

Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados

Podcasting and pandemic. From portability and mobility to lockdown and interconnected personal universes

Miguel Paisana*, Ruben Martins*

*ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Estudos e Investigação de Sociologia

Resumo

A pandemia da Covid-19 trouxe consigo um conjunto de impactos e consequências, alguns dos quais de tipologia e dimensão ainda desconhecidas. O conjunto de práticas comunicacionais e de consumo de media não é excepção, tendo-se observado durante o confinamento de Março / Abril de 2020 uma alteração significativa dos padrões habitualmente atribuídos à sociedade portuguesa.

O podcasting, enquanto formato intrinsecamente relacionado com aspectos como a portabilidade e a facilidade de acesso e consumo, enfrenta neste contexto um processo de reenquadramento comunicacional muito significativo, na medida em que as dimensões relevantes do seu consumo estão fortemente associadas aos paradigmas da mobilidade. Essa é, no entanto, apenas uma dimensão relativa da mudança que o formato atravessa, sendo simultânea ao crescente interesse dos modelos plataformizados e fechados de distribuição de conteúdos e à crescente relevância da dimensão social do áudio e, em particular, da voz enquanto ferramenta de aproximação ao outro.

Neste artigo é explorada a materialização da mudança observada no formato em virtude da pandemia. Partindo da observação das dinâmicas de consumo em Portugal, procura-se reflectir sobre a forma como o formato é pensado, desenvolvido e operacionalizado pela esfera da produção. Para tal são observadas as dinâmicas de consumo de podcasts em Portugal, recorrendo a uma amostra representativa da população, e os padrões de consumo por género e por fonte em período pré (Dezembro de 2018) e pós-pandemia (Dezembro de 2020).

A análise realizada permite constatar que o podcasting terá adquirido, do ponto de vista do consumo, uma configuração orgânica coincidente com uma comunicabilidade confinada. Do ponto de vista da produção, a pandemia não trava um crescimento exponencial da oferta, em termos de diversidade e quantidade, que redundava numa maior competitividade dos formatos existentes.

Palavras-chave: Podcasting, Podcast, Pandemia, Covid-19, Confinamento

Abstract

The Covid-19 pandemic brought with it a set of impacts and consequences, some of which of a typology and dimension still to be known and properly measured. The set of communicational practices and media consumption is no exception, having been observed during the March / April 2020 confinement a significant change in the patterns usually identified in the Portuguese society.

Podcasting, as a format intrinsically related with aspects such as portability and ease of access and consumption, faces in this context a very significant communicational reframing process, insofar as the relevant dimensions of its consumption are strongly associated with the paradigms of mobility. This is, however, only a relative dimension of the change that the format is going through, being simultaneous to the growing interest in platformized and closed models of content distribution and to the growing relevance of the social dimension of audio and, in particular, of the voice as an instrument to sociability.

This article explores the materialization of the change observed in the format due to the pandemic. Starting from the observation of media consumption trends in Portugal, we seek to reflect on how the format is thought, developed and operationalized by the production sphere. To this end, the dynamics of podcast consumption in Portugal are observed, using a representative sample of the population, and the consumption patterns by gender and source in pre-pandemic (December 2018) and post-pandemic (December 2020) periods.

The analysis carried out allows us to see that podcasting will have organically acquired a new configuration with confined communicability. From the production point of view, the pandemic has not halted the exponential growth on the supply side both in terms of content diversity and quantity and of increased competition within the existing format.

Keywords: Podcasting, Podcast, Pandemic, Covid-19, Confinement

Introdução

A observação dos impactos da Covid-19 e da crise pandémica no consumo e produção de podcasts redonda necessariamente sobre a reflexão sobre as especificidades do formato, enquanto ecossistema com dinâmicas particulares de produção e consumo. Os pressupostos teóricos da definição conceptual do podcasting, enquanto prática, e dos podcasts, enquanto artefatos comunicacionais, materializam-se em quatro frentes distintas no contexto deste artigo, incidindo sobre a dimensão tecnológica, cultura, social / política e, também, económica.

As particularidades do formato enquanto sistema de produção, distribuição e consumo de media estão intrinsecamente relacionadas com os seus aspectos simultaneamente disruptivos e de continuidade transitiva ao nível tecnológico (Dearman e Galloway, 2005; Bonini, 2005), em paralelo com o seu significado cultural ao nível da indústria como alternativa aos modelos culturais de distribuição (McHugh, 2020). Em termos sociais e políticos é um formato que se constitui como um espaço único e particular para o desenvolvimento de um discurso e narrativa pública (Aufderheide et al., 2020) com uma materialização também de ordem económica muito expressiva, pela inovação ao nível das cadeias de valor associadas ao comportamento dos consumidores e dos modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019) e pela criação de uma esfera competitiva distinta onde produtores, criadores e distribuidores independentes coabitam com estruturas tradicionais de produção e distribuição numa economia alimentada por uma multiplicidade de motivações e hábitos de consumo e relação com o formato (Perks e Tollison, 2019).

A reflexão teórica sobre estas quatro dimensões em que o ecossistema do podcasting se consolidou no quadro das práticas comunicacionais contemporâneas enquadra a exploração sobre o impacto da crise pandémica, e do confinamento de Março / Abril de 2020 em Portugal¹, sobre a produção e consumo de podcasts. A exploração destas duas dinâmicas distintas, da posição dos criadores e produtores, por um lado, e dos consumidores, por outro pressupõe a consideração de que estas são duas esferas analiticamente distintas, mas existencialmente indissociáveis, na medida em que se alimentam e interagem de forma simbiótica.

Se, inicialmente, e com o confinamento e suspensão das migrações pendulares, se previu uma forte quebra em termos de consumo de alguns tipos de media tradicionalmente associados à portabilidade e à mobilidade, entre os quais os podcasts se posicionam, rapidamente se tornou claro que os impactos do confinamento e das práticas diárias provocaram, de forma mais abrangente, uma reconfiguração da relação dos consumidores não só com o espaço, mas também com o tempo. No primeiro semestre de 2020, nomeadamente no segundo trimestre, a Spotify registou uma quebra significativa do consumo de áudio na sua plataforma². No entanto, informação oficial da empresa publicada em Julho desse ano observa que o consumo, medido em termos de horas de escuta, havia voltado aos níveis pré-pandemia. Não obstante a recuperação para níveis de consumo pré-pandemia se ter verificado de forma mais vincada em geografias onde a pandemia estaria sob maior controlo, a recuperação foi geral, e ocorreu mesmo com as fortes

¹ O estado de emergência, previsto na Constituição da República Portuguesa, foi declarado pelo Presidente da República e entrou em vigor desde a meia-noite de 18 de Março de 2020 e até 2 de Abril. Com uma duração máxima de 15 dias, o documento que viria a ser aprovado pela Assembleia da República prevê uma série de regras entre as quais o dever de confinamento.

² "Spotify podcast consumption doubles as overall listening recovers", Jon Porter, 29 de Julho de 2020. <https://www.theverge.com/2020/7/29/21346339/spotify-q2-2020-earnings-podcasts-coronavirus-covid-19-consumption-recovery>

quebras de consumo de áudio no Spotify nos automóveis, em viagem. O mesmo documento refere, também, que o consumo de podcasts na plataforma mais do que duplicou, sendo essa uma área de negócio que a empresa estaria a explorar.

