

SÍLVIO SANTOS
JOÃO MIRANDA
(COORDS.)

O PODCAST

E AS NOVAS
DINÂMICAS DOS
CONTEÚDOS
SONOROS
NO AMBIENTE
DIGITAL



A obra aqui proposta, organizada por Sílvio Santos e João Miranda, culmina um trabalho desenvolvido com o objetivo de conhecer e problematizar o desenvolvimento do setor dos podcasts em Portugal. Esta área tem despertado um crescente interesse, sobretudo no domínio dos estudos dos media. No entanto, apesar de este novo paradigma de produção sonora já ter expressão consistente em Portugal, encontramos-nos, ainda, numa fase incipiente, no que diz respeito à produção científica no nosso país.

Com efeito, quando, em 2019, se realizou a primeira edição do festival Podes, o podcasting era já um fenómeno com relativa expressão no contexto português. Em curso estava uma reconfiguração do panorama mediático sonoro português, que imbrica num conjunto de transformações não apenas tecnológicas, mas também sociais e económicas, que subjazem a uma profunda reordenação do ecossistema comunicacional.



I N V E S T I G A Ç Ã O

EDIÇÃO

Imprensa da Universidade de Coimbra
Email: imprensa@uc.pt
URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc
Vendas online: <http://livrariadaimprensa.uc.pt>

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Imprensa da Universidade de Coimbra

CONCEÇÃO GRÁFICA

Imprensa da Universidade de Coimbra

IMAGEM DA CAPA

by Jonathan Velasquez via Unsplash

INFOGRAFIA

Mickael Silva

EXECUÇÃO GRÁFICA

KDP

ISBN

978-989-26-2284-2

ISBN DIGITAL

978-989-26-2285-9

DOI

<https://doi.org/10.14195/978-989-26-2285-9>

SANTOS, Sílvia Correia, 1974- , e outro

O Podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital / Sílvia Santos, João Miranda. - (Investigação)

ISBN 978-989-26-2284-2 (ed. impressa)

ISBN 978-989-26-2285-9 (ed. eletrónica)

I - MIRANDA, João

CDU 316

SÍLVIO SANTOS
JOÃO MIRANDA
(COORDS.)

○ **PODCAST**
E AS NOVAS
DINÂMICAS DOS
CONTEÚDOS
SONOROS
NO AMBIENTE
DIGITAL

COMISSÃO CIENTÍFICA

Luís Bonixe
Instituto Politécnico de Portalegre

Miguel Midões
Universidade de Coimbra / Instituto Politécnico de Viseu

Madalena Oliveira
Universidade do Minho

Ana Isabel Reis
Universidade do Porto

SUMÁRIO

Introdução: o estudo dos podcasts em Portugal	7
Prefácio	13
<i>Podcasting</i> e a nova ecologia de mídia.....	17
A importância dos <i>legacy media</i> no setor dos <i>podcasts</i> em Portugal: um mapeamento.....	41
E tudo o <i>podcast</i> levou: uma reflexão sobre a programação radiofónica e a produção de <i>podcasts</i> pelas principais rádios portuguesas	69
<i>Podcast, Vodcast</i> ou <i>Podmedia</i> : o vídeo enquanto <i>podcast</i> e o <i>podcast</i> que também é vídeo. Precisamos de uma nova designação para o <i>podcast</i> ?	95
A Cobertura da Pandemia da Covid-19 em dois <i>podcasts</i> universitários	119
Jornalismo público em <i>podcasts</i> da Rádio Câmara JF: análise noticiosa do Resumo da Semana.....	145
A reconfiguração dos formatos sonoros jornalísticos, a memória digital e a reconstrução da história da <i>web</i> portuguesa	171

Mesa Redonda 193

 A nova era do áudio: resiliente, que se adaptou à era digital
 e que tem um longo caminho pela frente: mesa-redonda 195

INTRODUÇÃO: O ESTUDO DOS PODCASTS EM PORTUGAL

Sílvio Santos

Universidade de Coimbra / CEIS20

(CIÊNCIA ID: E715-6830-FA09)

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6208-7311>

silvio.santos@fl.uc.pt

João Miranda

Universidade de Coimbra / CEIS20

(CIÊNCIA ID: 331E-33BC-8EDF)

ORCID ID <https://orcid.org/331E-33BC-8EDF>

jmiranda@uc.pt

Quando, em 2019, se realizou a primeira edição do festival Podes, o *podcasting* era já um fenómeno com relativa expressão no contexto português. Não apenas as rádios, mas também vários jornais e televisões nacionais tinham, entretanto, aderido a este novo paradigma, explorando e oferecendo diferentes formatos de conteúdos sonoros sobre diversas temáticas e assuntos. Oriundos tanto das áreas da informação como do domínio do entretenimento, vários profissionais de *media* encontraram neste novo modelo comunicacional uma forma de expandir as suas possibilidades de intervenção no espaço público. Porém, a facilidade e simplicidade de produção e distribuição inerentes a estes novos modelos proporcionaram, igualmente, a emergência de novos participantes no ambiente mediático. Simultaneamente, as diferentes formas como os projetos radiofónicos já estabelecidos têm procurado capturar e integrar as potencialidades oferecidas pela

internet são sintomáticas de uma reorientação das suas prioridades e modos de atuação, que estão cada vez mais longe de se cingir ao modelo tradicional da emissão em FM.

