

## O Consumo de *Podcasts* em Portugal. Um Retrato Digital

**Daniel Fortes**

*(Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto)*

*(fortesdaniel@outlook.pt)*

<https://orcid.org/0009-0005-2018-1245>

**Ana Lamy Silva**

*(Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto)*

*(am.lamysilva@gmail.com)*

<https://orcid.org/0009-0000-5434-8625>

**Pedro Rodrigues Costa**

*(Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto)*

*(pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt)*

<https://orcid.org/0000-0002-1223-6462>

**Maria Miguel Faria**

*(Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto)*

*(mariamiguelf@gmail.com)*

<https://orcid.org/0009-0003-3925-6986>

**Alexandre Rijo**

*(Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto)*

*(alexandrerijo27@gmail.com)*

<https://orcid.org/0009-0007-5563-0586>

**Daniel Fortes:** Third year student of the Communication Sciences course at Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto. Trainee in the communications office of Centre for Research in Applied Communication, Culture, and New Technologies (CICANT).

**Ana Lamy Silva:** Third year student of the Communication Sciences course at Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto. Member of the Universidade Lusófona Students Association. Book reviewer for the portuguese publisher Cordel de Prata.

**Pedro Rodrigues Costa:** Professor at Universidade Lusófona. Director of the Master's Degree in Communication, Networks and Technologies. Director's assistant of the Department of Communication and Arts, at the FCAATI — Faculty of Communication, Architecture, Arts and Information Technologies at Universidade Lusófona. Responsible for Quality, at the same department at Oporto University Centre. Vice-coordinator of the working group on intercultural communication at SOPCOM.

**Maria Miguel Faria:** Student of Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto, in Communication Sciences, on the strategy communication area. Also studied in Universidade Católica do Porto, in Law, and Erasmus in University Autónoma de Barcelona. Has experience in marketing management, digital influencing and as a hostess/PR on corporate events.

**Alexandre Rijo:** Third year student of the Communication Sciences course at Universidade Lusófona — Centro Universitário do Porto. Member of the Portuguese Rugby Federation. Former member of the Universidade Lusófona Students Association.

**Submissão: 19/02/2024**

**Aceitação: 22/04/2024**

## **O Consumo de *Podcasts* em Portugal. Um Retrato Digital**

**Resumo:** Este estudo teve como objetivo mapear o perfil do consumidor português de *podcasts*. Os resultados concludentes permitiram traçar o seguinte perfil de consumo de *podcasts* em território nacional: jovem, com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade, estudante no ensino superior, de género feminino ou masculino e que utiliza como meios de acesso o YouTube ou o Spotify. Influenciados por redes digitais como o Instagram, o TikTok, o YouTube ou o Spotify, quem consome *podcasts* fá-lo durante uma a três horas por semana, sobretudo em formato misto (áudio e texto/imagem) e concentrando a sua atenção em programas de cariz nacional associados à comédia, à educação e a celebridades.

**Palavras-chave:** *Podcast; Consumo; Media digitais; Perfil; Portugal.*

## **Podcast consumption in Portugal. A Digital Portrait**

**Abstract:** This study aimed to map the profile of the Portuguese podcast consumer. To this end, a digital survey was carried out, which allowed 349 valid responses to be obtained. The resulting statistics allow us to outline the following profile of podcast consumption in the national territory: young person, aged between 18 and 25 years old, student in higher education, female or male, who uses as means of access the YouTube or Spotify. Influenced by digital networks such as Instagram, TikTok, YouTube or Spotify, who consumes podcasts does so for one to three hours a week, mainly in mixed format (audio and text/image), focusing their attention on programs of a national nature and associated with comedy, education and what concerns famous people.

**Keywords:** *Podcast; Consumption; Digital Media; Profile; Portugal.*

---

## **1. Introdução**

O século XXI caracteriza-se como sendo um período de grandes transformações mediáticas. Assistimos atualmente a constantes revoluções, quer no que toca à produção de conteúdos, quer no que toca aos próprios meios pelos quais estes se difundem. Tal situação é de extrema relevância, uma vez que afeta o modo como interagimos e comunicamos num mundo cada vez mais em rede.

Entre os vários dispositivos mediáticos figura o *podcast*, um formato mediático digital em estado de maturação comparativamente com outras dinâmicas digitais, mas que conquistou a atenção do público (Martins, 2021).

O que é o *podcast*? Qual a sua origem? Que características diferenciadoras é que existem entre este e a rádio? Estas são algumas questões formuladas pela sua pertinência, mas que apenas serviram para manter o interesse no prosseguimento do estudo realizado, uma vez que, no contexto português, ainda não existe um mapeamento integral das respostas a tudo aquilo que acabámos de perguntar (Miranda, Magalhães, Crujo & Santos, 2022).

Neste sentido, este artigo visa ampliar o entendimento que temos relativamente a este dispositivo sociotécnico pelo ângulo do seu consumo, quer dizer, mapeando o público consumidor de *podcasts* no contexto português. Assim, dividimos este estudo em quatro partes. Na primeira parte, debruçamo-nos sobre o conhecimento existente relativo a este próprio conceito, tentando compreender a sua evolução em território nacional. Na segunda, discorremos sobre o método para traçar o perfil do público português consumidor de *podcasts*. Consequentemente, analisamos os resultados e finalizamos com uma discussão sobre usos, costumes e tendências no consumo do *podcast*.