Um artigo publicado no Wall Street Journal refere uma dinâmica semelhante³, que as audiências do Spotify aumentaram de forma significativa após uma quebra relacionada com a pandemia, mas de uma forma particular: ainda que o número de subscritores do Spotify a utilizar a plataforma para escutar podcasts só tenha aumentado em dois pontos percentuais (dos 19% para os 21%), a quantidade de conteúdos que esses subscritores escutam mais do que duplicou. Esta tendência é corroborada por outra fonte, datada de 14 de Setembro de 2020⁴, que refere que os ouvintes que mais escutam podcasts (seis ou mais horas semanais, em termos de duração) são os que mais intensificaram esse consumo - destes, 46% diziam estar a passar mais tempo a ouvir podcasts. Referindo-se ao mercado norte-americano, este artigo da InsideRadio adianta, também, que mais pessoas utilizaram o seu tempo livre extra para entrar pela primeira vez no formato - 55% destes novos ouvintes (pessoas que só começaram a utilizar podcasts nos últimos seis meses) estão também a dedicar mais tempo ao áudio on demand via podcast, dinâmica que se intensificou com o surgimento da Covid-19 e que está directamente relacionada com a alteração de hábitos que a pandemia provocou.

Este crescimento não se restringe ao mercado norte-americano, onde o podcasting tem mais expressão. Também na Europa, onde o fenómeno tem registado aumentos mais modestos, o consumo aumentou em 53%⁵.

Se a quebra inicial no consumo de podcasts se poderá justificar com os aspectos de portabilidade e mobilidade, a que o formato tradicionalmente se associa, por outro lado, os aumentos registados ainda durante a pandemia configuram uma maior complexidade na relação dos consumidores com este ecossistema de media. Por um lado, o surgimento de novos dispositivos que permitem uma relação mais dinâmica com o áudio on demand - tais como as colunas inteligentes - podem ajudar a justificar o aumento de interesse no formato e a facilitar a sua utilização. Por outro lado, as condições de isolamento e confinamento provocadas pela pandemia terão também tornado mais relevante um dos aspectos mais particulares do formato, nomeadamente o facto de os podcasts se configurarem como uma experiência solitária apenas em termos aparentes, incorporando na verdade uma dimensão social muito significativa que se materializa através de um discurso interpessoal (Mou e Lin, 2015).

Este artigo explora as particularidades destes dois termos aparentemente contraditórios que estão na génese do podcasting enquanto formato, da experiência privada e pessoal com uma componente social e conectada tão vincada, estabelecendo como pergunta de investigação: RQ1 - Apesar da sua componente portátil e móvel, vocacionada para o uso individual, podem os podcasts desempenhar um papel fundamental na criação de uma existência mediática conectada e interpessoal, ultrapassando os constrangimentos espaciais

³ "Spotify's listening audience increases after pandemic slump", Anne Steele, 29 de Julho de 2020. <https://www.wsj.com/articles/spotify-loss-deepens-despite-subscriber-podcast-growth-11596016801?mod=e2tw>

⁴ "Pandemic May Be Carving Out More Time, Not Less, For Podcast Listening", InsideRadio, 14 de Setembro de 2020. http://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/pandemic-may-be-carving-out-more-time-not-less-for-podcast-listening/article_af2564fe-f6a8-11ea-989e-0b03e48146ac.html

⁵ "Podcasts during COVID-19: trends, winners, and losers", Connor DeLaney, ImpactPlus. <https://www.impactplus.com/blog/podcast-listening-during-covid-19-trends-winners-losers>

e temporais provocados pelas condições extremas de isolamento da pandemia, possibilitando uma forma de escapismo exclusiva a este formato?

Para responder a esta questão, este artigo parte de uma fundamentação teórica sobre as particularidades do formato, analisando de forma exploratória as dinâmicas de consumo em Portugal durante o período de confinamento de Março e Abril de 2020. A esta análise da esfera do consumo junta-se uma análise da esfera da produção / distribuição através da exploração das tabelas de programas mais consumidos na plataforma iTunes, também em Portugal, em Dezembro de 2018 e 2020. Observando estes dois períodos distintos é possível analisar com maior detalhe o impacto da pandemia na esfera da produção em virtude das dinâmicas de consumo, compreendendo a relevância de unidades produtivas independentes e com origem em marcas, bem como géneros.

Revisão de literatura

As condições sistémicas para o estabelecimento de um formato

A mudança enquanto processo permanente é intrínseca aos ecossistemas de media e estruturas económicas adjacentes, nomeadamente no que diz respeito à produção, distribuição e recepção / consumo de conteúdos (Cardoso, 2006). Sendo a digitalização um elemento central no processo de globalização (Giddens, 1991, 2000 e Bauman, 1998) que assume um papel fundamental na integração sistémica e na estreita relação entre estruturas sociais e sistémicas (Castells, 1989, 2002), impacta de forma profunda as relações sociais e a criação de ligações dotadas de significado (Carroza, 2018).

Tendo surgido no início do século XXI como uma nova forma de audição (Morris e Patterson, 2015), fora da esfera de influência dos media sociais ou da cloud, o podcasting estabeleceu-se como uma esfera única e independente de produção, distribuição e consumo de áudio, partilhada por criadores independentes e marcas estabelecidas no mercado tradicional, que viram no formato uma nova oportunidade de comunicar com e de criar audiências. Citando McClung e Johnson (2010, p.83) "while podcasts were initially created primarily by amateur producers [podcast users tend to be active social networkers who belong to Facebook and MySpace (Webster, 2008, apud McClung and Johnson, 2010)], mainstream media has also recently joined in by providing a variety of podcast content".

Ainda que possa ser exagerado observar o podcasting como um formato revolucionário e / ou como um abandono da emissão / difusão em formato tradicional, o formato pode, todavia, ser identificado como a materialização de uma cultura alternativa de *broadcasting* (Sterne et al. 2008) com potencial de mercado não só para as esferas do jornalismo e entretenimento como, também, para o campo da educação e medicina (Campbell, 2005; Zanussi et al., 2011). Simultaneamente, o podcasting, em particular aqueles que abordam e tratam temas de interesse público, criaram um "espaço único, e disponível de forma única, para o discurso público e para a esfera pública na fase pré-comercial do formato" (Aufderheide et al, 2020, p. 1697).

Independentemente do género, ou formato, o podcasting posicionou-se num plano interseccional em termos culturais e interpretativos, o que o torna inovador por comparação com as narrativas de media tradicionais (Zelizer, 2017). Ademais, em estruturas mediáticas em que a informação circula de forma rápida, o

podcasting enquanto conceito e produto / artefacto relaciona-se directamente com a inovação e revolução das cadeias de valor, sobretudo por causa do potencial para a inclusão de novos intermediários, comportamentos e preferências dos consumidores e modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019), sem olvidar a tendência / necessidade de reinventar conteúdos de media para promover a inovação (Singer, 2017) e modelos de inovação sustentáveis (Posetti, 2018).