Toda esta reconfiguração do panorama mediático sonoro português imbrica num conjunto de transformações não apenas tecnológicas, mas também sociais e económicas, que subjazem a uma profunda reordenação do ecossistema comunicacional. A explosão de redes horizontais de comunicação e a progressiva erosão da fronteira que outrora separava produtores de consumidores de conteúdos não se limitaram a oferecer novas possibilidades de conquistar audiências. Elas conduziram à redefinição da própria noção de audiência, potenciando dinâmicas mais dialógicas, participativas e cooperativas de comunicação. O quase monopólio que os *media* tradicionais, como a rádio, detinham no acesso ao espaço público vem sendo desafiado pela progressiva descentralização da comunicação pública. Neste quadro, o potencial de democratização inerente ao advento de novas formas e canais de comunicação é acompanhado por um conjunto de desafios que se colocam ao lugar e ao papel dos *media* na sociedade.

Este novo contexto pressupõe sérios dilemas para a sustentabilidade financeira dos projetos editoriais, porém, ao mesmo tempo, indicia o potencial de inovação e de redefinição dos modelos de negócio dos meios de comunicação. A emergência de novos atores e de novos perfis no cenário mediático sugere a manifestação de novas vozes e de novas perspetivas, mas indicia também um acentuar das tensões que emergem nas fronteiras das atividades dos *media*. Ao mesmo tempo, a proliferação de novos formatos e de novas vozes convoca renovados problemas ético-deontológicos e renovados desafios para a regulação dos *media*.

É, pois, um contexto particularmente fervilhante, este dos novos conteúdos sonoros no ambiente digital. Há aqui uma variedade de perspetivas que se têm materializado em reflexão e produção científica, maioritariamente, no âmbito das Ciências da Comunicação e,

em particular, nos Estudos sobre Rádio e Meios Sonoros. Não obstante diferentes contributos neste campo, esta é uma problemática ainda relativamente ausente da investigação e da literatura sobre o contexto português.

Foi, precisamente, para promover a reflexão e a discussão acerca deste setor em franco crescimento, juntando produtores e investigadores, que o CEIS20, Centro de Estudos Interdisciplinares, através do seu grupo de investigação sobre Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, organizou um encontro em abril de 2021, sob o título “Novas Dinâmicas dos Conteúdos Sonoros no Ambiente Digital”. Constrangido pela pandemia, este evento acabou por encontrar *online* um espaço muito fértil para o debate e para a participação, consubstanciado num programa que incluiu cerca de vinte comunicações resultantes da chamada de trabalhos, uma mesa-redonda com profissionais do setor e a apresentação de um mapeamento do consumo de *podcasts* em Portugal.

Ao ter origem nesse encontro, esta obra acaba por refletir perspetivas acerca dos dois principais contextos aí debatidos: Portugal e Brasil. Os textos aqui incluídos tiveram como ponto de partida as apresentações feitas em abril de 2021 e é nossa convicção que vêm contribuir para um conhecimento mais aprofundado acerca do setor dos *podcasts*.

O livro, tal como sucedeu com o encontro, abre com o contributo de Tiziano Bonini, um dos mais respeitados investigadores internacionais a trabalhar o *podcasting*. No prefácio que aqui assina, Bonini propõe uma sistematização de aspetos que contribuem para a clarificação da natureza híbrida desta complexa forma cultural que é o *podcast*. Compreender a forma como o *podcast* tem evoluído é útil, explica o autor, por duas razões primordiais: em primeiro, porque permite compreender evolução dos *media*, desde o seu aparecimento às suas fases posteriores; em segundo, porque o *podcasting* é, efetivamente, uma prática em enorme crescimento e tem diversos impactos no ecossistema mediático, noutros meios e nas práticas de consumo.

Luana Viana, autora do texto “*Podcasting e a Nova Ecologia de Mídia*” chama a atenção para a necessidade de entender este objeto, não só pela sua dimensão técnica, mas também pelas suas particulares relações de produção e dinâmicas sociais. Neste olhar, que situa o *podcast* na nova ecologia mediática híbrida, Viana destaca, precisamente, a forma como o *podcast* coloca o indivíduo no centro do processo, permitindo-lhe um acesso à produção e difusão sonora sem precedentes e, assim, superando a sua herança radiofónica.

João Miranda, Sílvio Santos, Catarina Magalhães, André Crujo e Samuel Santos apresentam os resultados de um mapeamento que pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada do que se produz e ouve em Portugal, a partir de dados recolhidos nas plataformas de distribuição de *podcasts*. Este mapeamento corrobora os resultados de outros estudos, nomeadamente, colocando a palavra como o principal conteúdo dos *podcasts*, por oposição ao sucesso das rádios musicais. O retrato é o de um mercado ainda “incipiente, que aparenta estar ainda em processo de sedimentação, com uma orientação bipartida: veículo para a expressão pessoal e plataforma complementar para os *legacy media*”. Como explicam os autores, essa dupla orientação poderá ser uma característica típica de mercados mais pequenos, nos quais o desenvolvimento sustentado de pequenas produtoras parece ser mais difícil.

O capítulo de Ricardo Morais e Ana Sofia Paiva desenvolve-se, precisamente, em linha com os resultados do mapeamento, apontando o seu foco para a forma como as rádios portuguesas têm apostado nos *podcasts* enquanto estratégia de diversificação de conteúdos e de ouvintes. No seu estudo, os autores corroboram a tendência de reprodução de programas emitidos em antena pelas estações, que têm recorrido ao *podcast* como estratégia para criação de repositórios. Morais e Paiva questionam a própria essência do *podcast*, quando este não é “mais do que rádio ‘reempacotada’”.

