

O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: o caso português

João Miranda

(Faculdade de Letras, CEIS20, Universidade de Coimbra)
Morada postal institucional: Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra
ORCID: 0000-0002-4720-3724
(jmiranda@uc.pt)

Silvio Santos

(Faculdade de Letras, CEIS20, Universidade de Coimbra)
Morada postal institucional: Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra
ORCID: 0000-0002-6208-7311
(silvio.santos@fl.uc.pt)

Catarina Magalhães

(Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra)
Morada postal institucional: Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra

Ana Tereza May

(Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra)
Morada postal institucional: Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra

Paulo Cardoso

(Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra)
Morada postal institucional: Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra

João Miranda: professor na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, é autor da tese de doutoramento O Papel dos Jornalistas na Regulação da Informação: Caracterização Socio-profissional, Accountability e Modelos de Regulação em Portugal e na Europa. Entre os seus interesses de investigação, destaca-se a atenção conferida à dimensão socioprofissional da atividade jornalística.

Silvio Santos: Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador no Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX. Os seus tópicos principais de pesquisa e publicação são a rádio e os meios sonoros, a desinformação e a educação. Atualmente, integra projetos de investigação no âmbito da história da rádio, estudos de género e saúde mental.

Submissão: 19/07/2021

Aceitação: 07/11/2021

O *podcast* como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: o caso português

Resumo (PT): Este estudo procura identificar características da produção e distribuição de *podcasts* no contexto português, tendo em perspetiva a distinção entre os projetos tutelados por meios de comunicação social e as iniciativas dinamizadas por outros tipos de entidades. Com base numa amostra por conveniência (433 *podcasts*, dos quais 245 são nacionais), são analisados dados como a propriedade/filiação dos projetos, temáticas dominantes dos conteúdos, periodicidade e duração média dos episódios, ou plataformas de distribuição. Os resultados sugerem uma forte expressão de *podcasts* 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.

Palavras-chave (max. 5): *Podcast*, Rádio, Portugal, Remediação.

Podcast as remediation of radio and television in small markets: the Portuguese context

Abstract (EN): This study aims to identify characteristics of the production and distribution of podcasts in the Portuguese context, while comparing projects fostered by legacy media to initiatives sponsored by other types of entities. Based on a convenience sample (433 podcasts, of which 245 are Portuguese), characteristics including ownership/affiliation of projects, dominant themes of content, periodicity and average duration of episodes, or distribution platforms are analyzed. The results suggest a strong expression of podcasts fostered by legacy media, as well as the use of podcast as an alternative distribution channel for content produced for radio and television.

Keywords (up to 5): *Podcast*, Radio, Portugal, Remediation.

Introdução

A rádio sofreu um conjunto de alterações muito significativo, entre o final dos anos 90 e os primeiros anos do século XXI. Depois de uma migração digital que se planeava poder conduzir ao eventual *switch-off* da difusão analógica terrestre, tal como aconteceu na televisão, ter tido diferentes destinos em vários pontos do mundo¹, a internet tornou-se nuclear para a discussão do futuro da rádio. A visão inicial consubstanciava um antagonismo sustentado pela ideia de que a internet e os conteúdos sonoros *on-demand*, quer em plataformas *online*, quer nos leitores portáteis, constituíam uma ameaça à rádio (Berry, 2015; Ferguson, Greer & Reardon, 2007; Hilmes, 2013b).

Na segunda metade da primeira década do século XXI, atento às mudanças estruturais que Jenkins já anunciara como sendo parte da nova Cultura da Convergência (2008), Richard Berry alertou para a necessidade de se problematizar o que estava a acontecer: o que é que as novas audiências queriam ouvir, qual o impacto dos novos formatos e plataformas e, afinal, como poderia a rádio lidar com tudo isto (2006). Olhando para estes cerca de 15 anos, percebemos que a rádio ultrapassou esta fase de antagonismo e se adaptou à internet (Berry, 2016). Não só por isso, mas também, chamaram-lhe resiliente (Oliveira, Stachyra & Starkey, 2015; Starkey, 2016).

O *podcast* surgiu, pois, inicialmente como parte de uma ameaça mais ampla que a rádio enfrentava. Porém, a reinvenção da rádio resultou da transformação de uma ameaça em oportunidade, recorrendo a uma expressão do planeamento estratégico. A nova rádio – “r@dio”, como Cordeiro (2012, p. 503) lhe chamou – era um meio “interativo, (mais) participativo, partilhável, assíncrono, repetível, reproduzível, procurável, à medida, descontínua, hipertextual, não-linear, convergente e a pedido”. Nessa renovação, a que Edmond (2015, p. 1568) se referiu como *transmediafication*, a rádio abraçou novos formatos sonoros e novas práticas. O *podcast* fez parte dessa nova realidade, não como um competidor – embora também o pudesse ser –, mas sim como um formato e uma plataforma alternativos à radiodifusão. Michelle Hilmes debruçou-se sobre esta diversidade, que, entretanto, passou a caracterizar a paisagem sonora. Abandonando a sua matriz identitária, a rádio passou a ser um *screen medium*, capaz de conter várias formas. Hilmes aglutinou-as através da expressão *soundwork*, que compreende a “complexidade

¹ Referimo-nos a ambos os processos: o de digitalização interna dos meios de produção e o da adoção das tecnologias de difusão digital. Embora a produção da rádio se tenha, efetivamente, digitalizado, a difusão teve um destino diferente. A difusão em DAB, em Portugal, foi cancelada (Santos, 2013). Em Espanha aguarda ainda uma oportunidade para se tornar relevante (Bonet, 2017). A Noruega foi pioneira nesse *switch-off*, mas a realidade é bem diversa na Europa (Jauert, Ala-Fossi, Föllmer, Lax & Murphy, 2017).

dos media digitais de base sonora que experienciamos através de uma variedade de tecnologias e formas” (2013a, p. 178).

Esta reflexão entre a natureza do *podcast*, a sua matriz e os caminhos da rádio nunca deixou de estar presente na literatura, apesar do caminho autónomo que o *podcast*, entretanto, trilhou. Este meio cresceu para além dos limites da sua origem, afastou-se e diferenciou-se da rádio. Individualizou-se, como um conjunto de práticas culturais distintas e não apenas como um mero meio alternativo de distribuição (Bottomley, 2015; Berry, 2016). O *podcast* refletiu novas práticas culturais inerentes à convergência e à participação coletiva (Jenkins, 2007) e adotou práticas comerciais e tecnológicas distintas. Nos últimos anos, a escuta de *podcasts* cresceu significativamente, assim como a disponibilização de conteúdos sonoros nas plataformas de *podcasts*. Houve um caminho em direção à profissionalização e ao abandono da sua dinâmica maioritariamente amadora (Bonini, 2015; Berry, 2016). Estes conteúdos são agora produzidos tanto por estações de rádio, como por outros *legacy media*, novas produtoras de *podcasts* e pequenos produtores independentes, amadores, entre outros, e deram origem, sobretudo nos mercados maiores, a um conjunto de ouvintes com características diferentes dos da rádio. Bottomley chama-lhes “super-ouvintes” (2015). Dados referentes aos Estados Unidos dão conta de um público jovem, com bons rendimentos e com níveis superiores de educação (Reyes, 2021). São ouvintes mais atentos, por vezes até envolvidos criativamente nas dinâmicas de investigação criadas pelo *podcast* (Berry, 2016; Dean, 2014; O’Meara, 2015), o que é potenciado pelas suas novas práticas transmediáticas (Edmond, 2015).