A caracterização de um novo formato

O conceito de podcasting, sugerido por Bottomley (2015) como uma nova materialização do áudio, surge por volta do ano 2000 e atinge a sua maturidade em 2005, e tem evoluído na sua forma conceptual ao longo dos anos, referindo simultaneamente "a um processo e a uma prática, sendo simultaneamente um verbo e um substantivo" (Berry, 2019, p.1), na medida em que se refere tanto a uma forma específica de produção de media como a um formato específico de distribuição em que ficheiros áudio são disponibilizados online, via *Really Simple Syndication* (RSS), a subscritores, na forma de uma arquitetura descentralizada que precede os media sociais ou o armazenamento remoto (cloud) (Sullivan, 2019).

Com a centralidade da digitalização e processos conexos na ordem económica, a disrupção tornou-se um aspecto integrante da transformação na esfera dos media. Dearman e Galloway (2005) (apud Bonini, 2015) referem a característica intrinsecamente disruptiva do fenómeno do podcasting enquanto "tecnologia periférica" que permite a distribuição de conteúdos radiofónicos prescindindo de estruturas tradicionais de emissão / difusão e comunicação. Croft et al. (2005, apud Bonini, 2015), por outro lado, referem o aspecto transitivo da rádio de massas para o universo pessoal e on demand, libertando as audiências de constrangimentos pré-definidos tais como horários ou a sua localização espacial / geográfica.

Para Berry (2006), os podcasts enquanto artefactos comunicacionais representam a convergência de três elementos centrais para as estruturas de comunicação humana no século XXI - áudio, a web enquanto estrutura e dispositivos portáteis. Ao prever, em 2006, a sobrevivência do podcasting para lá do ciclo de vida de dispositivos como o iPod e o leitor de MP3, Berry viu na migração para os dispositivos móveis pessoais conectados, tais como o smartphone, a sustentação física da lógica do formato, enquanto artefacto e ecossistema de conteúdos. No entanto, McHugh (2020) salienta a importância dos aspectos culturais na transição do podcasting para uma escala industrial ou, pelo menos, pré-industrial, a par do progresso tecnológico, ou seja, duas dimensões de uma mesma mudança que não podem ser separadas. Knoblauch materializa esta linha reflexiva, ao referir que "podcasting is powerful not only because it has the ability to relate complex arguments into digestible bits of information, but also because it can transform those arguments into relatable stories"⁶.

Deste ponto de vista, a decisão da Apple em incorporar software (apps) dedicadas a podcasting no núcleo dos seus sistemas operativos não tem implicações meramente tecnológicas: possibilitou o acesso massificado a uma grande diversidade de conteúdos, em termos quantitativos e qualitativos, o que por sua vez tornou possível o sucesso de podcasts como "Serial" (2014), que Berry (2015) define como um marco histórico e o precursor de uma era dourada para o podcasting, que resultou numa "mudança cultural sísmica que introduziu o formato a milhões de pessoas" (McHugh, 2020: p.7). Em associação, ao criar em simultâneo

⁶ The importance of audio and podcasts, publicado em 2014 pela Pressbooks e disponível em <https://mediaskillsforscholars.pressbooks.com/chapter/podcasts/>

uma nova estrutura de recepção e novas audiências, o podcasting potenciou também um aumento da diversidade de géneros programáticos e a inclusão de novos ouvintes (McHugh, 2020: p.9). A essa nova audiência correspondem novos sistemas de necessidade e potencial de consumo que McClung e Johnson (2010), na sua abordagem maximalista, definem como uma demografia altamente dinâmica e desejável que recorre aos podcasts para uma multiplicidade de fins entretenimento, ocupação de tempos livres, procura de conhecimento e, também, aspectos sociais.

Apesar de aceitar, de forma geral, a formulação de Berry (2006) baseada na importância dos factores cultura e tecnologia, Bonini (2015) argumenta que um entendimento conceptual do formato deve ter em consideração as variáveis e aspectos de ordem económica que possibilitaram a transformação do podcasting num formato lucrativo e comercialmente viável e, finalmente, num ecossistema massificado baseado na inovação que permitiu a sustentabilidade de pequenas estruturas de produção independentes, fase que o autor denomina de *Second age of podcasting* (Bonini, 2015).

Entre diversos aspectos, Bonini (2015) atribui a massificação do podcasting a diversos aspectos independentes mas comunicantes: a democratização do smartphone (bem como a apropriação de novos sistemas de comunicação e interação associadas à portabilidade), à popularidade e vulgarização de novas formas de micro-financiamento e patronato e modelos de monetização alternativos (tais como o crowdfunding) e ao desenvolvimento de estruturas de redes sociais focadas no áudio, que precedem o surgimento de plataformas como Facebook, Twitter e Spotify).

No seu conjunto, estes aspectos contribuíram para o desenvolvimento de audiências tecnologicamente literadas e altamente conectadas que, dado o seu crescimento exponencial, se tornaram financeiramente viáveis como target, de forma independente e separada das restantes. Essas novas audiências, não só pela sua disposição para aceitar o formato, mas também novas formas de relação financeira com quem o produz, fomentaram a criação de modelos de negócio independentes que monetizam esta massa humana que associa consumo de media a aspectos como a sociabilidade.

Sociabilidade, plataformização e novas dinâmicas de consumo em pandemia

A ascensão das redes sociais e dos modelos de mediação plataformizados tornam-se, numa fase mais recente, num aspecto preponderante para a compreensão do estabelecimento do podcasting enquanto formato. A consolidação das redes sociais enquanto conjunto de aplicações digitais e conectadas tem por base as configurações tecno-ideológicas da Web 2.0, permitindo a criação e partilha não só de conteúdos primários como, também, de conteúdos de origem secundária gerados pelos utilizadores (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61; Kaplan, 2015, p. 197). Estas estruturas tornaram-se no núcleo-chave para a monetização de conteúdos de forma bidirecional e tendo criado tanto oportunidades de negócio e inovação, como também novas configurações de risco, expondo criadores, distribuidores e consumidores a novos riscos e desafios.

A par da consolidação industrial das oportunidades e riscos via plataformização, este processo coloca simultaneamente sérios desafios a um ambiente de produção, distribuição e consumo anteriormente aberto descentralizado, tanto para marcas tradicionais como para produtores independentes (Benkler, 2006), criando condições para a vulnerabilidade do formato face à concentração de poder (Hughes, 2003: p.187).

A um nível analítico estritamente concorrencial, a plataformização de esferas de conteúdos ameaça o equilíbrio ténue entre competidores de diferentes escalas num determinado mercado, promovendo dinâmicas e estruturas de mercado “winner-takes-all” em favor de competidores que têm, à partida, maior escala (Plantin et al., 2018) e estandardizando conteúdos e métodos de produção que impactam a experiência de consumo dos utilizadores finais.

Perks e Tollison (2019) argumentam que a escuta de podcasts está intimamente relacionada com a liberdade de definição da experiência por parte do utilizador, sendo que o artefacto “permite ao ouvinte estabelecer uma relação com o mundo e com os outros - nos termos ditados pelo utilizador (Perks e Tollison, 2019: p.630). Esta particularidade deriva do facto de, quando comparado com outros formatos, o podcasting permitir a captação de audiências bem como a expansão da mentalidade dos consumidores (Perks e Tollison, 2019: p.631) pela exposição a ideias verbalizadas por outros indivíduos com significado dentro das estruturas do espectro social. A dimensão da conectividade é particularmente relevante para Mou e Lin (2015), que sublinham o aspecto aparente e superficial da solidão da escuta de podcasts, que esconde uma “dimensão social muito significativa através do discurso interpessoal” (Mou e Lin, 2015: p.490) que funciona como factor de captação para novos consumidores e audiências.