Se os dois capítulos anteriores colocam interrogações relativas à essência de um *podcast* quando este mais não é do que uma expressão remediada da rádio, Paula Cordeiro conduz este questionamento conceptual para a dimensão sonora do *podcast*. Depois de ter começado a expandir-se pelo *YouTube*, o *podcast* abraçou o vídeo, provavelmente, como estratégia para poder competir num ambiente de predomínio da imagem no qual o *Google* não oferece a possibilidade de uma pesquisa por formato de áudio. Como pergunta Cordeiro, depois de incorporar o vídeo, ainda podemos considerar o *podcast* um formato sonoro? O *podcast* é, desde sempre, um formato híbrido. Agora, é-o também no que diz respeito ao seu suporte e é, precisamente, sob essa perspetiva, que a autora problematiza a sua essência.

Esta obra reúne também um conjunto de textos com um foco que, não obstante a sua diversidade, aponta para o jornalismo e a informação. Enquadrado na excecionalidade do tempo que vivemos, o texto de Cristiane Cunha e Paulo Lopes inclui uma análise comparativa da forma como dois *podcasts* universitários brasileiros abordaram o primeiro ano da pandemia de COVID-19. Num quotidiano profundamente marcado quer pelas polarizações ideológicas, quer pela desinformação, este estudo destaca o potencial dos meios alternativos e independentes para a promoção de contranarrativas. O *podcast* surge aqui como um promotor de reflexão, orientação e informação para “um público saturado de notícias fatalistas e aterrorizantes da *mídia* comercial”.

Também no contexto brasileiro, Helena Amaral e Marisse Tristão abordam o *podcast* no campo da comunicação pública, a partir da discussão dos princípios associados ao jornalismo público. Neste caso, abordam a emissora da Câmara Municipal de Juiz de Fora, um município brasileiro do estado de Minas Gerais. O *podcast* dedica-se ao balanço semanal das principais atividades desta câmara. Para encerrar esta série, Diogo Silva da Cunha aborda o *podcast* enquanto objeto de estudo, debruçando-se sobre os problemas que se colo-

cam a quem o procura enquanto fonte primária para o estudo dos *media*. Este texto alerta-nos para a importância da preservação e do acesso às fontes *online*, num espaço em contínua alteração, no qual os conteúdos são modificados ou desativados.

Refletindo a estrutura do encontro que esteve na sua origem, esta obra inclui, ainda, um contributo vindo do terreno. Ruben Martins foi um dos participantes da mesa-redonda que fez a ponte com as experiências de produtores de *podcasts* oriundos de Portugal e do Brasil. O jornalista do Público transpôs para o papel a sua intervenção, na qual sistematiza o seu olhar acerca da evolução do *podcast* em Portugal. Vivemos a era do *podcast* 3.0, como explica Martins, “a era em que as plataformas criam espaço de debate focado no áudio”.

É, pois, entre as experiências de quem produz *podcasts* e a análise vinda da academia que esta obra se apresenta, quer enquanto contributo para uma necessária problematização, quer enquanto documento para um conhecimento mais aprofundado numa área em franco crescimento.

PREFÁCIO

PREFACE

Tiziano Bonini

Università degli Studi di Siena

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0636-0555>

tiziano.bonini@unisi.it

Why is it so important, at least for those involved in media studies, to deal with podcasting and to understand how this medium is evolving?

There are two reasons, which I will try to explain in this preface.

The first is that studying the evolution of podcasting is useful for understanding, more generally, how all media evolve, from their first appearance to the subsequent phases of domestication by users, the market and society. Podcasting, a relatively ‘young’ medium, can be taken as a productive object of study to understand what forces are at play when a new medium is born and, above all, how society changes the media. It is much more interesting to ask this question - how society has changed the media - rather than the classic question of How has the media changed society.

For example, what we now call ‘podcasting’ is a very different medium from what we understood by the same term in 2004. Today, this medium is no longer just an mp3 automatically distributed through an .rss feed, as it was at its inception. It is at the same time a hybrid media technology and a hybrid cultural form. Listening on demand, as the distinctive feature of this cultural form, is the op-

posite of the audiovisual flow, which according to Williams (1974) was the distinctive nature of broadcasting. Podcasting has borrowed forms and languages not only from radio, but also from literature, theatre, performing arts, comics, online journalism, illustration, design and Internet participatory culture, and is now, to all intents and purposes, a hybrid medium with its own specificity and autonomy.

Unlike in its early years, a podcast today is both a sound and a visual medium, intensely mediated by screens and images. Increasingly, a podcast is also a cover, an illustration, a video on YouTube, an account on Instagram, and can take the form of a meme on the Internet. Over the past 17 years, thousands of authors and producers and millions of listeners have helped shape its cultural form.

Like all media, podcasting is a living, dynamic, malleable texture in transition, and not just a materially stable technological object or product. The mutations undergone by this medium allow us to consider the history of a medium as a gradual process, in which a technology takes shape and acquires a specific social role, which is never stable.

Podcasting is thus a complex hybrid cultural form, which should be understood as the product of a constantly evolving network of different groups of actors, both human (audio producers, editorial editors, software developers, graphic designers, listeners) and non-human (platforms, recommendation algorithms, mobile multimedia devices, distribution technologies and Internet infrastructures). If we adopt the network metaphor, podcasting could finally be understood not as an object or a concept, but as a relational artefact (Bonini, 2022), something similar to the definition Jonathan Sterne et al. (2008) have already given of podcasting: ‘a practice - a group of related technologies, practices and institutions - rather than a new autonomous medium or format’ (Sterne et al., 2008, p. 20). Depending on the power relations that are continuously reconfigured within this network, podcasting tends to become something

different from what it was in the past: the network of actors that shaped the early stages of podcasting in 2004 has now completely changed. Today, independent producers and amateur podcasters still exist, but they are losing visibility in favour of new commercial actors and new automated and centralised cultural intermediaries within the confines of streaming platforms.