Hoje, o *podcast* está perfeitamente integrado nas rotinas do quotidiano, particularmente nos trajetos casa-trabalho. A quebra inicial na escuta de *podcasts* mostrou isso mesmo, quando os confinamentos e o teletrabalho foram postos em prática (Quah, 2021). Com efeito, um estudo da Morning Consult dá conta de um aumento no consumo de *podcasts* durante a pandemia².

Este estudo quis, precisamente, recolher dados que permitissem caracterizar a produção e o consumo de conteúdos sonoros disponibilizados em plataformas de *podcast* em Portugal. Para isso, levou-se a cabo o primeiro mapeamento de produção e escuta de *podcasts* no país. Os dados encontrados nesse mapeamento conduziram, porém, a uma

² A year into the pandemic, *podcast* listening habits are expanding says survey. (2021, 13 de abril). *Inside Radio*. http://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/a-year-into-the-pandemic-podcast-listening-habits-are-expanding-says-survey/article_6ebe9d72-9c70-11eb-bf1d-e3514f808d6b.html

discussão conceptual sobre o *podcast*. Tal como começámos por referir, não é uma discussão nova, esta que convoca a rádio para pensar sobre o *podcast*. Não obstante, os dados deste estudo trazem-lhe outro suporte empírico a partir da realidade portuguesa.

A discussão resultante dos nossos dados tem, precisamente, o objetivo de tentar contribuir para a discussão acerca da natureza do *podcast*, num contexto em que ombreiam gravações de programas de rádio e conteúdos feitos exclusivamente para plataformas de *podcast*. Também por este prisma, sugere-se que esta investigação assuma o potencial de contribuir para uma discussão mais ampla sobre o papel e o lugar do *podcast* enquanto elemento mobilizador da remediação da rádio e da televisão.

Estado da arte

Nos últimos anos, o *podcast* tem-se constituído como um dos formatos mais vibrantes do ecossistema mediático, o que se deve a um conjunto de dinâmicas de variada ordem. Nos mercados de língua inglesa e castelhana o crescimento tem sido muito significativo, o que levou a que estes se tornassem financeiramente atrativos (Hunsberger, 2017; Reyes, 2021). Estima-se que o investimento em publicidade no mercado norte-americano ultrapasse os mil de milhões de dólares este ano (Reyes, 2021), ainda que a percentagem de projetos autossustentáveis ou lucrativos seja certamente muito diminuta (Aufderheide, Lieberman, Alkhallouf & Ugboma, 2020). Embora de forma muito limitada, cumprindo o desígnio democratizante que levou ao enorme entusiasmo em torno desta tecnologia, o *podcast* tem-se aberto aos pequenos produtores e aos amadores, apesar de, tendencialmente, ser um meio que favorece mais quem está em condições de alavancar um capital já acumulado em outros contextos (Cwynar, 2019, p. 318). É o que fazem muitos profissionais oriundos da rádio ou de outros contextos com visibilidade. Sendo uma tecnologia com um baixo nível de entrada (a produção de qualidade é acessível no que diz respeito aos requisitos do equipamento e aos conhecimentos técnicos), os conteúdos sonoros disponíveis no mercado e nas plataformas de *podcasts* acabam por ter naturezas bem distintas. A proveniência dos conteúdos vai do mais inexperiente amador a profissionais do mais alto nível.

Precisamente devido a essa diversidade, pensar na proveniência dos *podcasts* é problematizar a sua relação com a rádio. Richard Berry (2018), tal como Bonini (2015) ou Morris e Patterson (2015), entendem que a individualidade do *podcast* se estabeleceu devido a um conjunto específico de práticas culturais que o foram diferenciando da rádio.

As suas dinâmicas tecnológicas de produção, as formas de monetização e mesmo as práticas do seu consumo podem ser muito distintas do que acontece com esta. Porém, o *podcast* também pode ser uma mera “versão remediada de uma peça da programação regular” (Berry, 2020, p. 69).

Para esta realidade, convoca-se Richard Berry, um dos investigadores mais prolíficos, em língua inglesa, na área dos *podcasts*, que, em 2018, tituló um dos seus trabalhos: “Just Because You Play a Guitar and Are from Nashville Doesn’t Mean You Are a Country Singer”. A expressão, carregada de humor, aplica-se de forma muito incisiva ao contexto dos *podcasts*. As grandes plataformas agregadoras de *podcasts*, como o Apple Podcasts e o Spotify, incluem conteúdos sonoros das mais diversas origens, do indivíduo ao conglomerado de *media*. Frequentemente, os conteúdos oriundos dos chamados *legacy media*, em particular dos audiovisuais, são meras cópias (sonoras) da exibição original, que é feita através do meio de difusão principal.

A rádio, vencido que parece estar o antagonismo inicial em relação aos conteúdos *on-demand*, usa o *podcast* para potenciar a sua marca. Cwynar (2015, p. 199) explica como, para muitas estações de rádio, a aposta nos *podcasts* traduz mais a extensão do que a disrupção. Eles funcionam como “paratextos” que têm, simplesmente, como objetivo reencaminhar o ouvinte para a linha principal da estação.

A expressão “rádio” é muitas vezes usada como um atalho aglutinador para designar várias manifestações sonoras e o mesmo parece agora acontecer com o *podcast* (Berry, 2018, p. 29). Não obstante, Berry sustenta que a especificidade das suas práticas diferencia o *podcast* de outros meios e lhe confere uma identidade “ontológica e cultural” (Berry, 2018, pp. 29-30). É um meio ao qual se associam discursos de liberdade, expressão artística, autenticidade, autonomia e empreendedorismo (Sullivan, 2018).

Com efeito, o *podcast* é um dos setores dos *media* mais propícios ao empreendedorismo e à iniciativa individual. Nesse âmbito, tem encontrado novas formas de organização em redes de dimensão variável que funcionam como *clusters* criativos ou espaços de curadoria de conteúdos, como *Radiotopia* ou *Relay FM* (Heeremans, 2018). Essas redes são particularmente atrativas do ponto de vista dos anunciantes, que assim conseguem não só chegar a mais ouvintes, mas também capitalizar o valor simbólico que a rede convoca (Sullivan, 2018). Além disso, esses pequenos *clusters* promovem colaborações, sinergias e experimentação, através de um princípio de polinização cruzada, como lhe chama Heeremans (2018, p. 73). São, simultaneamente, uma resposta e uma peça de um mais amplo movimento de “plataformização” – “*platformization*”, na sua forma original.