Um outro aspecto relevante para o enriquecimento da existência social do formato diz respeito ao factor “multitasking” (Perks e Tollison, 2019), relacionado com o sistema de outras actividades e tarefas que não estão relacionadas com o podcasting mas que com ele se relacionam pela simultaneidade de práticas. A escuta de podcasts é motivada por uma multiplicidade de fatores frequentemente de ordem social, consolidando-se como um sistema de gratificação embutido na genética do formato. Este aspecto da gratificação não deve ser associado à “novidade” do formato ou à sua índole tecnológica, mas pode ser considerado uma importação da intimidade distintiva da rádio em formato tradicional. Ainda que rejeite de forma liminar a linearidade e a desconexão (e por consequência, a solidão e isolamento), o podcasting continua, na opinião de Meserko (2014), fortemente ligado à emissão / difusão de rádio em formato tradicional sendo esse meio de comunicação de massas, na opinião do autor, um meio que retém a sua relevância independentemente do surgimento de novos formatos via evolução ou disrupção (Geiger e Lampinen, 2014).

Apesar do seu aspecto eminentemente portátil e móvel, e pelas características acima enunciadas, o podcasting terá ganho com a pandemia novos sistemas de relação contextual com as suas audiências, encontrando tracção em ambientes onde anteriormente as suas particularidades não haviam sido testadas. O aspecto de ser uma falsa experiência solitária será preponderante para este aspecto, na medida em que terá permitido a indivíduos confinados novas configurações de multitasking e de partilha de símbolos com os outros, também eles confinados.

Metodologia

A análise exploratória de dados, com vista à caracterização do consumo de podcasts e do mercado de podcasts nacional, em termos de oferta, teve por base duas fontes e metodologias distintas. Em primeiro lugar, é utilizada informação com origem no projecto OberCom - Intercampus Pandemia e Consumos

mediáticos. Segue-se uma comparação dos rankings portugueses do iTunes em Dezembro de 2018 e Dezembro de 2020.

Projecto Pandemia e Consumo de media

O inquérito pandemia e Consumos mediáticos foi realizado pela Intercampus e pelo OberCom - Observatório da Comunicação, com o objectivo de conhecer o comportamento e a opinião dos portugueses sobre o consumo de media durante a primeira fase da pandemia, tendo os trabalhos de campo decorrido entre 20 de Junho e 3 de Julho de 2020 tendo as principais conclusões sido publicadas no documento Pandemia e consumos mediáticos (Cardoso, Baldi, Paisana e Quintanilha, 2020).

O universo inquirido é a população portuguesa com 16 e mais anos de idade, residente em Portugal continental. A amostra é constituída por 1008 indivíduos e estratificada a três níveis (género, idade e região). 52,9% dos inquiridos são do género feminino e 47,1% do masculino, sendo a distribuição etária a seguinte: 16-17=3%, 18-24=5%, 25-34=17%, 35-44=18%, 45-54=17%, 55-64=14% e 65 e mais=21%. Em termos de distribuição geográfica, 36% dos inquiridos habitam na região Norte, 24% na região Centro, 29% em Lisboa, 7% no Alentejo e 5% no Algarve. O erro máximo da amostragem deste estudo, para um intervalo de confiança de 95% é de +/- 3,01%.

Os trabalhos de campo foram realizados de forma mista, através de entrevistas online e telefónicas, utilizando as ferramentas CAWI - Computer assisted Web Interviewing e CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing.

Análise de rankings iTunes - Dezembro de 2018 e Dezembro de 2020

Em Dezembro de 2018 foi feito um primeiro mapeamento dos formatos disponíveis na loja portuguesa da iTunes, que não fossem propriedade ou produção de um órgão de comunicação social ou de uma marca. Como requisito, os formatos tinham também de ser falados em língua portuguesa, produzidos em Portugal e estar entre os 200 formatos mais bem classificados no "Top de programas" de uma das 16 categorias existentes: Arte, Negócios, Comédia, Ensino, Jogos e passatempos, Governo e organizações, Saúde, Infantil e familiar, Música, Notícias e Política Religião e espiritualidades, Ciência e medicina, Sociedade e cultura, Desporto e lazer, Tecnologia, TV e cinema.

Nos formatos de "Música" não foram considerados os programas sem qualquer registo oral, excluindo à partida complicações de *disco-jóqueis* e programas de *playlist*. Também não foram considerados na análise os programas que são distribuídos através de uma ou mais emissoras de rádio, mesmo que sejam considerados pelos produtores como "formatos de autor".

Ainda assim, este mapeamento dos *podcasts* independentes da iTunes Store Portugal não representa a totalidade de formatos de produção independente existentes em Portugal, ficando excluídos da análise programas que só contam com presença noutras plataformas ou que contam com audiências residuais.

Para analisar a evolução da produção e os impactos da pandemia nesse aspecto, foi realizado um segundo levantamento de todos os programas produzidos em Portugal que figuravam nos tops da loja portuguesa de podcasts da Apple Podcasts, propriedade da Apple Inc., desta vez catalogando também os formatos que pertenciam a rádios e órgãos de comunicação social.

Este levantamento foi realizado com recurso aos dados públicos da plataforma acima referida entre os dias 20 e 31 de Dezembro de 2020.

A Apple Podcasts, anteriormente denominada de iTunes, é uma das plataformas de podcasting existentes, estando presente em 175 países e territórios a nível mundial e representando atualmente 42,72% do mercado global e 60,72% dos downloads de episódios⁷. Desde Junho de 2005 que a plataforma desenvolvida pela Apple disponibiliza, de forma gratuita, um portfólio de conteúdos e as ferramentas que permitem a subscrição, download e avaliação de podcasts. A aplicação vem ainda previamente instalada em dispositivos que correm os sistemas operativos iOS e Mac OS, desenvolvidos pela Apple Inc. Como limitação da análise, o facto destes sistemas operativos representarem 17,4% do universo de dispositivos ativos (onde se incluem smartphones, computadores e tablet).⁸

O universo potencial de conteúdos de análise é, no total, de 3.800 programas, correspondente aos 200 podcasts mais bem cotados por cada uma das 19 categorias pré-definidas pela Apple Podcasts para organizar os conteúdos disponíveis na plataforma - mais três do que em 2018. São categorias da Apple Podcasts, a 31 de Dezembro de 2020: Notícias; Comédia; Sociedade e cultura; Desporto; Arte; Ensino; Música; Saúde e fitness; Crianças e família; Negócios; Lazer; TV e Cinema; Tecnologia; Religião e espiritualidades; Ciência História; Crimes Verdadeiros; Ciência Política e Ficção. Ficam de fora todos os programas sem audições relevantes para constarem das duas centenas de conteúdos mais ouvidos.

A inclusão de cada podcast numa determinada categoria é da responsabilidade dos próprios produtores de cada um dos formatos aquando da inclusão do *feed* na plataforma.