Today, there are two competing visions of podcasting: the first is that of an emerging medium based on digital platforms, whose market is driven by subscriptions or advertising, while the second, in decline, is that of an 'anti-platform' ecosystem, where contents are dispersed and distributed via .rss feeds. The first vision is progressively replacing the second, consisting of networks of independent podcasters who are not yet 'platformised' and continue to circulate via .rss feeds.

The second reason why podcasting deserves all the attention of media scholars is linked to its now widespread diffusion in society. Today, listening to podcasts is a widespread practice in different strata of society and increasingly represents a 'threat' to traditional audiovisual media. We cannot study radio without studying podcasting, we cannot understand broadcasting trends without comparing them with those of podcasting. The comparison between these two media tells us that radio is still much more listened to than podcasts and that the advertising revenues of commercial radio stations are much higher than those, albeit growing, of podcasting. But this snapshot of the present is not enough if we want to understand how listening practices will change in the coming years. The advertising revenues of radio are in constant decline, while those of podcasting are growing, as is the number of people listening to podcasts. Without falling into the trap of technological determinism, which always makes us envision wrong predictions, we must however admit that in the next 10-15 years podcasting will become a competitive market compared to radio and its audience will become more and more consistent, approaching that of radio.

This second reason should push media scholars to take podcasting seriously and shift some of their economic resources and attention towards research projects that aim to better understand the evolution of this medium, the podcasting market and listeners' consumption practices.

What makes podcasting so attractive to listeners? And for which listeners? These are questions that I hope will find more answers in the coming years.

This book goes exactly in this direction and is relevant because it marks a step change in contemporary media studies.

References

- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19-29), Routledge.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.

PODCASTING E A NOVA ECOLOGIA DE MÍDIA
PODCASTING AND NEW MEDIA ECOLOGY

Luana Viana

Universidade Federal de Juiz de Fora

(Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7846146952161079>)

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4927-5219>

lviana.s@hotmail.com

Resumo

Este artigo apresenta algumas marcas do *podcasting* na nova ecologia midiática, cenário que nos permite pensar a modalidade radiofônica para além de uma linguagem única ou unidirecional. Assim, com base numa revisão bibliográfica, nosso objetivo é refletir sobre as relações estabelecidas por esse novo formato de mídia neste período de transformações. Esperamos, a partir deste estudo, elucidar caminhos para o desenvolvimento de um olhar voltado para a nova ecologia midiática em um momento em que o formato *podcast* vem ganhando protagonismo.

Palavras-chave: *Podcasting*; *Podcast*; Nova Ecologia de Mídia.

Abstract

This article presents some characteristics of podcasting in the new media ecology, a scenario that allows us to think about the radio modality beyond a single or unidirectional language. Based on bibliographic review, the objective of this paper is

to reflect on the relationships established by this new media format in this period of transformation. We hope, from this study, to elucidate paths towards the new media ecology at a time when the podcast format is gaining prominence.

Keywords: Podcasting; Podcast; New Media Ecology.

Introdução

Traçar um panorama do atual cenário em que os meios de comunicação estão inseridos requer um olhar voltado tanto para as relações existentes entre os próprios meios quanto para as transformações sofridas por eles em decorrência de fatores externos. A ecologia de mídia é uma perspectiva conceitual que abarca essas relações e abrange seus desdobramentos, sejam eles mudanças estruturais nos meios ou a preservação de um caráter essencial.

Com base nisso, desenvolver uma visão metamorfósica a partir dos meios massivos até a coexistência desses com as mídias digitais aciona um processo de convergência que, além de contribuir para o encontro entre os meios tradicionais e as novas mídias, reconfigura a relação dos usuários com a produção e com o consumo de conteúdos. Os dispositivos midiáticos miniaturizaram-se e tornaram-se móveis, o acesso à informação tornou-se ubíquo e a participação dos consumidores no processo de construção e de difusão da informação fez-se inevitável. Chegamos a esse cenário por meio de rupturas, continuidades e adaptações.

De acordo com Scolari (2012), para se compreender a atividade de um campo científico, devemos mapear seus discursos, identificar os enunciadores e enunciatários que integram as redes de conversas, além de compreender os atos de fala e de escuta dentro dessas relações. Assim, a perspectiva da ecologia dos meios privilegia uma análise das transformações perceptivas e cognitivas que afetam os usuários dos meios.

Com base nesse contexto, este artigo pretende apresentar algumas marcas do *podcasting* no cenário da nova ecologia midiática. Assim, essa pesquisa justifica-se por ampliar o olhar sobre o objeto para além das interseções que estabelece com o rádio tradicional. Então, partindo de revisões bibliográficas, nosso objetivo é refletir sobre as relações estabelecidas pelo *podcasting* nesta nova ecologia. Esperamos, a partir deste estudo, elucidar caminhos para o desenvolvimento de um olhar voltado para a nova ecologia midiática em um momento em que o formato *podcast* vem ganhando protagonismo.

Ecologia de mídia: o cenário inicial

A ecologia de mídia tem seu enfoque no estudo dos meios de comunicação como ambientes e nas relações que são estabelecidas em seu entorno. Refere-se, inclusive, a como as mídias afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e os valores humanos, já que “cada uma dessas tecnologias cria ‘ambientes’ para suas atividades, ‘lugares’ simbólicos onde as pessoas interagem e ações sociais acontecem” (Strate et al., 2019, p. 33).