Falamos aqui da “tendência para o alojamento e disponibilização em plataformas que os produtores de *media* não controlam” (Aufderheide, Lieberman, Alkhallouf & Ugboma, 2020, p. 1689). A plataformização é uma estratégia com interesse financeiro para alguns dos produtores, particularmente os que têm um capital de reputação oriundo de outros contextos ou que já têm alguma dimensão. No entanto, os pequenos produtores poderão encontrar aqui dificuldades acrescidas na promoção da visibilidade dos seus conteúdos. É por isso que a plataformização convoca preocupações no que toca ao controlo e ao poder (Aufderheide *et al.*, 2020, p. 1689). De todo o modo, é já visível que a plataformização está a mudar os *podcasts*, invertendo a natureza aberta inerente ao uso do RSS (Real Simple Syndication) e impactando as formas de consumo, descoberta e armazenamento de conteúdos (Sullivan, 2019, p. 1). Os grandes operadores, como a Google, a Apple ou o Spotify, têm estado empenhados nesta estratégia.

Este é um momento em que as questões relacionadas com a monetização parecem ter posicionado o setor dos *podcasts* perante uma encruzilhada. Seja qual for o gatilho, a discussão acaba, inevitavelmente, por se posicionar entre a essência livre que sempre caracterizou o meio e a necessária sujeição a métricas, modelos e outras constricções ditadas pelos anunciantes.

Importa dizer que, embora nem todos os produtores procurem lucro e alguns amadores independentes se contentem com a visibilidade que o *podcast* lhes traz, a maioria ambiciona a sustentabilidade ou o lucro. Porém, não é fácil, sobretudo quando não há uma marca ou um capital simbólico por detrás, chegar ao limiar dos 50 mil *downloads*, que é o mínimo que muitos anunciantes consideram para negociar. O *podcast* tem encontrado novas formas ou combinações de modalidades de rendimento, de que são exemplos a publicidade, o patrocínio, a subscrição, a realização de eventos, a produção de *merchandising* e as doações de ouvintes (Stewart, Casey & Wigginton, 2019). Note-se, porém, que a mensalidade parece ganhar cada vez mais tração no meio (Sullivan, 2019). De todo o modo, tanto produtores com algum lastro como amadores enfrentam o desafio de encontrar uma métrica comum para a medição das audiências que possa ser usada pelos anunciantes (Sullivan, 2018, p. 49).

Por outro lado, o *podcasting* tem igualmente aberto novos caminhos ao jornalismo, quer hibridizando, experimentando novos formatos, quer recuperando a linhagem do jornalismo narrativo, quer ainda pondo em prática dinâmicas transmediáticas e interativas (Santos, 2021; Berry, 2015; Edmond, 2015). O terreno dessa mudança tem sido sustentado pelo interesse na história pessoal (Lindgren, 2014; Biewen & Dillworth,

2014), um comportamento primordial do ser humano que encontramos tão bem exposto nas dinâmicas das redes sociais (Santos & Peixinho, 2019). Cwynar (2019, p. 320) refere-se ao “*reality podcast*” para designar um tipo de conteúdo serializado que tem uma abordagem jornalística e utiliza sons do quotidiano para documentar processos que decorrem ao longo do tempo. Aufderheide, Lieberman, Alkhalouf e Ugboma apelidam este contexto apoiado nos factos e atento ao *storytelling* de *public podcasting* (2020). Com efeito, toda a ecologia em torno da rádio pública americana, habitualmente representada por “This American Life” e pelos seus *spin-offs* “Serial” e “S-Town”, é apresentada como nuclear neste processo, em que o *podcast* se assume como um lugar de redescoberta da palavra. É, na verdade, uma identidade construída por oposição à matriz da rádio formatada, espartilhada e sem tempo para aprofundar, opção que se tem revelado particularmente proveitosa quer no entretenimento, quer na informação.

É, cumulativamente, por tudo isto que falamos hoje de um mercado vibrante e amadurecido, sobretudo depois de 2012. Bonini chama-lhe a segunda era do *podcasting*. Porém, se nos afastarmos um pouco do centro, podemos constatar que o movimento é mais amplo. O *Washington Post* titulava em março de 2021 que o áudio preenche cada vez mais o nosso tempo³. E, de facto, durante a pandemia, o consumo de música parece ter crescido, segundo a Morning Consult. Porém, colocando a atenção na direção que importa a este trabalho, não é apenas o setor dos *podcasts* que cresce, mas é igualmente o mercado dos audiolivros (Stewart, Casey & Wigginton, 2019)⁴. É o interesse pela palavra *on-demand*. De facto, dados de abril de 2021 dão conta da existência de mais de um milhão de *podcasts* ativos, totalizando mais de 30 milhões de episódios disponíveis⁵.

Objetivos e metodologia

O *podcasting* vem assumindo particular interesse no âmbito dos estudos sobre os *media* e, em particular, sobre os meios sonoros, evidenciando-se já um amplo conjunto de referências que colaboram na definição de estratégias metodológicas para a análise do fenómeno. Diferentes investigações vêm demonstrando que a análise de conteúdo constitui uma abordagem adequada à identificação das características destes projetos

³ Kelly, H. (2021, 15 de março). From *podcasts* to clubhouse, audio is filling more of our time. For some families, that's a problem. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/03/15/audio-time-clubhouse-podcastpodcasts/>

⁴ Note-se, porém, que se verificou, inicialmente, uma queda no consumo de *podcast* que é atribuída às restrições na circulação diária resultantes dos confinamentos decretados para combater a pandemia de COVID-19.

⁵ Dados disponíveis em Music Oomph – *Podcast* statistics. <https://musicoomph.com/podcast-statistics/>

específicos. Neste quadro, as opções metodológicas empregadas neste estudo prosseguem os contributos de trabalhos precedentes, como os de Antunes e Salaverría (2020; 2018) ou de Birch e Weitkamp (2010).

O estudo aqui apresentado decorre de uma investigação mais extensa sobre a produção e consumo de *podcasts* em Portugal. Assim, os resultados incluídos neste estudo específico resultam de uma base de dados mais ampla, cuja amostra por conveniência teve como fonte os indicadores de popularidade das plataformas de distribuição Apple Podcasts e Spotify.

Com recurso a contas portuguesas, no dia 8 de janeiro de 2021, foi realizada a recolha dos conteúdos presentes no *top* geral de programas da Apple Podcasts (n=200 *podcasts*), no *top* geral de programas do Spotify (n=200) e no *top* de programas da secção de Notícias, da Apple Podcasts (n=200). Este processo envolveu a triangulação de investigadores, tendo o levantamento de cada conjunto de *podcasts* sido realizado de forma autónoma e redundante por dois autores. Após a reanálise do conjunto final de *podcasts* e a eliminação dos casos duplicados, a amostra do estudo foi reduzida a 433 entradas.

Através da aplicação de pressupostos da análise de conteúdo, uma segunda etapa da investigação centrou-se na caracterização dos *podcasts* identificados. Para a análise dos programas foi privilegiada a informação disponibilizada nas plataformas Apple Podcasts e Spotify. Esta identificação das características dos *podcasts* foi desenvolvida a partir de um conjunto de 35 variáveis pré-definidas. Também o processo de análise foi objeto de triangulação de investigadores.