Do total de formatos, foram excluídos, mais uma vez, todos aqueles cujo conteúdo não estava em língua portuguesa ou não tinha qualquer conteúdo de carácter não musical. Também foram excluídos de análise todos os conteúdos produzidos por outros países de expressão portuguesa que não Portugal. No total, 520 formatos enquadraram-se nas condições acima referidas.

A produção foi definida de acordo com três categorias: podcasts produzidos por rádios, podcasts produzidos por órgãos de comunicação social que não rádios, e podcasts independentes.

Análise de dados

Projecto Pandemia e Consumo de media

Os resultados do projeto pandemia e consumo de media revelaram tendências de consumo de media com perfis semelhantes aos que foram identificados noutros países. Observou-se, com efeito, um aumento do consumo de notícias no período do confinamento. No entanto, e à medida que a situação se prolongou no tempo os níveis de acesso a conteúdos noticiosos estabilizou para níveis pré-pandemia, facto que se justifica, pela mono-tematização das grelhas noticiosas, com muita atenção a ser dada à evolução da pandemia, bem como à resposta sanitária, política, económica e social que redundou numa saturação com o tema Covid-19.

⁷ Dados da plataforma de análise Chartable referentes a Janeiro de 2021. Dados disponíveis em: <https://chartable.com/blog/apple-podcasts-vs-spotify-which-is-more-popular>

⁸ Globalstats - Statcounter. Operating system market share for Portugal - 2021. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/portugal>

Por essa razão, a crise pandémica reconfigurou de forma significativa a hierarquização e a importância relativa dos diferentes tipos de conteúdo na óptica dos consumidores. Estas alterações, algumas delas relacionadas com a cessação abrupta da relação com o trabalho e com a mobilidade, tiveram um impacto imediato nos mais diversos sectores, como por exemplo a rádio e a imprensa. No caso da imprensa, as restrições provocaram uma forte quebra das vendas em banca e da circulação impressa paga e no da rádio, reduziu-se de forma vincada o número de ouvintes que escutam rádio durante as suas migrações pendulares, sendo estes os períodos mais rentáveis para o mercado da rádio em termos de rentabilização do espaço publicitário. No caso da televisão, observou-se o já afirmado aumento do consumo de notícias em formato televisivo mas, ao mesmo tempo, uma maior utilização do aparelho televisivo para outros tipos de consumo de media, tais como o streaming de vídeo pago, que é uma das práticas que mais aumentou com o confinamento de Março / Abril de 2020 - um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço digital de que não usufruía antes da pandemia e desses, 41% aderiram a plataformas de streaming pago (Cardoso, Baldi, Paisana e Quintanilha, 2020). Observa-se também que grande parte destes consumos não estão circunscritos ao período / contexto da pandemia, com 84% dos inquiridos que subscreveu algum serviço a declarar que não pretende cancelar as subscrições realizadas.

Relativamente aos consumos áudio, verificam-se tendências relevantes entre os inquiridos, sobretudo quando filtrados com o perfil geracional. O streaming de música (em plataformas como Spotify, por exemplo), aumentou entre todos os inquiridos, independentemente da idade. No entanto, registam-se aumentos mais expressivos entre os mais jovens: 37,8% dos inquiridos entre os 16 e os 23 anos dizem ter escutado mais música nestas plataformas durante o confinamento. Entre os 24 e os 37 anos de idade essa proporção atinge os 31,3% e no caso dos mais velhos, registam-se valores de 23,2% entre os 38-56 anos e de 15,1% entre os portugueses com 57 e mais anos.

As tendências relativas à rádio em formato linear / tradicional indicam que 17,9% dos inquiridos entre os 38 e os 56 anos escutaram mais rádio durante o confinamento, sendo a segunda geração que mais aumentou este tipo de consumo a mais jovem, dos 16-23 anos (15,6%). Entre os portugueses com 24-37 anos e 57 e mais anos os aumentos são praticamente idênticos, em termos proporcionais (de 14,2% no primeiro caso e 14,7% no segundo).

Na esfera do podcasting observa-se uma distinção mais vincada entre os mais jovens e os mais velhos, tendo o consumo de áudio on demand aumentado em maior grau entre os mais jovens. 20% dos inquiridos entre os 16 e os 23 anos dizem ter passado a escutar mais podcasts durante o confinamento, face a 22% dos inquiridos entre os 24 e os 37 anos, 13,4% dos indivíduos entre os 38-56 anos e 12,4% dos indivíduos que têm 57 e + anos.

É de salientar que o aumento do consumo de podcasts, em geral, é significativo nas circunstâncias situacionais em debate, ainda que a maior adesão dos mais jovens a esse formato on demand não o seja. Dados de 2020, do Reuters Digital News Report indicam que quase 60% dos jovens entre os 18 e os 24 anos haviam escutado algum podcast no mês anterior, face a apenas 20% que tinham utilizado programas de rádio na semana anterior, para fins informativos. Entre os mais velhos observaram-se proporções inversas, apenas 20,8% utilizaram podcasts no mês anterior e 38,2% programas de rádio para se informar na semana anterior (Newman, Fletcher, Schulz, Andi e Nielsen, 2020). Veja-se que o trabalho de campo do Reuters Digital News Report 2020 decorreu em finais de Janeiro / inícios de Fevereiro, período que antecede a expansão da pandemia a Europa e resto do mundo e reflecte, portanto, as diferentes práticas num

contexto diferente do pandémico. Não obstante, a tendência geral observada no âmbito do mesmo projecto, para Portugal, em termos de consumo de podcasts, indica que entre 2019 e 2020 a proporção de portugueses que escutou um podcast no mês anterior em 4,1 pontos percentuais, dos 34,3% para os 38,4%, sendo que antes da pandemia quase 4 em cada 10 portugueses o fazia (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos e Nielsen, 2019).

Análise de rankings iTunes 2018 e 2020

Em Dezembro de 2018 foi realizado um primeiro mapeamento dos formatos de *podcast* independentes existentes em Portugal. A fragmentação das plataformas de distribuição de *podcasts* obrigou à imposição de limites ao universo em análise, tendo por isso sido limitado à loja portuguesa da iTunes, atual Apple Podcasts. Esta plataforma da Apple foi lançada a 9 de Janeiro de 2001, passando a ser compatível com a tecnologia de *podcasting* em Junho de 2005, sendo apontado também como um factor de massificação do formato: "O iTunes da Apple ajudou a tornar popular o podcasting ao incorporar em suas versões mais recentes softwares agregadores que organizam os conteúdos dos podcasts, além de disponibilizar um catálogo dos podcasts mais populares". (Castro, 2005)

Em Junho de 2018, a Apple anunciava na Conferência Mundial de Programadores da Apple (WWDC) a marca de 550 mil *podcasts* ativos na plataforma e um total de 18.5 milhões de episódios.