Scolari (2015) apresenta uma sistematização da ecologia dos meios, considerando essa perspectiva de estudo como uma teoria generalista, que abarca quase todos os aspectos da comunicação, já que não se concentra em um meio específico e não se restringe a um período de tempo delimitado, pois “sua reflexão começa com a aparição da linguagem, segue com a transição da oralidade para a escrita, chega até nossos agitados dias de vida digital e em algumas ocasiões não renuncia a delinear cenários futuros”¹ (Scolari, 2015, p. 11).

¹ No original: su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros.

Foi Neil Postman o responsável por introduzir esse conceito durante uma conferência no Conselho Nacional de Professores de Inglês² em 1968. Três anos depois, o americano fundou o primeiro programa de ecologia da mídia na Universidade de Nova York (Scolari, 2015, p. 12), fato que contribuiu com a mudança de um uso puramente metafórico do termo para o início da delimitação de um campo científico. McLuhan também é considerado um dos precursores, já que foi um dos primeiros pesquisadores a olhar para as mídias e tecnologias como elementos constituintes desse ambiente. Essa perspectiva tem origem com a sua famosa formulação:

ao dizer que o meio é a mensagem, McLuhan está nos dizendo para trocar a figura pelo fundo, a mensagem pelo meio. Geralmente ignoramos o meio e prestamos atenção apenas ao conteúdo, mas é o meio que tem maior impacto em nossa vida. Em outras palavras, a tecnologia em si, independentemente de qualquer uso específico para o qual é aplicada, tem o maior significado na cultura e na sociedade (Strate et al., 2019, p 45).

Olhando a partir da materialidade técnica e conseqüentemente para o contexto em que estão inseridos, os meios devem ser compreendidos como ambientes culturais que, em conjunto, formam um ecossistema que contém todos os elementos envolvidos no processo de comunicação. Na perspectiva de McLuhan, é esse ecossistema que tem impacto nas relações humanas, e não os conteúdos veiculados.

O conceito de ecologia das mídias pode ser compreendido, inicialmente, por meio de duas metáforas do ramo da biologia, a de que os meios de comunicação podem ser comparados a espécies ou a ambientes. Quando comparados às espécies, destacamos que os meios de comunicação não estão isolados uns dos outros, eles convi-

² No original: National Council of Teachers of English.

vem e interagem afetando todos os demais ao estabelecerem relações entre si. Tal situação, segundo Levinson (2015, p. 166), “é análoga a evolução biológica: organismos pré-históricos como a estrela do mar existem inalterados durante milhões de anos, enquanto que outros organismos evoluem até extinguirem-se ou acabar irreconhecíveis”³. Assim, para entendermos como um meio se apresenta, devemos compreender a relação que este estabelece com os demais.

Essa relação, como aponta Levinson (2015), é responsável pela extinção e pela transformação dos meios de comunicação. Fidler (1998) nomeia esse processo de mutação como “mídia morfose”. O surgimento de uma nova mídia, por exemplo, modifica a estrutura desse sistema ocasionando alterações que devem ser aceitas pelos outros meios e que, muitas vezes, respondem a essas mudanças apresentando uma nova configuração. Fidler lembra que

ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea nem independentemente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as formas antigas geralmente não morrem, mas sim continuam evoluindo e se adaptando⁴ (Fidler, 1998, p. 57).

Cada meio tem um formato específico de mensagem, com um viés próprio que difere dos vieses de outras mídias, e pode coexistir com uma versão modificada de si mesmo, como é o caso do rádio

³ No original: es análoga a la evolución biológica: organismos prehistóricos como la estrella de mar existen inalterados durante millones de años, mientras que otros organismos evolucionan hasta extinguirse o acabar irreconocibles.

⁴ No original: Al estudiar el sistema de comunicación como un todo, veremos que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independientemente. Aparecen gradualmente, por la metamorfosis de los medios antiguos. Y cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose.

tradicional com a *webrario* e com o *podcasting*. Assim, “o meio mais novo não apenas assume o conteúdo do meio mais antigo, mas toma o meio mais antigo como seu conteúdo, já que o novo meio serve como forma de conter, preservar e comunicar o meio mais antigo” (Strate et al., 2019, p. 53).

Nesse sentido, “quando um meio se torna o conteúdo de outro, muitas vezes uma forma material é desmaterializada, transformada em técnica e/ou estilo” (Strate et al., 2019, p. 54). Quando o rádio passa a coexistir na internet, por exemplo, torna-se essencial olhar para as linguagens próprias do meio para que sua identidade não se perca ao investigarmos as possibilidades oferecidas pela nova plataforma.

Essas linguagens, consolidadas ainda no século XX, transformam-se em uma das essências da radiofonia, que não depende dos dispositivos e plataformas utilizados para sua transmissão. Bolter e Grusin (2000) referem-se a esse processo como remediação. Para os autores, isso acontece quando uma mídia representa ou renova as formas de outra mídia, “tentando absorver inteiramente um meio tradicional, de modo que as descontinuidades entre os dois são minimizadas”⁵ (Bolter & Grusin, 2000, p. 47). Em perspectiva bastante semelhante, ao referir-se que “o meio é a mensagem”, McLuhan também acredita que o conteúdo de um meio é sempre outro meio.