## **2. Estado da arte: o *podcast* e a sua evolução**

Como qualquer conceito existente na linguagem corrente, também a noção de *podcast* acarreta um saber específico que não pode deixar de ser explorado, de forma a entendermos a sua linha de desenvolvimento ao longo do tempo. Evocamos, para isso, a vertente epistemológica, ligada a qualquer conceito no geral, sendo esta “entendida como a filosofia da ciência, embora a filosofia contemporânea tenda a redefini-la como equivalente a teoria do conhecimento” (Fátima, Aredes & Bastos, 2013, p. 136). Posto isto, conhecer o *podcast* significa conhecer todas as áreas associadas à sua própria conceção, na medida em que estas podem afetar a vida humana e, em especial, a relação que se estabelece entre os indivíduos e os *media*.

O termo *podcast*, etimologicamente, surge da junção do radical “pod”, que deriva do termo “iPod” (denominação de um dispositivo de áudio da Apple), com o segundo radical “cast”, do estrangeirismo “broadcast” — designação que, traduzida para português, significa transmissão (Benetton, 2020). Da sua construção morfológica, compreendemos então que, no início, o *podcast* tinha em conta somente a transmissão de informação em formato de áudio, ainda que não acontecesse em tempo real, algo que agora se encontra desatualizado, tendo em conta a sua evolução no decorrer dos últimos anos (Souza, 2021). Porém, antes de avançarmos para a explicação do seu formato mais atual, recordamos que foi no dia 12 de fevereiro de 2004 que o jornalista Ben Hammersley, do jornal *The Guardian*, publicou um artigo intitulado por “Revolução audível”, levantando a questão sobre o que estaria a acontecer, nessa altura, com a readaptação da rádio face ao exponencial desenvolvimento das novas tecnologias digitais. A emergência de novas formas de comunicação em formato de áudio muito teve que ver com a possibilidade de acesso livre e gratuito no espaço digital, que incluía recursos de produção, como *softwares* próprios para o caso, e recursos de divulgação, através, por exemplo, de *blogs* (Porlán & Cifuentes, 2010; Santos, 2022).

Constituindo, assim, um meio de comunicação alternativo, ainda que pudesse ser também antagonista do meio tradicional a que mais se assemelha — a rádio (Miranda et al., 2021) —, o *podcast* veio a registar uma crescente adesão, uma vez que agrupava um conjunto de características bastante atrativas para o seu consumidor no dia a dia. Na verdade, o *podcast* é um meio “mais interativo, participativo, partilhável, assíncrono, repetível, reproduzível, procurável, à medida, descontínuo, hipertextual, não-linear, convergente e a pedido” (Miranda, Santos, Magalhães, May & Cardoso, 2022).

Daqui se entende o papel ativo deste meio de comunicação nas dinâmicas intrínsecas da sociedade contemporânea. Ao ser capaz de proporcionar uma experiência mediática mais flexível, personalizada e envolvente, o *podcast*, na perspetiva de Herschmann e Kischinhevsky (2008), foi um elemento de alta relevância na “construção de uma realidade social mais plural e democrática” (Herschmann & Kischinhevsky, 2008, p. 102). Ou seja, nesta atual “sociedade em rede”, como Melo (2014) insiste em denominá-la, cada indivíduo, através destes novos meios, abdica da passividade imposta pelos *media* tradicionais, tornando-se, assim, um “ator social” (Melo, 2014, p. 27) com um papel mais ativo e interventivo. É, portanto, irrefutável a correlação direta entre o avanço dos novos *media* e as atuais dinâmicas comunicacionais.

O *podcast* é, na verdade, um grande impulsionador desta ideia. Em contraposição com a rádio, cujos recetores são caracterizados como passivos, o *podcast* permite que a audiência, de forma independente, possa criar, partilhar e interagir com os conteúdos produzidos de forma significativa (Miranda et al., 2021). Nesse sentido, os *podcasts* são responsáveis por criar uma audiência versátil, na medida em que, assim como os novos *media*, os recetores podem ser emissores, tal como os consumidores podem ser produtores de conteúdo mediático. Tal situação faz realçar as características muito próprias e diferenciadoras de cada público, tornando-se estes últimos uma espécie de “super ouvintes” (Bottomley apud Miranda et al., 2022, p. 45).

Mas, retomando o conceito de *podcast*, pretendemos especificar o modo como este sofreu, ao longo do tempo, algumas reestruturações conceptuais da sua ação que lhe permitiram conquistar, aos dias de hoje, tamanha afeição por parte do público. Como já foi mencionado, este novo *medium* foi, inicialmente, concebido num formato exclusivamente radiofónico. Contudo, ao áudio juntaram-se programas de “vídeo ou uma mídia de qualquer formato cuja principal característica é sua forma de distribuição direta e atemporal, chamada *podcasting*” (Luiz & Assis apud Souza, 2021, p. 12). Por conseguinte, a evolução deste formato, para além de assumir várias formas de produção, também permitiu o seu uso a um leque alargado de autores de conteúdo; consequentemente, “a proveniência dos conteúdos vai do mais inexperiente amador a profissionais do mais alto nível” (Miranda et al., 2021, p. 4).