O único mapeamento anteriormente realizado à realidade do *podcasting* português data de 2006 e é da autoria do professor e investigador Luís Bonixe. À época, o investigador utilizou como universo "os podcasts portugueses registados nos directórios Lusocast e Cotonete [ambos desativados actualmente] entre os dias 1 e 14 de Março de 2006 e que nessa altura tivessem sido actualizados pelo menos uma vez nos últimos dois meses. Foram excluídos os podcasts cuja autoria fosse de empresas de comunicação social" (Bonixe, 2006). À época foram catalogados 31 podcasts que correspondiam a estes requisitos e a quem foram enviados inquéritos. Dos 17 autores que responderam ao pedido do investigador foi possível tirar conclusões sobre o género e idade dos produtores, que na sua grande maioria eram homens (73%) e menores de 30 anos (76,19%) e 78% tinham formação superior, num panorama semelhante ao mercado norte-americano descrito por Markman e Sawyer em 2014. Em Portugal, a maioria dos formatos era produzido por uma só pessoa (52%), atualizados semanalmente e tinham convidados. Os produtores independentes inquiridos viam o podcast como "uma nova forma de disponibilizar outros conteúdos que não se enquadram nas 'formatações' das rádios" (Bonixe, 2006).

Foram encontrados 100 formatos que se enquadravam nas condições de análise. Este número representa 3,125% dos 3200 podcasts que correspondem ao universo dos *podcasts* presentes entre os 200 melhores classificados de entre as 16 categorias do iTunes.

De acordo com as 16 categorias pré-definidas pela plataforma, a maioria dos formatos de *podcast* independente classificava-se então como "Comédia" (20 programas) e "Desporto e Lazer" (16 programas). No ponto oposto, as categorias onde não se encontram formatos independentes nas tabelas dos melhores classificados são "Governo e Organizações" e "Infantil e Familiar".

Tabela 1: Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store e número de formatos ativos em Dezembro de 2018. Elaboração própria.

Categoria	Número de formatos	Formatos activos
Arte	7	4
Negócios	3	1
Comédia	20	13
Ensino	2	2
Jogos e passatempos	4	2
Governo e Organizações	0	0
Saúde	4	3
Infantil e Familiar	0	0
Música	5	3
Notícias e Política	2	1
Religião e Espiritualidades	1	1
Ciência e Medicina	1	1
Sociedade e Cultura	15	9
Desporto e Lazer	16	12
Tecnologia	8	2
TV e Cinema	12	8

Para análise do número de podcasts que continuavam então a ser actualizados com novos episódios, foram considerados “*podcasts* activos” os formatos anteriormente descritos que tinham um episódio posterior a 1 de Junho de 2018 e cujo o último episódio não tinha uma menção ao fim do programa no título ou descrição. Apesar de alguns formatos se manterem então no top de programas, nem todos os formatos analisados se encontravam “ativos”. Exemplo disso é o *podcast* “Uma Nêspira no Cu” de Bruno Nogueira, Filipe Melo e Nuno Markl que ainda se encontrava no 17.º lugar do top geral da iTunes Store Portugal a 9 de Setembro de 2018.

A média de episódios dos formatos inactivos situava-se, a 19 de Setembro de 2018, nos 33 episódios. No entanto os números são bastante variáveis entre cada formato, uma vez que há conteúdos que deixam de ser actualizados depois de lançado o primeiro episódio - são os casos de “Quem não tem cão, casa com gato” e “Aurora Boreal”. No ponto oposto, “Os melhores adeptos” produziram, entre 2013 e 2018, 152 episódios

antes de se terem tornado “inactivos”, apesar de oficialmente não terem posto um fim ao formato. Nos formatos ativos a média do número de episódios situa-se nos 57 episódios.

A categoria que mais conteúdos e episódios tem disponíveis é a de “Comédia”, com 20 formatos e 972 episódios disponíveis. O peso desta categoria no universo de podcasts independentes explica-se, em parte, com o facto de vários humoristas, com presença mediática, utilizarem a tecnologia de *podcasting* para chegar aos seus públicos. A título de exemplo, em Dezembro de 2018, dos cinco formatos independentes mais bem cotados, três eram de humoristas (Pedro Teixeira da Mota, Salvador Martinha e colectivo Bruno Nogueira, Filipe Melo e Nuno Markl), um era de um apresentador de televisão, apesar de estar integrado na categoria de “Comédia” (Rui Unas) e o outro formato pertencia ao colunista e comentador Daniel Oliveira. Há ainda dois tipos de conteúdos que, pela relevância no mercado, se destacam dos restantes: “TV e Cinema” e “Desporto e Lazer”.

Olhando para o panorama de conteúdos de desporto verifica-se uma predominância dos formatos sobre futebol. Doze dos 16 formatos são sobre este desporto, destes cinco falam sobre vários clubes, dois deles apenas falam sobre a atualidade do Sporting Clube de Portugal e outros dois do Sport Lisboa e Benfica. Há ainda um formato sobre o Futebol Clube do Porto. Apesar de debaterem a atualidade dos vários emblemas, nenhum destes formatos contava com o apoio oficial dos clubes. Há ainda outro formato sobre dados da história do futebol e ainda outro programa sobre corrupção no futebol português, nomeadamente sobre o caso conhecido publicamente como “Caso dos e-mails do Benfica”.

Em relação a outros desportos há ainda dois podcasts sobre Basquetebol, um sobre *Fitness* e outro sobre Artes Marciais Mistas (MMA).

O formato independente com mais episódios então chama-se “Rádio Defusão”. O formato da autoria de Fábio Vieira Fernandes e Catarina Nunes já lançou 277 episódios desde 2010. Este formato está integrado na categoria “música”, tem site próprio e presença nas redes sociais. Algumas das temporadas do formato foram produzidas para a rádio universitária da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS FM) e para a, entretanto extinta, rádio online Antena 3 Rock, do grupo Rádio e Televisão de Portugal.

Sobre a análise dos resultados de 2020, este exercício é mais abrangente (onde se incluem também os conteúdos produzidos por rádios e outros órgãos de comunicação social). No universo de 3.800 conteúdos presentes nos tops da loja da Apple Podcasts, foram catalogados 520 formatos produzidos em Portugal e em língua portuguesa, representando 13,68% do total de conteúdos que figuram no top de podcasts da Apple Podcasts Portugal.

A categoria com maior ocorrência de podcasts portugueses é “Notícias e política”, com 95 formatos (47,5%). Também com percentagens relevantes está “Comédia” com 92 programas (46%), “Sociedade e cultura” com 68 programas (34%) e “Desporto” com 49 formatos (24,5%). Não foram encontrados programas de ficção produzidos em Portugal e categorizados como tal, sendo a única categoria em que tal acontece. A produção nacional tem também pouca expressão nas categorias de “Tecnologia”, “Religião e espiritualidades”, “Ciência”, “História”, “Crimes verdadeiros” e “Ciência política”.

No que toca à estrutura de produção dos podcasts portugueses, os conteúdos que têm a sua génese em rádios e outros órgãos de comunicação social cujo veículo principal de transmissão de informação não é o áudio (como os jornais, por exemplo) são maioritários nas categorias de “Notícias e Política” – representam 80,5% dos conteúdos produzidos em Portugal nesta área – e “Música” – que representa 72% dos conteúdos existentes. Na categoria de “Ciência” existe equidade entre os conteúdos produzidos por independentes e

os que têm uma produção tendencialmente profissionalizada. Em todas as restantes categorias, com exceção de “Ficção” onde não foram entrados quaisquer conteúdos produzidos em Portugal, a presença de conteúdos produzidos fora do circuito das rádios e dos órgãos de comunicação social é majoritária.