Ainda sob o aspecto da mídia morfose, Levinson (2015) acredita que quanto mais um meio conseguir reproduzir do mundo real e pré-tecnológico, mais chances tem de sobrevivência. Para ele,

a relação de sobrevivência de um meio é diretamente proporcional a sua proximidade com o ambiente pré-tecnológico de comunicação humana. Todos os meios evoluem no sentido de uma réplica gradual do mundo real e alguns deles (...) conseguem uma

⁵ No original: The new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized.

estreita conformidade com algum aspecto do ambiente de comunicação real⁶ (Levinson, 2015, p. 166).

A exemplo, o autor defende que o rádio sobrevive porque se aproxima de um método de comunicação de um ambiente pré-tecnológico, pois escutar sem ver é algo comum e fisiologicamente prático (Levinson, 2015), já que para isso basta somente fechar os olhos, diferentemente do que ocorreu com o cinema mudo – em que se via sem se ouvir –, que acabou sendo extinto.

Olhar para os meios como espécies proporciona uma reflexão multidimensional que envolve observar cada meio de forma individual, mas também de forma coletiva, atentando-se ao contexto, já que “cada tecnologia traz consigo um bias, que condiciona o sentido do que é transmitido por meio dele. E esse condicionamento do sentido faz com que cada meio, ou cada mídia, seja ele mesmo, parte do campo signifiante” (Strate et al., 2019, p. 33). A partir desse conjunto, Postman se refere à análise de contexto como método para o estudo da ecologia das mídias em detrimento de análises mais específicas, já que, para ele, os meios devem ser observados como ambientes – a segunda metáfora mencionada anteriormente.

Nesse sentido, Renó (2015) defende que estudar a ecologia dos meios vai além de tentar descobrir até quando um meio pode sobreviver. Para ele,

é compreender como se desenvolve e se consolida a relação entre sociedade e meios, em uma diversidade onde há espaço para todas as mídias, velhas ou novas. Trata-se de reconhecer a relação

⁶ No original: el cociente de supervivencia de un medio es directamente proporcional a su cercanía con el ambiente de comunicación humano pretecnológico. Todos los medios evolucionan hacia una gradual réplica del mundo real, y algunos de ellos (...) consiguen una estrecha concordancia con algún aspecto del ambiente de comunicación real.

entre eles – sociedade e meios – e como o ecossistema é ocupado, seja por um processo convergente, seja por uma articulação de tarefas. O que importa é entender como isso ocorre, e porquê⁷ (Renó, 2015, p. 247).

Olhar para essa perspectiva significa, então, compreender como a sociedade também se articula com os meios, e como as mídias modificam as formas como as pessoas interagem umas com as outras. Na vertente de estudos de Postman, “a palavra ecologia implica o estudo de seu entorno: sua estrutura, conteúdo e efeito sobre as pessoas”⁸ (Logan, 2015, p. 198).

Dessa forma, a chegada de um novo meio muda todo o ecossistema, pois gera ambientes que afetam os sujeitos que o utilizam. Exemplo disso é a internet, que modificou toda uma estrutura midiática, social, política, econômica, entre outras. Para o rádio, inicialmente, ela foi apontada como uma inimiga que contribuiria para sua extinção, mas tem se comportado mais como uma aliada. Berry (2014, p. 3), por exemplo, acredita que “enquanto a internet é uma plataforma importante para distribuição de conteúdo, não é apenas nela que está nosso futuro; será parte integral desse ecossistema, mas não substituirá as tecnologias de transmissão”⁹. Além disso, a internet transformou, inclusive, aspectos da própria ecologia dos meios, que mantém suas bases metafóricas, mas inclui relações mais dinâmicas e horizontalizadas entre os meios de comunicação e a sociedade.

⁷ No original: es comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad y medios, en la diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos. Se trata de reconocer la relación entre ellos - sociedad y medios - y cómo se ocupa el ecosistema, sea por un proceso convergente, sea por una articulación de tareas. Lo que importa es entender cómo eso ocurre, y por qué.

⁸ No original: la palabra ecología implica el estudio del entorno: su estructura, contenido, y efecto sobre la gente.

⁹ No original: while the internet is an important platform for content distribution it is not solely where our future lies; it will be an integral part of the ecosystem but it will not replace FM or digital broadcast Technologies.

Nova ecologia das mídias e as novas relações

As reflexões em torno da ecologia de mídia definem uma base sobre o tema, já que a ecologia que se forma no avançar do século XXI é diferente. Embora apresente novas características, estas compõem-se mais como continuidades do que como rupturas em relação ao período anterior. Esse momento, então, é marcado por mais mudanças tecnológicas relacionadas aos próprios meios de comunicação e ao modelo de transmissão do conteúdo dessas mídias.

A internet e os dispositivos móveis são alguns dos responsáveis pela mudança da cultura midiática na sociedade, o que provoca uma reestruturação da ecologia das mídias, essencialmente na maneira de produzir e relacionar-se com os conteúdos.

Estamos falando de um sistema em que recursos e ambientes estão criando novas e variadas relações que resultam de sua natureza instável, móvel e global, gerando um constante estado de desequilíbrio que é rapidamente reequilibrado e depois desequilibrado pela introdução de novos recursos ou ambientes no ecossistema¹⁰ (Canavilhas, 2011, p. 14).