Dentro de toda esta democratização dos *mass media*, encontra-se, igualmente subjacente, a ideia do *podcast* como um meio de negócio. Este meio digital pode ser capitalizado, na medida em que permite a comercialização das mensagens mediáticas. Na realidade,

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 (Miranda et al., 2021, p. 5).

Assim sendo, verificamos, uma vez mais, a justificação da procura sobre os *podcasts*, uma vez que estes possibilitam uma liberdade criativa e, sobretudo, independente na produção de conteúdo, aliada ao baixo custo desta última.

O ano de 2004 foi o ano de lançamento da famosa rede social Facebook; no entanto, nesse mesmo ano surgiu também o primeiro *podcast* no mundo. Uma vez conhecida a sua

designação, o apresentador americano Adam Curry passou a divulgar na *internet* arquivos de áudio, acompanhados de uma notificação que informava o público de que podia descarregá-los e, posteriormente, ouvi-los sem acesso à internet. Deste modo, ele foi o primeiro a criar um *software* com as características já enunciadas, o “iPodder” (Vanassi, 2007).

A partir desse ponto fixo na história, houve uma adesão geral, mas, sobretudo, por parte dos próprios *media* tradicionais, ao desenvolvimento de formatos áudio como o *podcast*. Destacamos aqui jornais de renome internacional que aderiram a esta nova modalidade digital. Por exemplo,

Em 2005, o *Daily Telegraph*, no Reino Unido, foi o primeiro jornal a lançar um podcast diário, com leituras de três de seus artigos. No mesmo período, a revista *New Scientist* iniciou um período de testes gratuitos de nove semanas para seus podcasts, com notícias e entrevistas. Em março de 2006, o *Guardian* também iniciou a oferta de uma série de *podcasts*: um para notícias diárias, um encontro semanal com políticos, um dedicado ao mundo da mídia, um de ciência e tecnologia, um sobre artes e performances e outro sobre música. Na Itália, a experiência mais importante com podcasts ligados a jornais nacionais foi o *Repubblica Radio*, parte da *Repubblica TV*, que permaneceu ativo até junho de 2011. Nos EUA, o *New York Times* está entre os jornais líderes na produção de podcasts originais. Lançou dez *podcasts* até 2011, mas desde o ano seguinte só apresentou dois: *Book Review* (de crítica literária) e *Science Times* (notícias científicas) (Bonini, 2020, p. 22).

No contexto português surge, em 2007, o primeiro *podcast*, intitulado *Blitzkrieg bop*, da autoria de Duarte Velez Grilo (Miranda et al., 2022). Todavia, ao contrário de outros países, em que o *podcast* demonstra um papel relevante na eleição dos meios digitais, em Portugal o seu uso ainda não se revela tão significativo, em concordância com a dimensão dos estudos na área. Conforme afirmam Miranda et al. (2022, p. 48): “o estudo dos podcasts neste país não é muito extenso, refletindo a própria dimensão do mercado e da academia”.

Outro estudo, cujo título é *O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: o caso português*, realizado em 2021, por Miranda et al., apresenta uma correlação entre a rádio, como um meio de comunicação tradicional português, e os *podcasts*, na medida em que este formato é usado, em Portugal, pelos meios de comunicação social como um “mecanismo de superação dos limites temporais da programação” (Miranda et al., 2021, p. 18), permitindo, por isso, reproduzir versões mais extensas dos programas radiofônicos e televisivos. Neste estudo, é dado como exemplo o programa *Sem moderação*, ao qual acrescentamos, pela mesma lógica, o programa *Isto é gozar com quem trabalha*, do canal português SIC.

No cenário português, notamos que a rádio ainda tem uma presença forte no quotidiano de cada indivíduo. De acordo com Miranda et al. (2022), no artigo “Importância dos legacy media no setor dos podcasts em Portugal: um mapeamento”, o público, em geral, uma vez muito ligado à emissão radiofónica, que também se encontra agora no novo espaço digital, constitui um fator explicativo para a atual “fraca presença de produtoras de podcasts” (Miranda et al., 2022, p. 65). Estas últimas “são o reflexo de um mercado pequeno e ainda imberbe” (Miranda et al., 2022, p. 65). Ainda assim, é um erro desconsiderar o setor dos *podcasts* em Portugal pela sua dimensão, uma vez que são um lembrete constante de que é possível existirem meios de comunicação que valorizam e facilitam o exercício do direito intrínseco a qualquer indivíduo no que diz respeito à expressão pessoal e individual.

### **3. Metodologia**

O presente estudo explorou, em território nacional, determinadas características do consumo do público sobre *podcasts*. Para o caso, viu-se a relevância de obter as informações pretendidas somente por meio de uma técnica de recolha de dados, de natureza quantitativa por observação indireta: o inquérito por questionário. Este relatório expõe, por isso, os dados relativos ao consumo, no quotidiano, do formato *podcast* por parte dos inquiridos, possibilitando, posteriormente, traçar o perfil do público deste meio mediático.