Os formatos produzidos por independentes são já a maioria nos tops de programas, representando aquando do levantamento 57,7% dos conteúdos.

Tabela 2: Estrutura de produção da Apple Podcasts por origem da produção e categoria do formato em Dezembro de 2020. Elaboração própria.

	Estrutura produção de podcasts portugueses			
	Rádio	OCS	Independente	Total
Notícias e política	66	20	9	95
Comédia	42	2	48	92
Sociedade e cultura	19	7	42	68
Desporto	10	3	36	49
Arte	3	2	29	34
Ensino	0	0	25	25
Música	18	0	7	25
Saúde e fitness	0	3	21	24
Crianças e família	10	1	13	24
Negócios	2	2	19	23
Lazer	0	1	16	17
TV e Cinema	1	1	12	14
Tecnologia	0	3	5	8
Religião e espiritualidades	0	0	6	6
Ciência	1	1	2	4
História	1	0	3	4
Crimes Verdadeiros	0	0	4	4
Ciência Política	1	0	3	4
Ficção	0	0	0	0

O sucesso dos conteúdos pode ser analisado pela sua colocação no top de programas. Tendencialmente, os conteúdos que figuram nos primeiros lugares do top são os mais ouvidos nos respetivos territórios ou os que apresentam maiores tendências de crescimento no número de subscritores.

À falta de uma plataforma padrão aceite pelo mercado que certifique as métricas de consumo, o top das plataformas de distribuição mostra-se como a solução mais viável para obter dados comparativos de consumo.

Ao olharmos para os dados da Apple Podcasts, os podcasts portugueses são mais bem-sucedidos em três categorias: “Comédia”, “Notícias e Política” e “Arte”. Nestas três categorias, a maioria dos formatos portugueses figura entre os primeiros 25 lugares do top. No ponto oposto, a categoria onde os podcasts portugueses figuram entre os menos bem classificados é “História”. Ainda assim, qualquer podcast que figure entre os 200 mais bem classificados da sua categoria está acima de todos os outros que ficam de fora dos tops e cuja nossa análise não se debruça.

Tabela 3: Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da iTunes Store e número de formatos ativos em Dezembro de 2020. O valor assinalado a cinzento apresenta a maior frequência em cada categoria. Elaboração própria.

Proporção de episódios PT nos intervalos de ranking								
	1 a 25	26 a 50	51 a 75	76 a 100	101 a 125	126 a 150	151 a 175	176 a 200
Notícias e política	24,2%	15,8%	15,8%	13,7%	6,3%	10,5%	9,5%	4,2%
Comédia	25,3%	18,5%	17,4%	9,8%	9,8%	7,6%	4,3%	6,5%
Sociedade e cultura	15,8%	8,8%	22,1%	7,4%	10,3%	4,4%	14,7%	10,3%
Desporto	13,7%	18,4%	10,2%	12,2%	14,3%	10,2%	2,0%	6,1%
Arte	14,7%	14,7%	14,7%	0,0%	2,9%	11,8%	11,8%	2,9%
Ensino	10,5%	8,0%	4,0%	16,0%	16,0%	8,0%	8,0%	0,0%
Música	10,5%	0,0%	20,0%	8,0%	8,0%	8,0%	12,0%	4,0%
Saúde e fitness	11,6%	16,7%	16,7%	8,3%	0,0%	8,3%	4,2%	0,0%
Crianças e família	7,4%	20,8%	12,5%	20,8%	4,2%	4,2%	8,3%	0,0%
Negócios	12,6%	13,0%	8,7%	8,7%	4,3%	4,3%	0,0%	8,7%
Lazer	4,2%	35,3%	11,8%	0,0%	5,9%	11,8%	11,8%	0,0%
TV e Cinema	4,2%	35,7%	0,0%	7,1%	21,4%	0,0%	7,1%	0,0%

Tecnologia	3,2%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%
Religião e espiritualidades	2,1%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
Ciência	3,2%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
História	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%
Crimes Verdadeiros	1,1%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ciência Política	2,1%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ficção	---	---	---	---	---	---	---	---

Num segundo grau de análise podemos observar que o maior número de conteúdos disponíveis acaba por também representar uma maior competitividade entre formatos. Os conteúdos melhor sucedidos encontram-se nas categorias “Notícias e Política” e “Comédia”, onde há mais produção e com uma forte influência da rádio como produtora de conteúdos.

Os géneros-nicho, cujos conteúdos são pouco explorados pela rádio e outros órgãos de comunicação social, acabam por também ver as suas audiências afetadas pela pouca produção existente e pela maior competitividade dos conteúdos em língua estrangeira, que tendem a ficar entre os formatos mais bem classificados.

Discussão de resultados

Os dados obtidos no contexto do projeto pandemia e consumos de media revelam uma tendência geral de exposição das vulnerabilidades ao nível da oferta nos sectores ditos tradicionais, tais como a rádio, televisão e imprensa. No entanto, ao nível da esfera de produção de podcasts e tendo por base a análise aos rankings da plataforma iTunes, observamos um mercado extremamente dinâmico em que a experimentação e a inovação por parte de produtores independente ocorre em simultâneo com a rentabilização do formato por parte das marcas históricas de media, nos mais diversos formatos.

No intervalo de dois anos entre os dois levantamentos, em 2018 e 2020, é possível observar o aumento substancial da produção de podcasts portugueses. Os números mostram a existência de uma popularidade crescente do formato, que toma forma numa maior oferta disponível da produção nacional. Olhando especificamente para o número de conteúdos produzidos fora dos circuitos profissionais vemos que há um crescimento de 200%, representando mais 300 formatos independentes no universo dos tops de podcasts da Apple Podcasts. A este número podemos somar mais 220 formatos produzidos por rádios e outros órgãos de comunicação social nacionais que figuram entre os 200 programas mais bem cotados das suas categorias. Estes números mostram que, no geral, os impactos da pandemia não tiveram um reflexo negativo no número de conteúdos disponíveis. Durante este período, o acesso dos produtores à tecnologia de *podcasting* também foi facilitado pela presença de novas plataformas de distribuição de conteúdos, como o Anchor.

De ressaltar as limitações ao estudo, uma vez que o número de categorias disponíveis na Apple Podcasts (anterior iTunes) aumentou entre os levantamentos – resultando num aumento de 600 no universo potencial de conteúdos –, o facto de estarmos a estudar apenas uma plataforma que não representa o universo total de consumo de podcasts e o facto de, no levantamento de 2018, não ter sido realizado um estudo ao impacto da produção por parte das rádios e outros órgãos de comunicação social.

Em 2018 foi também necessária a distinção de podcasts activos e não activos, uma vez que uma boa parte dos conteúdos que figuravam então nos tops já não publicava episódios há algum tempo. Algo que o aumento de oferta disponível veio esbater, tornando os tops da Apple Podcasts mais competitivos.