Canavilhas (2011) usa outras metáforas – também relacionadas à ecologia – para discorrer sobre as relações criadas dentro do novo ecossistema midiático, dividindo-as entre fatores bióticos e abióticos. A primeira classificação seria equivalente a pensar nos meios de comunicação enquanto espécies, já que “seu correspondente no campo do ecossistema da mídia seria o estudo das caracterís-

¹⁰ No original: hablamos de un sistema en el que los recursos y los entornos están creando nuevas y variadas relaciones que resultan de su naturaleza inestable, móvil y global, generando un constante estado de desequilibrio que rápidamente se reequilibra para seguidamente desequilibrarse por la introducción de nuevos recursos o ambientes en el ecosistema.

ticas das próprias mídias e das relações entre elas”¹¹ (Canavilhas, 2011, p. 15).

Já os abióticos seriam equivalentes às relações estabelecidas entre as mídias e o ambiente, tendo que se considerar o contexto social e os sistemas midiáticos que envolvem a produção, distribuição e recepção dos conteúdos. Então, com base nessas duas variáveis apresentadas, Canavilhas (2011) acredita que em um ecossistema midiático existem três tipos de fatores:

1. *Intermediáticos* – partem dos elementos bióticos e referem-se ao estudo dos meios e às relações entre eles;
2. *Contextuais* – partem dos elementos abióticos e referem-se ao cenário em que os meios estão inseridos e à forma como ocorrem os consumos midiáticos;
3. *Tecnoambientais* – partem, também, dos elementos abióticos e referem-se ao estudo das interfaces homem-meio e da ação do consumidor no ecossistema.

Olhar para cada um desses fatores de forma individualizada a partir de uma mídia específica permite uma compreensão mais ampla da atualidade e das transformações no sistema midiático. Para Canavilhas (2011), a combinação desses três componentes alterou o funcionamento da ecologia das mídias, já que a disseminação e aceitação tanto da internet quanto dos dispositivos móveis transformaram a natureza da informação, que já não é periódica, mas sim onipresente.

Nesse sentido, os próprios meios de comunicação vêm tendo que se adaptar às novas formas de interação com os conteúdos e com as mudanças no consumo midiático motivadas pela mobilidade e pelas

¹¹ No original: Su correspondiente en el ámbito del ecosistema mediático sería el estudio de las características de los propios medios y las relaciones entre ellos.

novas interfaces. A nova realidade que se estabelece é caracterizada por uma crescente individualização na produção e no consumo de informação. Assim, o usuário torna-se protagonista, assumindo a centralidade desse processo.

A nova ecologia midiática encontra uma sociedade organizada não em uma aldeia, mas em várias. Cada indivíduo forma parte de várias aldeias, e de maneira líquida muda de aldeia a cada momento da maneira que melhor lhe convier. Além disso, não assume somente o papel de receptor, mas também de emissor¹² (Renó, 2015, p. 249).

Se, por um lado, a nova ecologia reconhece o indivíduo como parte integrante do processo de produção e de circulação da informação, e, por outro, os meios estão se modificando para atender à dinâmica de consumo individualizado, acreditamos que a transformação na cultura a partir da conexão, como apontaram Jenkins, Green e Ford (2014), é que produz integração neste novo sistema que tem se complexificado com a presença das mídias digitais.

Os autores destacam uma abordagem que “não supõe que as novas plataformas liberem as pessoas de velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que as facilitações da mídia digital funcionam como catalisadoras para a reconceitualização de outros aspectos da cultura” (Jenkins et al., 2014, p. 25). Então, a reconfiguração proposta exige que sejam repensadas relações sociais, assim como a participação cultural e política, além das expectativas econômicas.

Apontada por Jenkins et al. (2014) como uma das consequências da reestruturação social motivada pelas novas plataformas, o fluxo

¹² No original: la nueva ecología mediática encuentra una sociedad organizada no en una aldea, sino en varias. Cada individuo forma parte de varias aldeas, y de manera líquida cambia de aldea a cada momento de la forma que más le conviene. Además, no asume solamente el papel de receptor sino también de emisor.

de transmissão da informação passa da lógica de distribuição para a de circulação. Tal fato, segundo os autores, sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, já que rompe com o controle dos interesses comerciais que produzem e vendem determinado conteúdo.

Esta perspectiva contempla a visão de Braga (2012, p. 35) sobre pertencermos a uma sociedade midiaticizada, em que a mídia já não está presente como um corpo estranho, já que “o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade”. Neste cenário em que os indivíduos testam e inventam processos interacionais para participar de ações segundo suas próprias perspectivas e interesses, Braga (2012) vê os processos de interação midiaticizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, por impulso, se organiza.

Então, a ampliação dos processos de participação e circulação de informação reflete na decisão por parte do indivíduo de fazer um conteúdo circular, ou não, fato que está remodelando o cenário da mídia. Com a percepção de que os receptores possuem um papel ativo nesta ecologia, Fausto Neto (2010, p. 11) acredita que “a circulação é transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em ‘jogos complexos’ de oferta e de reconhecimento”, o que afeta as condições de vínculos entre essas instâncias. A partir desse entendimento de circulação, Braga (2012, p. 39) propõe mais um passo: “indo além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe”.

Neste sentido, mas especificamente sobre o âmbito do jornalismo, Pernisa Júnior (2016) acredita que a circulação ocorre em um “espaço” – ou uma zona de fronteira – caracterizado como um vínculo entre o meio e seu receptor. Já Zago (2012, p. 4) denomina como recirculação uma subetapa da circulação jornalística, na medi-

da em que esta etapa pode continuar, através de espaços públicos mediados, após o consumo. “A recirculação é uma nova forma de sentido, na medida em que complexifica o conteúdo que circula e a compreensão do mesmo” (Zago, 2012, p. 11).