Foi então recolhida uma amostra da população residente em Portugal, composta de 350 respostas, das quais uma se considerou inválida por corresponder a um cidadão não residente. O inquérito por questionário desenvolvido contém 23 questões, das quais apenas uma não apresenta carácter obrigatório de resposta. As 23 questões encontram-se agrupadas em cinco secções diferentes, que passamos agora a explicar.

Na primeira secção, procuramos perquirir acerca do local de residência, de forma a reunir certezas de que se trataria de indivíduos habitantes em Portugal. Na segunda, delineamos o perfil de cada inquirido, no qual incluímos questões relacionadas com: faixa etária; género; nacionalidade; idiomas que fala; composição do agregado familiar; estado civil; situação profissional; e nível de escolaridade. No terceiro grupo, questionamos diretamente o inquirido sobre se é ou não consumidor de *podcasts* e, no quarto grupo, interrogamo-nos sobre o porquê da resposta negativa à questão anterior. Por fim, na quinta secção, procuramos caracterizar a atitude, os hábitos e a relação dos inquiridos com os

*podcasts* em específico, mas também com os diferentes meios e formatos de comunicação e ainda os dispositivos tecnológicos mais utilizados no dia a dia.

O inquérito por questionário foi respondido exclusivamente via *web*, com recurso à plataforma Google Forms, no período compreendido entre os dias 13 e 20 de junho de 2023. Porém, para organizar os dados recolhidos recorreremos à plataforma Google Sheets, já associada ao Google Forms, sendo, por isso, o espaço que conserva as respostas em uma única tabela. A partir desta, e também com recurso ao SPSS, foram examinados os dados que serão expostos de seguida. Deixamos, por fim, uma nota acerca da tomada de decisão em grupo para a exclusão de categorias quando estas não se demonstram significativas para o teste de hipótese.

#### 4. Análise de Resultados

No total, foram feitos, aproximadamente, 5000 pedidos de preenchimento e obtidas 349 respostas válidas. Os inquiridos foram convidados a responder, de forma personalizada, com o envio do endereço do inquérito via *online* (WhatsApp, Facebook e Instagram).

##### 4.1. Amostra

A distribuição da amostra por género ordenou-se do seguinte modo: feminino (66,3%), masculino (32,9%) e outro (0,9%). Quase dois terços dos respondentes eram jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos de idade (60,9%).

**Tabela 1.** Amostra e margem de erro

	<b>Universo</b>	<b>Amostra</b>	<b>Unidade de Análise</b>
<b>Inquérito ao consumo de Podcasts</b>	População portuguesa	N = 349	Respondentes
<b>Margem de erro</b>	Sendo P=50% e Q=50%, quer dizer, com probabilidade uniforme (cada membro tem a mesma a probabilidade de ser selecionado)	Margem de erro $\pm 6,9\%$	Total de respondentes

**Fonte:** Elaboração própria a partir de Lopes (2007)

Os grupos etários entre os 36 e 49 anos e os 50 e 65 anos foram ambos de 11,1%, entre os 26 e os 35 anos foram de 8,6% e os respondentes com menos de 18 anos foram 6%. O número de maiores de 65 anos corresponde a 2,3% dos inquiridos.

Em relação à nacionalidade, 98,9% afirmaram ser portugueses e 1,1% emigrantes. Os

inquiridos puderam ainda indicar todos os idiomas que falam e os resultados foram os seguintes: primeiro “Português” (97,1%); seguido do Inglês (77,9%); depois “Espanhol” (47,9%); “Francês” (21,5%); e, por fim, “Outro” (4,6%), no qual referiram o “Alemão” (4%), “Mandarim” (1,1%), “Russo” (0,9%) e “Árabe” (0,3%).

Na categoria do agregado familiar, a predominância das respostas incide sobre uma composição de quatro membros (33,8%), seguida de três membros (33,2%), dois (15,8%), cinco ou mais membros (9,7%) e, por fim, um membro apenas (7,4%). Em relação ao domínio do estado civil, a opção “solteiro” atingiu 72,2%; “casado”, 15,2%; em “união de facto”, 7,4%; “divorciado”, 3,7%; e “viúvo”, 1,4%.

Quanto à escolaridade dos inquiridos, a amostra distribuiu-se do seguinte modo: com ensino secundário completo, 48,6%; com licenciatura, 38,3%; com mestrado, 5,4%; com pós-graduação, 3,4%; com 2.º e 3.º ciclos do ensino básico, 3,5%; com doutoramento, 0,6%.

Sobre a situação profissional, a maioria dos respondentes é apenas estudante (42,6%) ou apenas trabalhador (39,7%). Os restantes classificaram-se como trabalhadores-estudantes (11,1%), desempregados (3,4%), reformados (2,3%) ou incapacitados (0,6%).

#### **4.2. Técnica de análise de dados**

Na análise de dados, utilizamos estatística descritiva e exploramos algumas correlações utilizando o SPSS e o Excel (de Vaus, 2013).