Os produtores independentes produziram um maior número de conteúdos nas categorias de “Comédia”, “Sociedade e Cultura” e “Desporto e Lazer” em 2018. Dois anos depois a realidade não se alterou: as mesmas categorias continuam a ser as mais populares entre este tipo de produtores de conteúdos. Em dezembro de 2018 havia 34 formatos ativos nestas categorias e em dezembro de 2020 podemos registar 126 formatos nos tops destas três categorias da Apple Podcasts, num aumento percentual superior a 270%. Do ponto de vista da esfera da procura, os dados analisados sugerem que ainda que a vertente móvel e portátil do podcasting seja relevante, o consumo não foi impactado de forma negativa pelo confinamento provocado pela pandemia da Covid-19 tendo, aliás, crescido. Os dados sugerem que esse crescimento se verifica não só em termos de volume, mas também ao nível da diversificação da experiência, que se expande para novas configurações espaciais.

Os mais jovens, já no período pandémico mais propensos à adesão ao formato, forma particularmente ativos na escuta de podcasts durante o confinamento de Março / Abril de 2020, mas o áudio on-demand encontra público em faixas etárias mais elevadas também. A diversidade de conteúdos característica do universo amplifica estes aspectos e permite-nos ponderar os aspectos mais orgânicos intrínsecos do formato, tradicionalmente visto como uma experiência isolada e individual mas que, segundo Mou e Lin (2015), pode ocultar um significado conectado e social mais profundo, relacionado com as dimensões não só tecnológicas mas também culturais, sociais e económicas do formato.

Conclusão e pistas futuras

A produção de podcasts em Portugal goza da popularidade crescente do formato a nível mundial, potenciado por fenómenos como o norte-americano “Serial” e por uma maior facilidade no acesso aos conteúdos. Apesar de 2020 ter sido um ano atípico marcado por alterações ao consumo provocadas pelas restrições impostas pela evolução da situação pandémica da covid-19, estas não tiveram directamente um efeito negativo no número de conteúdos disponíveis produzidos em Portugal. Observa-se uma dinâmica de crescimento também ao nível do consumo durante o período de confinamento de Março / Abril de 2020.

Comparando o período pré e pós-pandémico, observamos taxas de crescimento nos conteúdos produzidos em Portugal de 200% em dois anos, a partir de uma amostra representativa dos tops de programas da loja portuguesa da Apple Podcasts.

O facto de assistirmos a uma crescente produção de novos podcasts que surgem fora dos circuitos tendencialmente profissionalizados da rádio e de outros órgãos de comunicação social dá sinais de que o formato ainda não atingiu o seu potencial máximo de crescimento em Portugal.

A uma maior produção de podcasts, facilitada pelo acesso mais simplificado à tecnologia, está também associada uma maior competitividade dos formatos existentes, que competem diretamente com formatos produzidos internacionalmente disponíveis nas mesmas plataformas de consumo de áudio. Ainda assim, os conteúdos produzidos por produtores independentes continuam, de forma maioritária, a recriar as dinâmicas existentes na rádio, seguindo as temáticas tradicionais dos programas de emissão linear.

De salientar o sucesso dos conteúdos de informação produzidos por órgãos de comunicação social e rádios, a que podemos associar à credibilização associada à produção profissionalizada no que diz respeito aos conteúdos de índole informativa.

Apesar de o podcast proporcionar a existência de géneros de nicho, onde as audiências podem não ser consideradas como um elemento importante para quem produz conteúdo, a pouca profissionalização do meio e a falta de um sistema de monetização tende a criar bolhas em torno dos géneros mais populares, como “desporto”, “comédia” e “sociedade e cultura”.

Em termos metodológicos, a análise realizada tem como principal fragilidade o facto de as duas fontes de dados terem uma dimensão fragmentária, indicando, ainda que isoladamente, uma tendência coincidente de crescimento nas esferas da oferta e da procura. Em todo o caso, e para além da consolidação metodológica de ambas, será necessário no futuro promover investigação que aborde diretamente os aspectos da conectividade subjectiva dos consumidores e produtores de podcasts. Por outro lado, e tendo em conta as características particulares do formato e a sua significância em termos culturais, é importante estabelecer princípios analíticos que permitam uma análise da principalidade do formato nas dietas de media, compreender se os podcasts são artefactos consumidos de forma principal ou secundária, simultânea, face a outros consumos, no quadro de uma economia da atenção em que, sendo a atenção um recurso finito, esta pode ter um carácter elástico e de dilatação em termos de simultaneidade de consumos. Este aspecto poderá ser particularmente em condições extremas de confinamento, tais como as que observamos em pandemia.

Em termos de futuro do formato, a sua resiliência em condições extremas que impactam a relação dos públicos com os media, será um aspecto impactante na sua integração noutras estruturas de conteúdo tais como plataformas. Nesse sentido, importará também saber qual o estatuto, principal ou secundário, que o áudio on-demand terá por oposição ou complemento com a música e o streaming audiovisual, a título de exemplo.

Bibliografia

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', *IJOC – International Journal of Communication*, 14, pp. 1683-1704.

Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.

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(2), pp. 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.
- Bonini, T. (2015) 'The "second age" of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium', *Quaderns del CAC*, 41(18), pp. 21-30.
- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A., Williams, B. (2005) 'Podcasting: A New Technology in Search of Viable Business Models', *First Monday*, 10(9).
- Deuze, M. & Prenger, M. (2019) *Making Media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Campbell, G. (2005) 'There's Something in the Air: Podcasting in Education', *EDUCAUSE Review*, 40(6), pp. 33-34.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisbon: CIES-IUL.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. e Quintanilha, T.L. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação.
- Carroza, C. (2018) 'Re-conceptualizing social research in the "digital era": Issues of scholarships, methods, and epistemologies', *Análise Social*, 228(3), pp. 652-671.
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, G.G.S. (2005). Podcasting e consumo cultural. XIV Compós - Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- Dearman, P., Galloway, C. (2005) 'Putting Podcasting into perspective' in Healy, S., Berryman, B., Goodman, D. (eds.) *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*. Melbourne: RMIT University Press, pp.535-546.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Oeiras: Celta Editora.
- Geiger, R. S., Lampinen, A. (2014) 'Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), pp. 333-341.
- Hughes, J., Lang, K. R. (2003) 'If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry', *International Journal on Media Management*, 5(3), pp. 180-189.
- Kaplan, A. M. (2015) 'Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media', *International Journal on Media Management*, 17(4), pp. 197-199.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) 'Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- McHugh, S. (2020) 'Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented', *The UNESCO Courier*, 1, pp. 7-9.
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019) 'Podcast uses and Gratifications Scale Development', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), pp. 617-634.

- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Meserko, V. M. (2014) 'Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), pp. 456-469.
- 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.
- Mou, Y., Lin, C.A. (2015) 'Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), pp. 475-493.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. e Nielsen, R.K. (2019). Reuters Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. e Nielsen, R.K. (2020). Reuters Digital News Report 2020. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018) 'Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook', *New Media & Society*, 20(1), pp. 293–310.
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019) 'Podcast uses and Gratifications Scale Development', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), pp. 617-634.
- Posetti, J. (2018) Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Singer, J. (2017) Reinventing journalism as an Entrepreneurial Enterprise. In Boczkowski, P.J., Anderson, C.W. Remaking the news. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M.B. e Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13: after convergence.
- Sullivan, J. L. (2019) 'The Platforms of Podcasting: Past and Present', *Social Media + Society*, 5(4), 1-12.
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011) 'Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool?'. *Advances in Health Sciences Education*, 17 (4), pp. 597-600.
- Zelizer, B. (2017) What journalism could be. Cambridge, UK: Polity Press.