Atentando na realidade portuguesa, os objetivos matriciais deste estudo centram-se na identificação de características da produção e distribuição de *podcasts*, tendo em perspetiva a distinção entre os projetos tutelados por *legacy media* e os dinamizados por outras entidades. Neste quadro, procura-se também entender o papel e o lugar do *podcast* enquanto elemento motor da remediação da rádio e da televisão.

Considerando estes objetivos particulares do estudo que aqui se apresenta, a análise incidirá sobretudo sobre as variáveis relacionadas com a nacionalidade dos projetos; propriedade/filiação dos *podcasts*; natureza original ou reemissão dos conteúdos; periodicidade da submissão de episódios; duração média dos episódios; plataformas de distribuição; temática dominante dos programas; e presença de titulares de carteira profissional de jornalista na autoria dos projetos.

A caracterização da amostra tem por base métodos de análise estatística descritiva, com recurso ao programa SPSS Statistics 26.

Caracterização da amostra e resultados

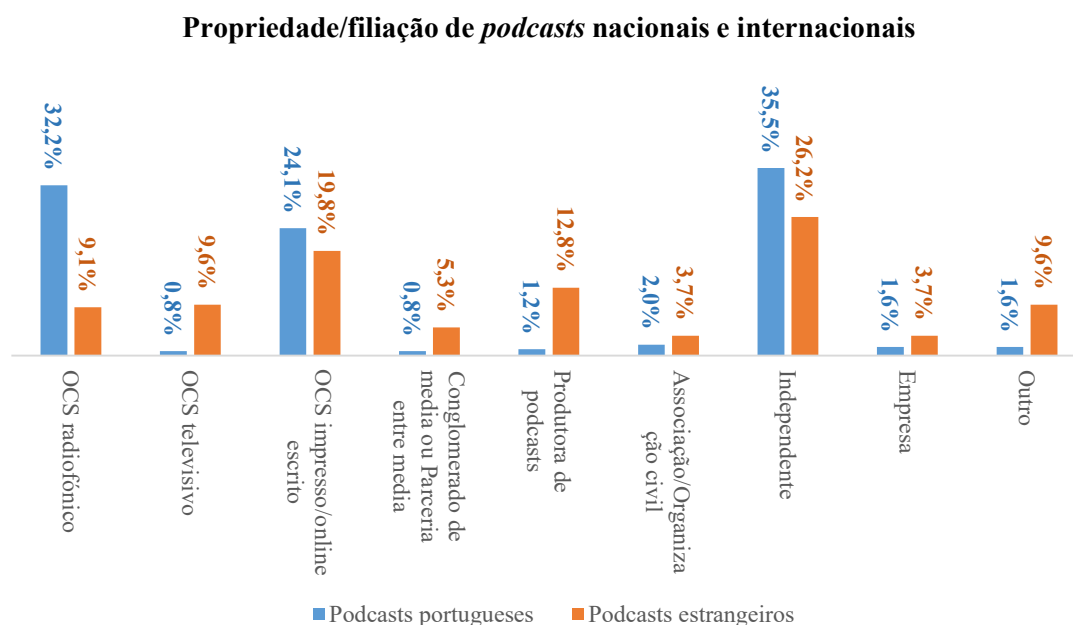
Conquanto estas não sejam características centrais para a discussão que aqui se desenvolve, importará, antes de mais, traçar um retrato geral dos *podcasts* que constituem o corpo da análise. A amostra é composta por 433 entradas, das quais 56,6% (n=245) correspondem a projetos portugueses e 43,4% (n=188) a *podcasts* estrangeiros. Aliás, 39,0% (n=169) dos *podcasts* que compõem a amostra total não são falados em língua portuguesa – um aspeto que tende a corroborar a dimensão supranacional do *podcasting*, mas também uma predisposição do público português para consumir conteúdos sonoros em outros idiomas.

No que concerne à propriedade ou filiação destes *podcasts*, os dados evidenciam alguma heterogeneidade no tipo de entidades que, nas plataformas de distribuição, surgem como titulares dos conteúdos. Com efeito, entre o total de 433 *podcasts* que compõem a amostra, apenas 31,4% podem ser classificados como projetos independentes. Já 6,2% são dinamizados por produtoras de *podcasts*, 2,8% estão relacionados com associações ou organizações civis e 2,5% são promovidos por empresas de fora do âmbito dos *media*. A maioria dos projetos está associada a órgãos de comunicação social (OCS) estabelecidos, também chamados *legacy media*: 22,4% dos *podcasts* são dinamizados por OCS radiofónicos; 22,2% por OCS escritos (impressos ou *online*); 4,6% por OCS televisivos; e 2,8% são dinamizados por conglomerados de *media* ou resultam, formalmente, de uma parceria entre meios de comunicação social.

A par da expressão assumida pelos *podcasts* independentes, os dados indicados na Figura 1 sugerem uma prevalência relevante de projetos nacionais ligados a OCS radiofónicos. Comparando a realidade referente aos *podcasts* portugueses com a dos projetos estrangeiros, evidencia-se uma maior proporção de *podcasts* associados a OCS televisivos e a produtoras de *podcasts* entre os projetos não portugueses. Este paradigma não pode ser desligado da diminuta expressão que projetos radiofónicos estrangeiros poderão ter em Portugal – em comparação, por exemplo, com a expressão assumida por grandes canais televisivos e títulos da imprensa, como a CNN ou o *The New York Times*. Já o pequeno volume de projetos nacionais ligados a produtoras de *podcasts* pode também

ser um reflexo da dimensão ainda insipiente da profissionalização do *podcasting* em Portugal.

Figura 1



Fonte: Elaborado pelos autores ($n=245$ podcasts *portugueses*; $n=188$ podcasts *estrangeiros*)

De resto, a sobrerrepresentação de *podcasts* tutelados por OCS no conjunto de projetos portugueses poderá contribuir para explicar o facto de, entre estes, apenas pouco mais de metade (56,3%; $n=138$) corresponder efetivamente a conteúdos originais. Os restantes 43,7% são retransmissões, divididas da seguinte forma: 39,6% ($n=97$) correspondem à reprodução de conteúdo emitido anteriormente em canais radiofónicos e 2,4% ($n=6$) à reemissão de conteúdo televisivo (em formato sonoro) – como é o caso do programa “Eixo do Mal”, da SIC, cujo áudio é disponibilizado em formato *podcast* pelo jornal *Expresso*. Por fim, 1,6% ($n=4$) correspondem a conteúdos emitidos tanto na rádio como na televisão – como é o caso dos programas “Governo Sombra”⁶ ou “Circulatura do Quadrado”.

Os dados da Figura 2 ajudam-nos a ter uma perceção do peso que as estratégias de reemissão de conteúdo assumem entre os diferentes tipos de *podcasts* portugueses.

⁶ O nome do programa “Governo Sombra” foi, entretanto, alterado para “Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer”. O programa deixou também de ser emitido na estação radiofónica TSF, sendo apenas transmitido na SIC Notícias e disponibilizado em *podcast* pelo canal televisivo.