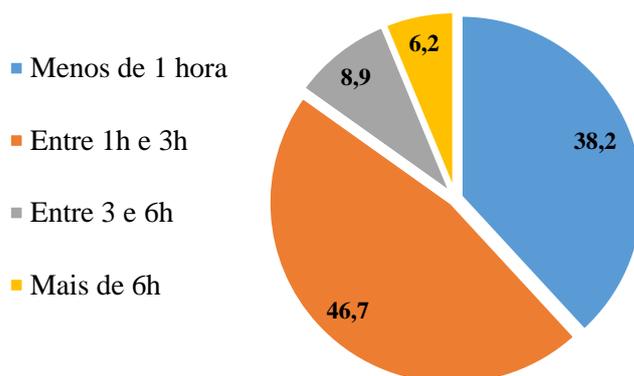
#### **4.3. Consumo de Podcasts**

Relativamente ao consumo de *podcasts*, quase dois terços dos inquiridos referem consumir algum tipo de conteúdo (64,5%), enquanto 34,5% afirmam não consumir este tipo de formato. Entre os que não consomem *podcasts*, a maioria revela ou falta de interesse no formato desse conteúdo (46,7%) ou falta de conhecimento sobre esse formato (23,4%), mas há ainda os que invocam a falta de tempo (27,4%) como justificação, e outras razões como “não conseguir aceder aos temas de interesse” ou “não ser um tema que interesse” (2,5%).

Sobre como começou a ouvir *podcasts*, das 225 respostas válidas a esta questão, a maioria dos inquiridos (36,3%) referiu que foi por influência ou referência das redes digitais (Instagram, TikTok, YouTube, Spotify) ou por referência dos amigos ou familiares (18,3%). Já por influência dos *media* tradicionais (televisão, rádio, jornais), apenas 8,3% o referiram. As restantes influências distribuem-se por procura própria, por referência tecnológica de sistemas (como o Spotify ou o YouTube) ou através de eventos culturais.

Sobre a frequência de consumo entre os que se consideram consumidores de *podcasts*, a maioria refere que ouve semanalmente (54,2%), seguida dos que ouvem diariamente (20%) e mensalmente (14,7%). Raramente ou sem regularidade são 11,1%. E, tal como é possível observar no Gráfico 1, a maioria dos que consomem *podcasts* fá-lo entre uma e três horas ou menos de uma hora por semana.

**Gráfico 1.** Tempo de consumo (horas por semana)



Sobre o tipo de conteúdo consumido em *podcast*, os respondentes referem que dão primazia a conteúdos mistos, que misturam áudio e texto/imagem (54,2%). No entanto, quando tendem a optar por apenas um tipo, o áudio leva vantagem (40,4%) em relação ao texto/imagem (5,3%).

Sobre se a duração do *podcast* influencia ou não o seu consumo, mais de metade dos consumidores (57,3%) considera que sim. Até uma hora de duração é o período de tolerância para 24,9% dos respondentes.

Quase metade dos consumidores de *podcasts* indica que consome conteúdos de produção nacional e internacional (44,9%). No entanto, são mais os que apenas consomem conteúdos nacionais (40,4%) do que os que apenas consomem internacionais (14,7%).

Entre as categorias mais apreciadas pelos consumidores de *podcasts*, encontram-se os temas associados à comédia, à educação e às celebridades. Os documentários, sobretudo em escolha combinada, estão também muito presentes, bem como a cultura *pop*, o desporto e o cinema. Com menor destaque, mas ainda assim em evidência, estão os temas associados à beleza, ao *fitness* e à nutrição (ver Imagem 1).

