os *podcasts* jornalísticos contribuírem para a consolidação de hábitos de consumo de informação por parte dos jovens.

Este número da *Revista Comunicação Pública* integra ainda alguns artigos que deslocam a reflexão sobre os *podcasts* para um enquadramento mais alargado, naquilo que se poderia entender genericamente como a extensão da comunicação sonora a ambientes sociais e culturais.

Um dos primeiros contributos relaciona justamente o potencial do *podcast* com um dos géneros radiofónicos mais emblemáticos. No artigo “Do Radiodrama ao *Podcast*: Em Busca de um Referencial Teórico para Analisar Novas Peças Dramatúrgicas”, Daniel Gambaro e Nivaldo Ferraz reconhecem que “a dramaturgia sonora ainda não está tão disseminada como outros formatos neste momento de estabelecimento de uma nova forma de consumo”, por isso apresentam uma análise formal da série *Sofia* (Gimlet Media/Spotify). Entre outras conclusões, os autores referem que, “ao contrário do que explicavam os empresários do rádio, há público, há renda, há circulação de conteúdo ficcional com tradição no áudio”.

O artigo que se segue, da autoria de Elton Bruno Pinheiro, sublinha a utilização dos *podcasts* para uma ideia de integração e acessibilidade culturais, a partir de experiências no contexto brasileiro. Neste trabalho, intitulado “Podcast y el territorio de la accesibilidad cultural: reflexiones desde el escenario brasileño”, o autor recolheu apontamentos de natureza teórica e desenvolveu entrevistas a profissionais do setor para concluir que transcrições, legendas, descrições áudio, *links*, *hashtags* e textos alternativos podem ser utilizados na generalidade dos *podcasts*, tendo em vista a inclusão de públicos específicos, como os cegos e surdos.

A propósito de questões ligadas à saúde, Paula Cordeiro e Ana Damázio apresentam um estudo destinado a compreender as dinâmicas associadas aos *podcasts* de saúde mental, criados durante a pandemia de COVID-19, em Portugal. No artigo “Podcastmente: *podcasts* de saúde mental criados na pandemia de COVID-19 em Portugal”, as autoras estudaram “as características, os formatos e os conteúdos dos *podcasts* criados neste período” e avaliaram “a utilização estratégica das categorias de indexação dos *podcasts* na Apple Podcasts”, concluindo que “a depressão, a ansiedade e a meditação são os temas mais debatidos” e que “nem sempre é perceptível a conexão com a saúde mental”.

O artigo seguinte reflete sobre a aplicação do *podcast* no contexto educacional e formativo. Em “Dez minutos de conversa: *podcasting* como recurso de formação multidimensional”, Catarina Menezes, Maria José Gamboa, Leonel Brites e Marta Oliveira partem do pressuposto de que o *podcast* é “apelativo para a integração em diversas áreas, nomeadamente em contextos educacionais, quer como suporte complementar à lecionação, quer como objeto de produção”, para apresentarem a experiência do *podcast Contrakapa*, que tem como objetivo “a formação de leitores (...) a leitura e a divulgação e discussão de obras literárias”. A partir das técnicas de observação participante e da aplicação de um questionário, as autoras concluíram que o ensino deve incluir outras esferas de atuação, capazes de promover nos estudantes “atitudes profissionalizantes e de competências pessoais e relacionais, igualmente relevantes para uma formação integral significativa e para uma futura atuação profissional”.

Por fim, apresentamos um artigo sobre a utilização de *podcasts* associados ao universo da moda. Assinado por Ricardo Morais e Clara E. Fernandes, este trabalho, intitulado “Podcasts are fashionable too: the use of podcasting in fashion Communication”, assume-se como um estudo exploratório destinado a compreender a componente estética e artística associada à moda, a partir dos *podcasts*. Os autores concluíram, a partir da análise de 15 *podcasts* nesta área, que a indústria da moda tem vindo a registar um interesse crescente neste tipo de comunicação sonora, bem como as estruturas de relação entre diversos perfis profissionais que se cruzam neste campo, como marcas, *designers*, jornalistas, criativos, associações e organizações, alguns destes com evidentes “motivações políticas ou ambientais”.

REFERÊNCIAS

- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12, 143-162.
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns Del CAC*, 41(18), 21-30.

- Bonini, T. & Gandini, A. (2019) "First week is editorial, second week is algorithmic": Platform gatekeepers and the platformization of music curatio. *Social Media+ Society*, 5(4), 1-11. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119880006>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2020). *Reuters Digital News Report 2020, Portugal*. Publicações OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Cwynar, C. (2019). Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture. *Popular Communication The International Journal of Media and Culture*, 17(4), 317-332. DOI: 10.1080/15405702.2019.1634811
- Gallego Pérez, J. I. (2010). Podcasting: distribución de contenidos sonoro y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Complutense de Madrid.
- Herschmann, M. & Kischinhevsky, M. (2009). A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, 15(37), 101-106. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A. Andi, S. & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020>
- Newman, N. (2021). *Digital News Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf
- Reis, A. I. (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 209-225. <https://doi.org/10.21814/rlec.301>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. DOI: 10.1177/2056305119880002
- A report from The Infinite Dial 2021 by Edison Research and Triton Digital. (2021). *The Infinite Dial*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>