Figura 2

Percentagem de *podcasts* portugueses que correspondem a reemissão de conteúdo, de acordo com tipologia de propriedade/filiação



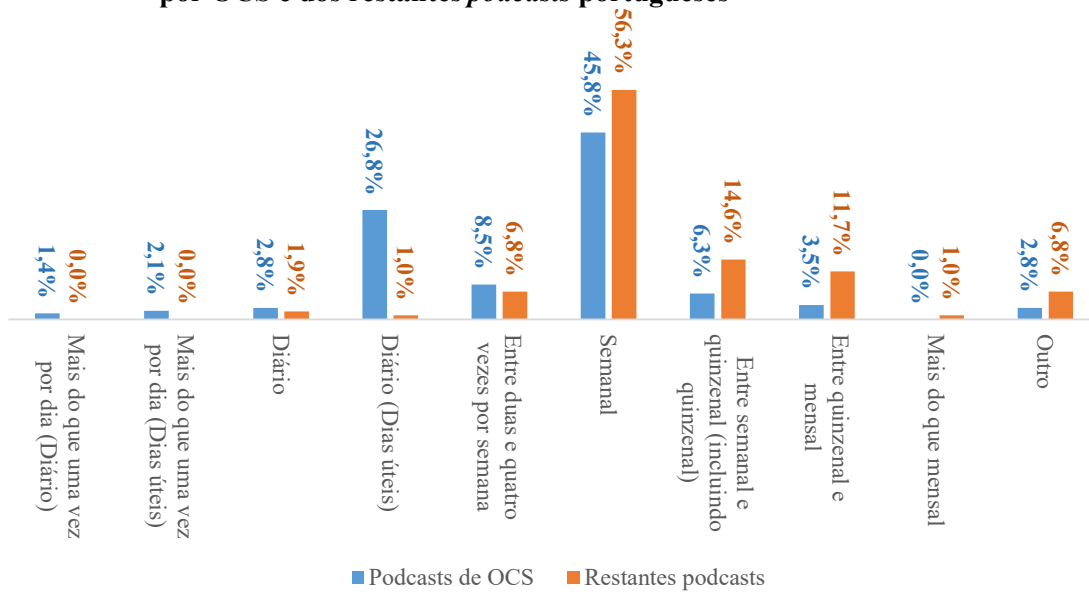
Fonte: Elaborado pelos autores ($n=245$)

Estes dados deixam transparecer uma aposta dos meios radiofónicos no *podcast* enquanto canal de distribuição adicional de conteúdos produzidos na e para a rádio. Já o peso que os conteúdos de reemissão assumem entre os *podcasts* tutelados por meios escritos não pode ser dissociado de estratégias transversais e de convergência dos grupos de *media*, como a partilha de conteúdos produzidos pela *Rádio Observador* nos canais do *Observador* ou a divulgação, em formato sonoro, de vários programas da SIC nos canais do jornal do grupo Impresa.

Não obstante uma relativa heterogeneidade na periodicidade média dos episódios dos *podcasts* portugueses tutelados por OCS (ver Figura 3), verifica-se que a regularidade da disponibilização de novos episódios tende a acompanhar a agenda dos meios de comunicação social – acentuando-se os episódios semanais e os episódios disponibilizados em dias úteis.

Figura 3

Periodicidade média dos episódios de *podcasts* portugueses tutelados por OCS e dos restantes *podcasts* portugueses



Fonte: Elaborado pelos autores ($n=245$)

Estes aspetos são também evidentes quando se observam as diferenças entre a periodicidade média dos episódios de projetos que veiculam conteúdo original e a dos *podcasts* que correspondem à reemissão de conteúdos (ver Tabela 1).

Tabela 1

Periodicidade média dos *podcasts* portugueses que correspondem a conteúdos originais e dos que correspondem à reemissão de conteúdos

	Mais do que uma vez por dia (Diário)	Mais do que uma vez por dia (Dias úteis)	Diário	Diário (dias úteis)	Entre duas e quatro vezes por semana	Semanal	Entre semanal e quinzenal	Entre quinzenal e mensal	Mais do que mensal	Outro
Original	0,0%	0,0%	1,4%	4,3%	8,7%	52,9%	15,2%	11,6%	0,7%	5,1%
Reemissão	1,9%	2,8%	3,7%	30,8%	6,5%	46,7%	2,8%	0,9%	0,0%	3,7%

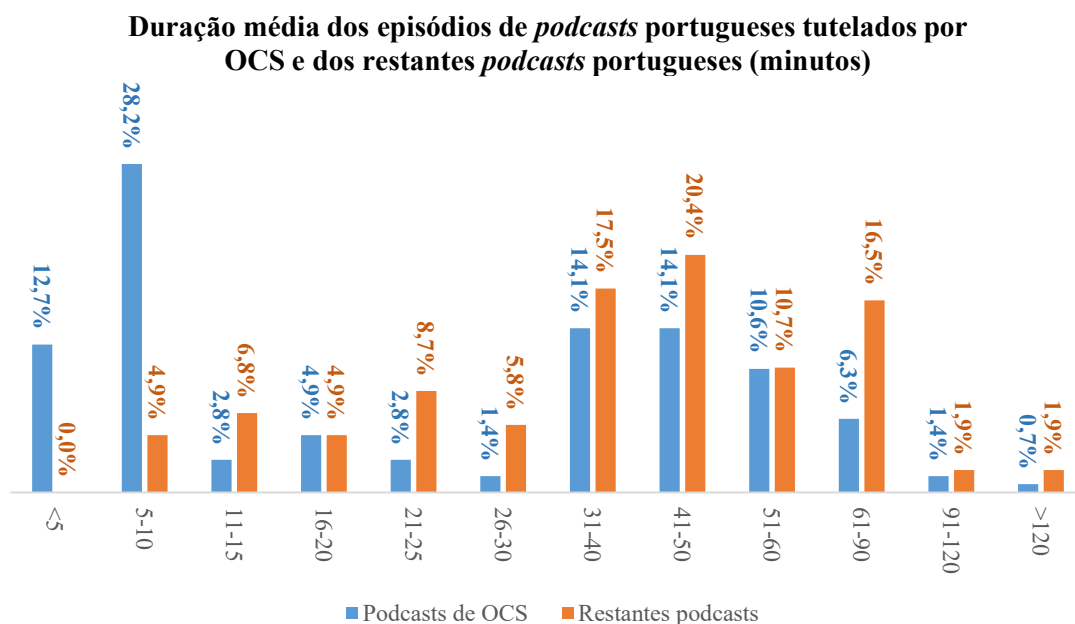
Fonte: Elaborado pelos autores ($n=245$)

Como o indiciam os dados da Figura 4, também a duração média dos episódios⁷ sugere algumas assimetrias entre os *podcasts* portugueses tutelados por meios de comunicação

⁷A duração média dos episódios foi calculada com base nos dez últimos episódios de cada *podcast* no momento da recolha da informação.

social e os restantes *podcasts*. Se a duração média destes primeiros *podcasts* se situa sobretudo abaixo dos 10 minutos e entre os 31 e os 50 minutos – insinuando alguma adequação aos tempos específicos das grelhas de programação da rádio e da televisão –, os restantes *podcasts* apresentam, por um lado, uma maior dispersão da duração média dos episódios e, por outro, uma maior franja de episódios mais longos.