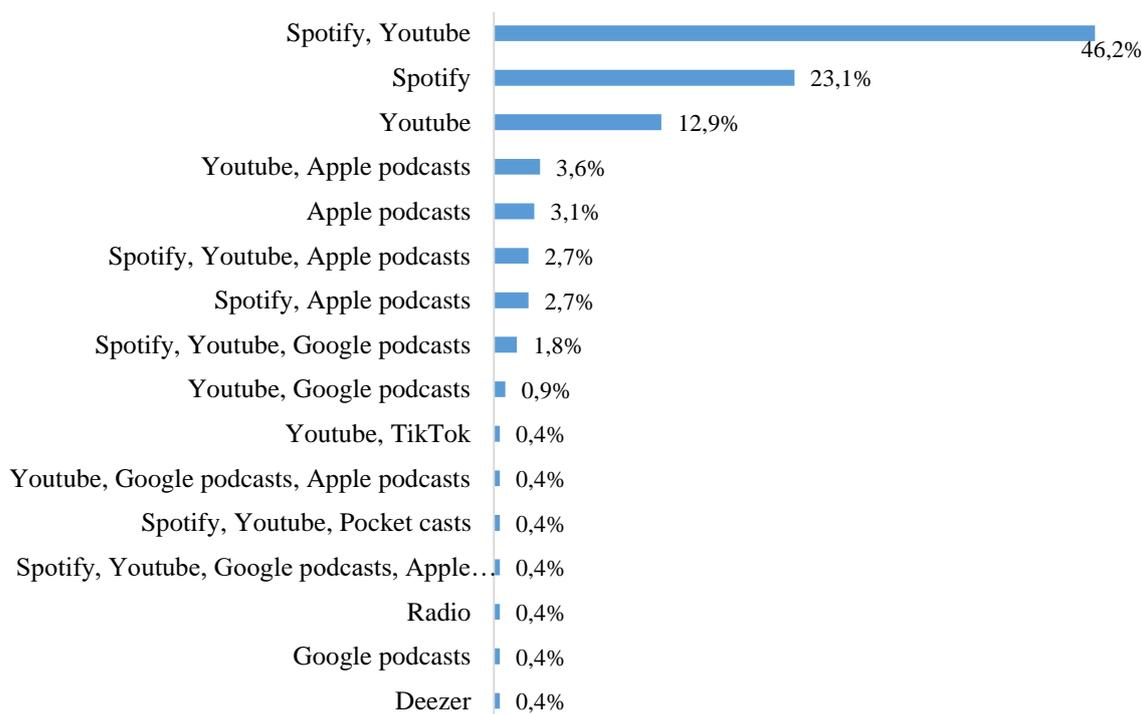


**Imagem 3.** Atividades desenvolvidas em simultâneo com o consumo de *podcasts*



Entre os principais canais de consumo de *podcasts*, as aplicações mais utilizadas são, na maioria das vezes, o Spotify e o YouTube, seguidas em menor grau de aplicações como o Apple Podcasts, o Google Podcasts ou o Pocket casts.

**Gráfico 2.** Canais mais utilizados para consumo de *podcasts*

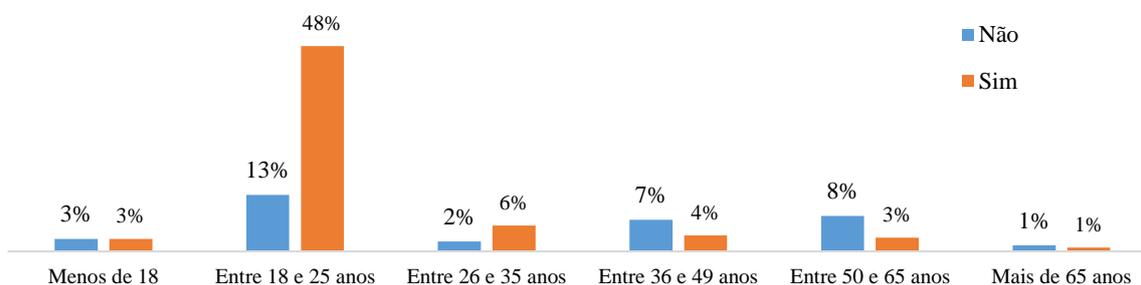


### 4.3. Correlações relevantes

Relativamente às correlações entre variáveis, verificamos que o grupo etário com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos é o grande consumidor de *podcasts*. Já entre os restantes grupos etários, verifica-se maior equilíbrio entre consumir e não consumir este

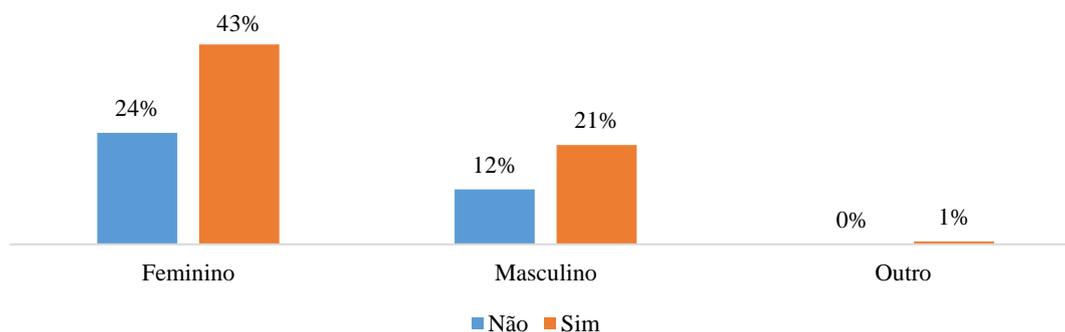
tipo de conteúdos.

**Gráfico 3.** Relação entre faixa etária e consumo de *podcasts*



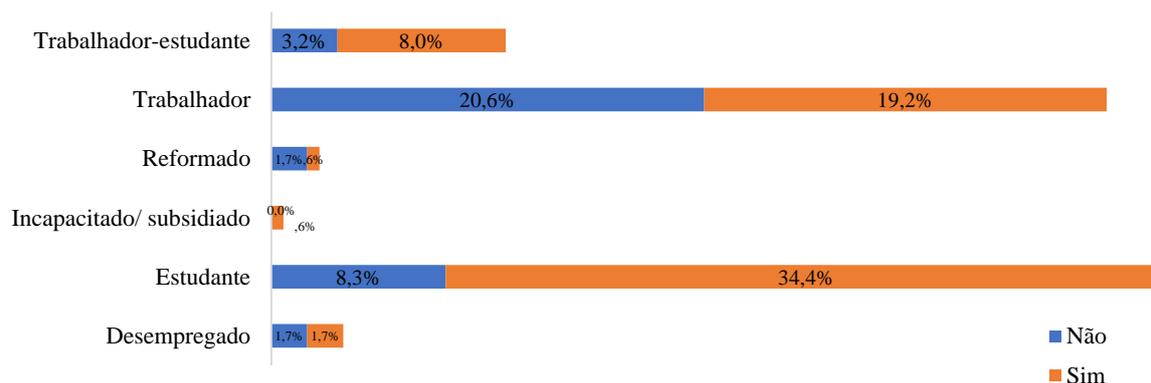
Quanto à relação entre género e consumo de *podcasts*, verifica-se uma distribuição semelhante entre consumo e não consumo — apesar de existirem mais inquiridos do género feminino do que do masculino nesta amostra.

**Gráfico 4.** Relação entre género e consumo de *podcasts*



Entre a situação profissional e o consumo de *podcasts*, é possível observar que os estudantes e os trabalhadores-estudantes são os que obtêm maiores níveis de consumo. Por seu turno, cerca de metade dos inquiridos que se classificaram como trabalhadores ou como desempregados não tem por hábito consumir *podcasts*.

**Gráfico 5.** Relação entre situação profissional e consumo de *podcasts*



## 5. Considerações Finais

Assim como os meios de comunicação tradicionais foram vítimas de um processo de massificação, baseado na filosofia de “mais e mais” (isto é, atingir o maior número de pessoas possível) (Pereira, 2010), também os *media* digitais foram sujeitos ao mesmo processo, estando o seu sucesso assente no grande fenómeno da industrialização. Foi então com a ascensão destes últimos que percebemos a importância de dois fatores decisivos para o caso.

O primeiro refere-se à ideia de descentralização do poder dos *media*, na medida em que a adesão crescente aos meios digitais “abriu portas” para a mudança do papel cada vez mais ativo por parte das audiências, capazes de escolherem as suas preferências de consumo ou de produção de conteúdo, de entre as diversas ofertas comunicacionais que têm vindo a aparecer no mercado (Vanassi, 2007). Já o segundo retoma a questão do desenvolvimento tecnológico associado à evolução dos dispositivos de comunicação e ao próprio progresso no formato do *podcast*, a partir dos quais “a qualidade dos conteúdos disponíveis melhorou, o uso dos *smartphones* se generalizou, os sites de *crowdfunding* se tornaram mais populares e um grupo de profissionais oriundos das estações públicas impuseram uma nova dinâmica ao meio” (Miranda et al., 2022, p. 46).

Limitando-nos ao caso concreto do consumo deste formato em Portugal, a elaboração da presente investigação, assente numa pequena amostra, permitiu-nos caracterizar o consumo dos inquiridos em torno dos *podcasts* e, conseqüentemente, traçar o perfil do nosso público.

O nosso estudo demonstrou que uma parte considerável dos nossos participantes (64,5%) consome *podcasts* e forneceu informação relevante sobre as suas experiências e preferências. Relativamente aos restantes, foi possível guardar informação pessoal e

socioeconómica, capaz de nos proporcionar informação individual sobre cada, bem como de nos permitir compreender as motivações por detrás dos comportamentos — desde a falta de interesse pelo formato (27,4%) à falta de temas atrativos (2,4%). Dos 225 consumidores foi possível observar que a maioria foi apresentada a este meio (podcast) através dos media digitais e que o consome semanalmente (81,8%) e que os consomem semanalmente (54,2%). Ademais, chegou-se à conclusão de que as horas despendidas tendem a ser entre uma e três horas (48%), e de que a duração do episódio não é um fator relevante no momento de decisão (42,7%).

Os resultados evidenciaram que grande parte destes consumidores ouve *podcasts* nacionais e internacionais (44,9%) e que os temas com maior adesão são a comédia (63,1%) e a educação (49,3%). Perante a resposta aberta, na qual foi pedido que mencionassem exemplos, compreendeu-se que os favoritos da nossa amostra são o *Bate Pé* (23,7%), o *Watch TM* (22,2%) e *Cubinho* (8,2%). Foi igualmente viável compreender que, no geral, os portugueses desenvolveram outras atividades além de apenas ouvir o *podcast*, como deslocarem-se (49,8%) e fazerem atividades domésticas (46,7%).

A esmagadora maioria admite ainda que as redes sociais (63,6%) são o meio de comunicação a que mais recorrem e que o telemóvel (77,3%) é o dispositivo de comunicação mais utilizado. Por fim, verificou-se que as aplicações mais utilizadas pelos inquiridos para consumir *podcasts* são o Spotify (77,3%) e o Youtube (69,8%).

Em suma, este mapeamento revela um perfil-tipo de consumidor português de *podcast* que pode ser sintetizado da seguinte forma: jovem, com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade, estudante ou trabalhador-estudante no ensino superior, de género feminino ou masculino e que utiliza como meios de acesso o YouTube ou o Spotify. Trata-se de um consumidor que terá iniciado o seu hábito de consumo por influência de redes digitais como o Instagram, o TikTok, o YouTube ou o Spotify. Estes consumidores fazem-no durante uma a três horas por semana, sobretudo em formato misto (áudio e texto/imagem), concentrando a sua atenção em programas de cariz nacional e associados à comédia, à educação e ao que diz respeito às pessoas famosas.