Figura 4



Fonte: Elaborado pelos autores ($n=245$)

Novamente, a análise das diferenças entre as durações médias dos episódios de projetos que veiculam conteúdo original e as dos *podcasts* que correspondem à reemissão de conteúdos (ver Tabela 2) tende a acentuar as clivagens identificadas no parágrafo anterior. Estas clivagens estão também patentes na diferença entre os desvios padrões das médias de duração dos episódios de conteúdo original e os desvios padrões referentes aos episódios de reemissão – sugerindo-se uma maior regularidade dos tempos médios dos episódios de reemissão e uma maior dispersão dos tempos médios dos episódios de conteúdo inédito.

Tabela 2

Duração média dos episódios de *podcasts* portugueses que correspondem a conteúdos originais e dos que correspondem a conteúdos de reemissão (minutos)

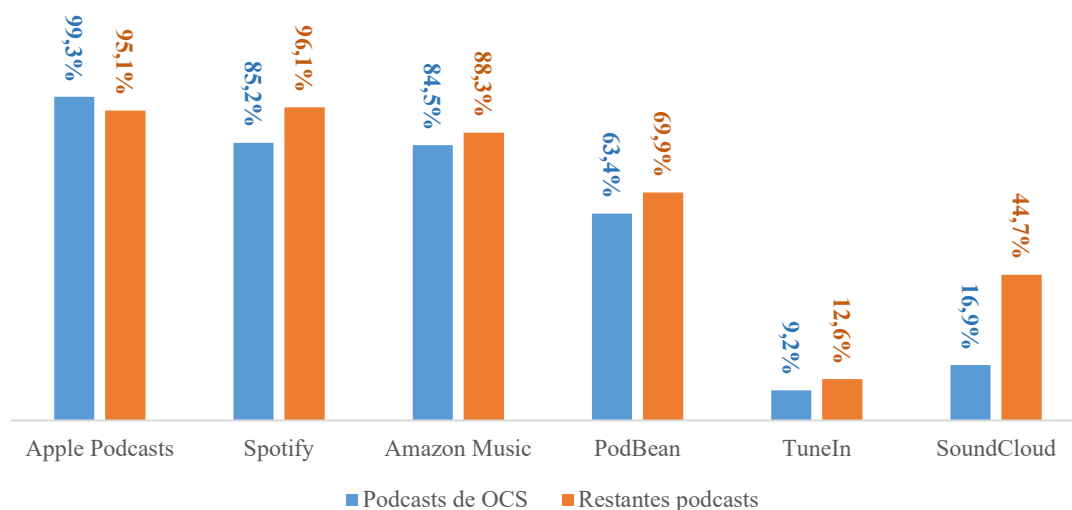
	0-5	5-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-40	41-50	51-60	61-90	91-120	>120
Original	2,2%	6,5%	4,3%	5,8%	8,0%	5,1%	19,6%	18,8%	11,6%	13,8%	2,2%	2,2%
Reemissão	14,0%	33,6%	4,7%	3,7%	1,9%	0,9%	10,3%	14,0%	9,3%	6,5%	0,9%	0,0%

Fonte: Elaborado pelos autores ($n=245$)

Já no que concerne os modos de distribuição, os resultados indicados na Figura 5 não manifestam contrastes acentuados entre as estratégias prosseguidas pelos *podcasts* portugueses tutelados por OCS e as dos restantes projetos, muito embora se sugira uma maior diversidade dos canais utilizados pelos *podcasts* que não são detidos por meios de comunicação social – um aspeto particularmente evidente no recurso ao SoundCloud.

Figura 5

Percentagem de *podcasts* portugueses tutelados por OCS e percentagem dos restantes *podcasts* portugueses que utilizam as seguintes plataformas de distribuição



Fonte: Elaborado pelos autores ($n=245$)

Essas ligeiras discrepâncias estão também, de alguma forma, patentes no uso que uns e outros fazem do YouTube enquanto plataforma de distribuição. A maioria dos *podcasts* portugueses dinamizados por OCS (73,9%; $n=105$) não possui um espaço no YouTube;

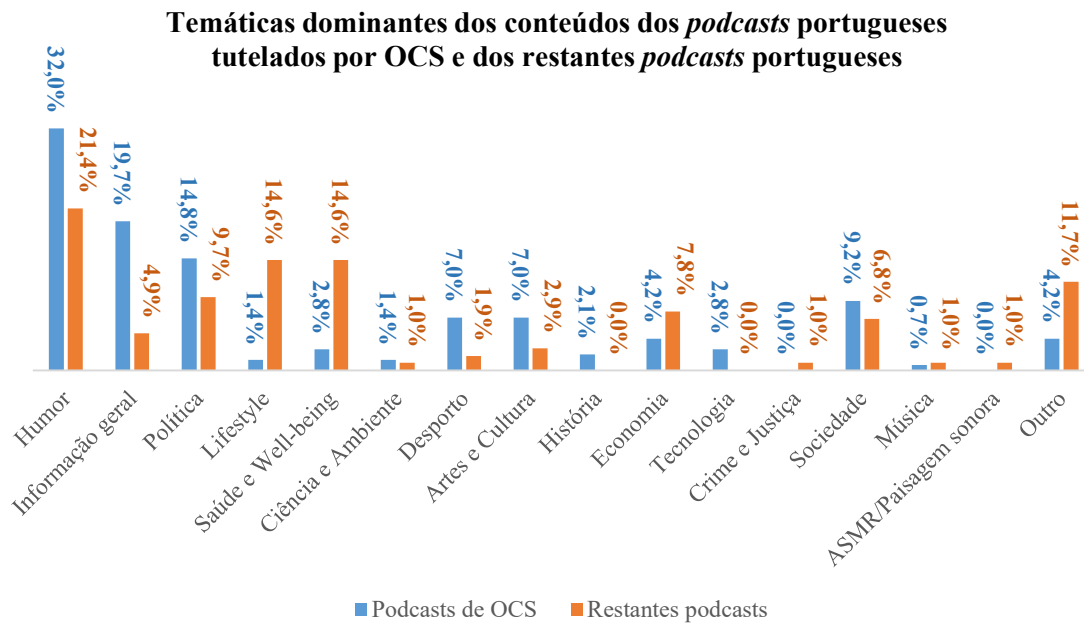
19,0% (27) utilizam a rede para divulgar episódios com vídeo; e 7,0% (10) apenas divulgam episódios em formato áudio. Já entre os restantes *podcasts* portugueses, 51,5% (n=53) não utilizam o *YouTube*; 36,9% (n=38) utilizam-no para disponibilizar episódios em formato audiovisual; e 11,7% (n=12) apenas divulgam o registo sonoro dos episódios. As diferenças entre os dois tipos de *podcasts* são ainda menos pronunciadas quando se observa a sua presença na rede social Facebook. Entre os *podcasts* de OCS, 86,5% (n=122) não possuem um espaço próprio na rede social, 4,3% (n=6) têm uma página própria e 9,2% (n=13) têm uma página própria em que divulgam episódios. Entre os restantes projetos, a larga maioria (80,0%; n=80) não possui página própria na rede social, 12,0% (n=12) têm um espaço próprio e 8,0% (n=8) têm uma página em que divulgam episódios.

Como seria exetável, é na dinamização de sítios *online* próprios que se evidenciam as maiores diferenças entre as duas tipologias de *podcasts*. A grande maioria dos *podcasts* portugueses tutelados por meios de comunicação social (95,1%; n=135) tem um espaço específico no *website* do OCS, enquanto 2,1% (n=3) apresentam um *website* autónomo e 2,8% (n=4) não têm *website*. Por seu lado, entre os restantes projetos, a maioria (70,9%; n=73) não tem *website*, 21,4% (n=22) possuem um espaço na página da produtora ou da entidade que tutela o *podcast* e 7,8% (n=8) têm um sítio *online* próprio.

A par de uma, ainda que relativa, maior diversidade das temáticas preponderantes dos conteúdos dos projetos portugueses que não são tutelados por OCS, os dados da Figura 6 sugerem que os *podcasts* de meios de comunicação social são sobretudo dominados pelo humor e por assuntos relacionados com a informação, como política, sociedade ou economia. Este último dado deve, no entanto, ser lido com alguma reserva, porquanto poderá refletir as condições específicas da construção da amostra do estudo⁸. Por seu lado, evidenciam-se, entre os restantes *podcasts*, temáticas praticamente ausentes dos programas dos OCS, como o *lifestyle*, ou a saúde e o *well-being*.

⁸ Como é referido na descrição metodológica deste estudo, a amostra teve por base os tops gerais das duas plataformas de agregação, mas também o top de Notícias, da plataforma Apple Podcasts.

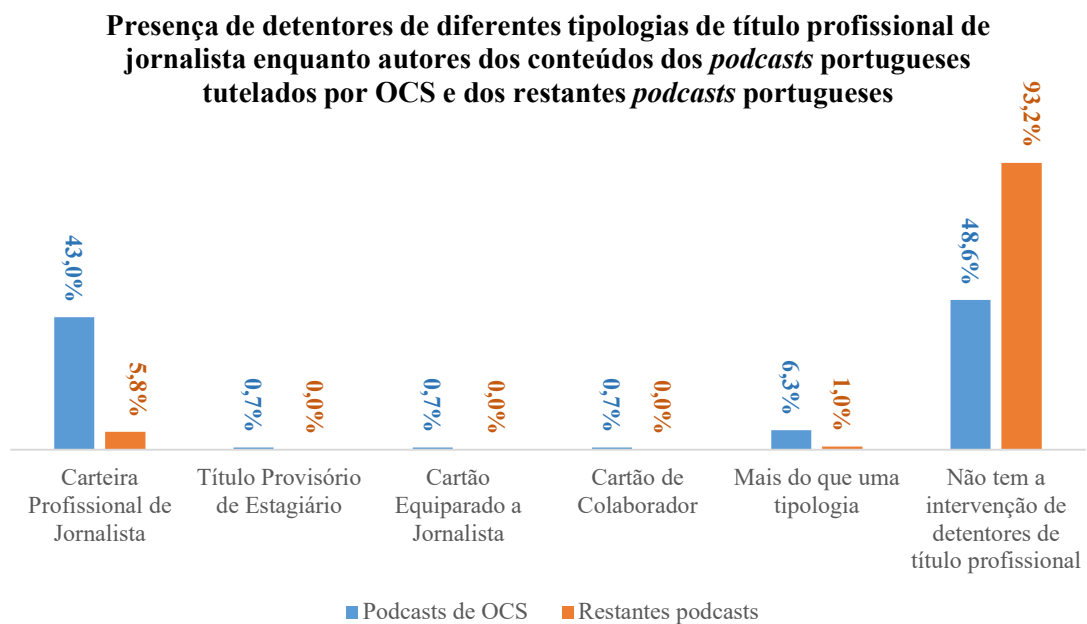
Figura 6



Fonte: Elaborado pelos autores (n=245)

A sobredimensão dos conteúdos relacionados com a informação entre os *podcasts* portugueses tutelados por OCS poderá explicar o facto de ser sobretudo entre os autores desses programas que se identificam titulares de diferentes tipologias de carteira profissional de jornalista (ver Figura 7), enquanto nos restantes projetos essa presença é bastante residual.

Figura 7



Fonte: Elaborado pelos autores (n=245)

Discussão e conclusões

Os resultados deste estudo dão conta de um setor com características particulares, em Portugal. Quando, na nossa amostra, se comparam, no que diz respeito à origem, os conteúdos feitos em Portugal e os produzidos fora do país, identificam-se duas diferenças particularmente significativas: em Portugal, a percentagem de conteúdos produzidos originalmente por estações de rádio para as suas programações tradicionais é muito maior do que a dos conteúdos produzidos no estrangeiro. Complementarmente, em Portugal, há menos conteúdos criados por produtoras de *podcasts*. Essa diferença na distribuição aponta para um perfil de mercado que podemos designar como sendo incipiente e de pequena dimensão⁹. Trata-se de um mercado que é ainda pouco capaz de fomentar a criação de produtoras de *podcasts* e é mais dependente dos chamados *legacy media*, que recolocam os seus conteúdos originais. Aliás, considerando o debate sobre o potencial que o *podcasting* avoca na expansão e prolongamento da visibilidade e do trabalho dos profissionais dos *media*, não deixa de ser interessante observar a expressão residual que a presença de detentores de título profissional de jornalista assume entre os projetos exteriores aos *legacy media*. A produção de conteúdos para as plataformas de *podcasts* em Portugal tem, pois, uma ligação forte à rádio, que utiliza as gravações dos seus programas como “paratextos” para a sua emissão principal (Cwynar, 2015).

Entendemos, pois, que a dimensão do mercado é determinante para que se corporizem, no terreno, os discursos associados ao empreendedorismo e à liberdade formal dos produtores. Um mercado com as características do português, tal como esta amostra permite demonstrar, favorece a utilização das plataformas de *podcast* como meios alternativos de difusão, enquanto permite que pequenos produtores independentes possam coexistir. Porém, as produtoras independentes, os pequenos negócios dedicados ao *podcast*, não terão, por agora, vida fácil.

Ao alinharmos com o pensamento de Berry (2018), Bonini (2015) ou Morris e Patterson (2015), questionamos, conceptualmente, dados como os do Digital News Report, que dava conta de, em 2019, 34% da amostra ter escutado um *podcast* no mês anterior em Portugal (Newman *et al.*, 2019). Tendo o *podcast* conseguido autonomizar-se a partir de um conjunto de dinâmicas culturais distintas das da rádio, cremos que, com rigor, parte

⁹ Note-se que, embora isso não seja abordado neste estudo, cremos, tal como acontecia no contexto dos *mass media*, que não há um mercado global de língua portuguesa nem as trocas se realizam em todas as direções, entre países da CPLP.

desta amostra terá ouvido apenas uma “remediação” da rádio (Berry, 2020), em diferido, numa plataforma de *podcasts*.