Estas conclusões estão, em certo sentido, de acordo com alguma bibliografia existente sobre o tema, nomeadamente no que se refere aos interesses e motivações do consumo deste formato. Para Oliveira (2021), o consumo de *podcast* não é visto apenas como lazer ou ócio, mas antes como mais uma atividade a ser cumprida entre tantas outras: a de estar bem-informado, e de compensar a falta de tempo e a atenção plena exigida por outros tipos de *media* (como a televisão ou o jornal impresso). Neste sentido, o seu lado versátil

permite complementar atividades físicas, mentais e de estudo (desporto, lides domésticas, deslocamentos no carro ou em transportes públicos) e até fazer companhia durante as refeições mais solitárias."

Acrescentei o desporto para dar um exemplo das atividades físicas, mas se este não tiver sido referido diretamente volte por favor a tirá-lo. É, neste sentido, um companheiro de viagem dos tempos modernos, mas também um acelerador da produtividade, mobilizando o sujeito para o conhecimento e a informação, que se torna valor de mercado e catalisador da atenção para um capitalismo semiótico sempre em conexão reticular (Costa, 2023; Costa & Martins, 2023).

---

## REFERÊNCIAS

- Benetton. (2020, 08 de outubro). Podcasts: o surgimento de um novo meio de comunicação para publicidade. *Benetton Comunicação*. <https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/podcasts-o-surgimento-de-um-novo-meio-de-comunicacao-para-publicidade-1518/>.
- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias*, 11, 13–32. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315/3404>.
- Costa, P. R. (2023). Para uma sociologia da captura da atenção: reflexões a partir da pandemia da Covid-19. *Análise Social, LVIII* (n.º 246), 96–121. [http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n246\\_a06.pdf](http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/n246_a06.pdf).
- Costa, P. R. & Martins, M. L. (2023). As leis da captura da atenção. Reflexões em torno do vídeo nas plataformas digitais. *Vista*, 11, 1–26. <https://doi.org/10.21814/vista.4512>.
- De Vaus, D.A. (2013). *Surveys in Social Research*, UCL press.
- Fátima, A., Aredes, J. & Bastos, P. (2013). *Pensar*. Texto Editores.
- Herschmann, M. & Kischinhevsky, M. (2008). A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *FAMECOS*, 37, 101–106. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>.
- Lopes, J. P. (2007). *Introdução aos estudos de mercado*. Edições Sílabo.
- Martins, R. A. L. (2021). *Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português* [tese de doutoramento]. ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/25686>.
- Melo, T. (2014). Jornadas de junho no Brasil: Transformações no espaço público e mobilização social na rede. *Revista Comunicando*, 3, 20–43. [https://www.academia.edu/attachments/36014311/download\\_file?st=MTcwODE3NTAwNywxODguODMuMjQ5LjIyNg%3D%3D&s=swp-splash-paper-cover](https://www.academia.edu/attachments/36014311/download_file?st=MTcwODE3NTAwNywxODguODMuMjQ5LjIyNg%3D%3D&s=swp-splash-paper-cover).
- Miranda, J., Santos, S., Magalhães, C., Crujo, A. & Santos, S. (2022). Importância dos legacy media no setor dos podcasts em Portugal: um mapeamento. In S. Santos & J. Miranda (Coords.), *O podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital*, 1 (pp. 40–66). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Miranda, J., Santos, S., Magalhães, C., May, A. T. & Cardoso, A. (2021). O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: o caso português. *Comunicação Pública*, 16, 1–21. <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/62/192>.

- Oliveira, T. (2021). *O consumo de podcasts na sociedade da produtividade*. Universidade de São Paulo. <https://cmc.eca.usp.br/monografias/Tamiris.pdf>.
- Pereira, M. (2010). Da massificação à individualização da comunicação. *Atas da conferência Comunicação, Cognição e Media*, 2, 779–792. [https://www.researchgate.net/publication/270452651\\_Da\\_massificacao\\_a\\_individualizacao\\_da\\_comunicacao](https://www.researchgate.net/publication/270452651_Da_massificacao_a_individualizacao_da_comunicacao).
- Porlán, I. & Cifuentes, T. (2010). *Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución*. Mad Eduforma.
- Santos, L. (2022). *Podcast e hibridização: A historicidade do conceito de podcast em trabalhos de pós-graduação no campo da comunicação no Brasil*. Intercom.
- Souza, A. (2021). *Podcast “pod... o quê? cast”*. *Jornalismo especializado no mundo dos podcasts*. Universidade Federal do Tocantins Câmpus de Palmas. <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3850/1/Monografia%20ARIANY%20MINISTER%20DE%20SOUZA.pdf>.
- Vanassi, G. (2007). *Podcasting como processo midiático interativo*. Universidade de Caxias do Sul. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/vanassi-gustavo-podcasting-processo-midiatico-interativo.pdf>.