A inexistência de manifestações claras de dinâmicas transmediáticas e de *crossmedia* não pode ser dissociada destes elementos. Uma vez que muitos dos *podcasts* são produtos secundários de estações de rádio, não existem ainda políticas consistentes de interligação entre plataformas e conteúdos das quais o *podcast* faça parte. Não obstante, os dados aqui apresentados deixam transparecer a prossecução de algumas estratégias de convergência, em que o *podcast* se assume com um canal de conexão entre os diferentes meios dos grupos de *media*. Um exemplo mais evidente deste fenómeno encontra-se na estratégia adotada pelo grupo Impresa, em que a secção de *podcasts* do jornal *Expresso* divulga, em formato exclusivamente sonoro, conteúdos emitidos em formato audiovisual na SIC. Neste quadro, podemos concluir que, mais do que um canal novo ou adicional de distribuição de conteúdo, este recurso ao *podcast* implica uma reformatação da própria natureza do conteúdo.

Também por este prisma, num contexto em que as plataformas de agregação de *podcasts* se vêm afirmando como um novo modelo de distribuição dos conteúdos da rádio e da televisão, uma pista relevante de estudo futuro poderá passar por compreender as estratégias de monetização prosseguidas pelos meios de comunicação social relativamente a estes novos espaços de divulgação de conteúdo.

Esta dicotomia entre o que é da rádio e o que é originalmente um *podcast* reflete-se, igualmente, nas próprias características dos conteúdos. Os resultados que encontramos são compatíveis com as ideias de liberdade associadas ao *podcast*, um formato livre do implacável *clock* radiofónico, das obrigações da sua grelha de programação e de todas as formatações e constrangimentos que fazem a rádio contemporânea (Markman, 2011). Isso é bem visível na periodicidade e duração mais flexíveis dos conteúdos que não têm origem na rádio. Conquanto não constitua um resultado explícito do presente estudo, é pertinente observar o uso que, também no contexto português, os meios de comunicação social fazem do *podcast* enquanto mecanismo de superação dos limites temporais da programação – possibilitando, por exemplo, distribuir versões mais longas dos programas radiofónicos (como é o caso do programa “Sem Moderação”, da TSF).

Referências

- Antunes, M. J. & Salaverría, R. (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. In C. Stephanidis & M. Antona (Eds.), *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 149-153). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20
- Antunes, M. J. & Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. In Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento (pp. 1753-1770). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as public media: The future of U.S. news, public affairs, and educational podcasts. *International Journal of Communication*, 14, 1683–1704.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star?. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6). 661-671. DOI: 10.1177/1354856516632105
- Berry, R. (2018). ‘Just because you play a guitar and are from Nashville doesn’t mean you are a country singer’: The emergence of medium identities in podcasting. In D. Linares, R. Berry & N. Fox. (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 15-34). Palgrave MacMillan.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1
- Biewen, J. & Dilworth, A. (Eds.). (2014). *Reality radio: Telling true stories in sound*. University of North Carolina Press.
- Birch, H. & Weitkamp, E. (2010). Podologues: conversations created by science podcasts. *New Media & Society*, 12(6), 889-909. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444809356333>
- Bonet, M. (2017). Every window of opportunity needs a frame to support it. DAB in Spain: Analog matters. *Journal of Radio & Audio Media*, 24(1), 61-76. DOI: [10.1080/19376529.2017.1297151](https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1297151)
- Cwynar, C. (2019). Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture. *Popular Communication*, 17(4), 317-332. DOI: 10.1080/15405702.2019.1634811
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169, DOI: 10.1080/19376529.2015.1082880
- Dean, M. (2014, 7 de novembro). Serial: Listeners of podcast phenomenon turn detectives – with troubling results. *The Guardian*. www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/07/serial-listeners-detectives-troubling-results

- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582. DOI:10.1177/1461444814530245.
- Ferguson, D., Greer, C. & Reardon, M. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102-121. DOI: 10.1080/10955040701583197
- Heeremans, L. (2018). Podcast networks: Syndicating production culture. In D. Linares, R. Berry & N. Fox. (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 57-80). Palgrave MacMillan.
- Hilmes, M. (2013a). On a screen near you: The new soundwork industry. *Cinema Journal*, 52(3), 177-182.
- Hilmes, M. (2013b). The new materiality of radio: Sound on screens. In M. Hilmes & J. Loviglio (Eds.), *Radio's New Wave* (pp. 43-61). Routledge.
- Hunsberger, E. (2017, 12 de outubro). Are we on the cusp of a boom in Spanish-language podcasting? *The Bello Collective*. <https://bellocollective.com/dont-miss-the-boom-in-spanish-language-podcasting-79c06645922f>
- Jauert, P., Ala-Fossi, M. Föllmer, G., Lax S. & Murphy, K. (2017). The future of radio revisited: Expert perspectives and future scenarios for radio media in 2025. *Journal of Radio & Audio Media*, 24(1), 7-27. DOI: 10.1080/19376529.2017.1310574
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Markman, K. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. DOI: 10.1177/1461444 811420848
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. DOI: 10.1080/19376529.2015.1083374
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R. K. (2019). Digital news report 2019. *Reuters Institute*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- O'Meara, J. (2015). 'Like movies for radio': Media convergence and the Serial podcast sensation. *Frames Cinema Journal*, 8, 1-28.
- Oliveira, M., Stachyra, G. & Starkey, G. (2015). *Radio: the resilient medium*. Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Quah, N. (2021, 16 de março). *Podcast listenership is still on the rise*. Hot Pod/Vulture. <https://www.vulture.com/2021/03/podcast-listenership-download-data-on-the-rise.html>
- Reyes, M. S. (2021, 23 de fevereiro). Podcast industry report: Market growth and advertising statistics in 2021. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/the-podcast-industry-report>
- Santos, S. C. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: A estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(2), 161-181.

- Santos, S. & Peixinho, A. (2019). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. *Estudos em Comunicação*, 29, 147-158. DOI: 10.25768/fal.ec.n29.a09
- Santos, S. (2021). Um lugar novo para o regresso das histórias ao jornalismo". In: J. C. Correia & I. Amaral (Eds.), *De que falamos quando falamos de jornalismo? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 195-214). Labcom.
- Starkey, G. (2017) Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multiplatform media environment. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(6): 660-670. DOI: 10.1177/1354856516673354
- Stewart, D., Casey, M. & Wigginton, C. (2019, 9 de dezembro). The ears have it: The rise of audiobooks and podcasting. *Deloitte Insights*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2020/rise-of-audiobooks-podcast-industry.html>
- Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. In D. Linares, R. Berry & N. Fox. (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 35-56). Palgrave MacMillan.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media + Society*, 5(4), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>