A lógica dessa sociedade midiaticizada corresponde à lógica dinâmica das novas mídias. Inclusive, reflete nos meios de comunicação tradicionais que, como vimos, sofrem transformações com base nas diversas relações que estabelecem. Ao olharmos para o rádio neste cenário da nova ecologia dos meios, percebemos que, ao mesmo tempo em que “as mensagens radiofônicas podem chegar a qualquer parte do mundo, o rádio a pilha é muito utilizado. É um momento em que o rádio convive em diferentes formatos e a ideia de radiofonia entra em debate” (Cunha, 2017, p. 345).

Nesse ecossistema temos as emissoras analógicas existindo também na internet, além das *webrádios*, dos rádios sociais (Kischinhevsky, 2016) e *podcasts*. Ou seja, as linguagens que compõem o radiofônico (Fernández, 2012), tornam-se identidade desse meio de comunicação e transformam-se na essência da radiofonia. Então, atualmente, reconhecemos um rádio mais espalhado do que concentrado nos canais tradicionais. Trabalhamos, dessa forma, sob a perspectiva de um rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e hiper-midiático (Lopez, 2010) para compreendermos como o *podcasting* se situa neste contexto da nova ecologia dos meios.

***Podcasting* sob o olhar da nova ecologia midiática**

Consideramos o *podcasting* uma prática cultural e comercial que envolve os processos de produção, transmissão, circulação e consumo de *podcast*, sendo este último o produto resultante dessa prática. Nossa proposta neste trabalho é olhar justamente para esse conjunto que compõe o *podcasting* sob a perspectiva da nova

ecologia midiática para elucidar como essa modalidade atinge de forma bastante específica diferentes esferas de uma sociedade midiaticizada. Para isso, vamos nos apropriar dos três tipos de fatores apresentados por Canavilhas (2011) que estão presentes em qualquer ecossistema midiático: intermediáticos, contextuais e tecnoambientais.

Intermediáticos - Para Canavilhas (2011, p. 19), “a mudança intermediática mais importante do ecossistema midiático foi a introdução de dois novos meios de comunicação, ‘duas novas espécies’ que mudaram os conteúdos e a forma como nos relacionamos com eles”¹³, o *smartphone* e a internet. O primeiro foi fundamental para a popularização do *podcasting*, principalmente por seu caráter móvel, que permite a escuta de *podcasts* em qualquer lugar a qualquer momento. Além disso, contribuiu para a mudança do hábito de *download* do arquivo para uma escuta centrada no *streaming*. Cabe ressaltar aqui que o *podcast* surge, em 2004, a partir da transmissão automatizada de dados da internet para o *iPod*, que já permitia o consumo em mobilidade. Mas esse dispositivo ficou restrito a uma parcela pequena da população quando comparado ao *smartphone*.

Já a internet potencializou a remediação (Bolter & Grusin, 2000) e contribuiu com a expansão radiofônica por diversas plataformas, o que, conseqüentemente, proporcionou e reforçou o surgimento do *podcasting* que, mesmo ancorado em plataformas multimídia, manteve a essência radiofônica por meio da linguagem e das suas formas de expressão. Bonini (2021) acredita que o rádio é remediado pelo *podcasting* em três diferentes níveis: 1) produção; 2) conteúdo; e 3) distribuição¹⁴.

Olhando por outra perspectiva, Canavilhas (2011, p. 18) alerta que o conceito de remediação também pode ser aplicado no sentido

¹³ No original: el cambio intermediático más importante en el ecosistema mediático há sido la introducción de dos nuevos medios de comunicación, dos nuevas ‘especies’ que cambiaron los contenidos y la forma cómo nos relacionamos con ellos.

¹⁴ Production ecosystem; Aesthetic genres; e Listening practices, respectivamente.

inverso, pois, segundo o autor, “as velhas mídias tentam se adaptar à nova realidade midiática fazendo sua própria remediação das novidades proporcionadas pela mídia digital”¹⁵. No âmbito do *podcasting*, podemos apontar a entrada dos meios brasileiros de comunicação de massa na podosfera¹⁶ em 2019, investindo na propaganda – e em alguns casos até reproduzindo trechos – de suas novas produções sonoras em seus canais tradicionais de divulgação. Jornais impressos e programas de redes de televisão têm criado seus próprios *podcasts*, rendendo-se ao crescimento das produções de áudio nas plataformas digitais, como é o caso da Folha de São Paulo, Estadão e G1, por exemplo.

Já que o ecossistema midiático se encontra em constante mutação, há pressões externas – como diria Fidler (1998) – que fazem com que cada forma de comunicação seja afetada por um processo de auto-organização. Sob essa perspectiva, podem-se analisar as mudanças protagonizadas pelo próprio *podcast*, amparando-se nos seis princípios da mídia morfose (Fidler, 1998, p. 66), sendo eles: (1) coevolução e coexistência; (2) metamorfose; (3) propagação; (4) sobrevivência; (5) oportunidade e necessidade; e (6) adoção postergada.

A respeito do primeiro princípio, Fidler (1998) afirma que todas as formas de meios de comunicação coevoluem e coexistem dentro de um sistema complexo adaptativo em expansão. Já sobre o segundo princípio, aponta que as novas mídias emergem gradualmente da metamorfose dos meios mais antigos. O *podcast* é o próprio reflexo de ambos os fundamentos apontados pelo autor, pois além de coexistir com os outros meios de comunicação e coevoluir em diálogo com as dinâmicas dos meios digitais, coexiste também com

¹⁵ No original: los viejos medios tratan de adaptarse a la nueva realidad mediática haciendo su propia remediación de las novedades aportadas por los medios digitales.

¹⁶ Podosfera é o nome que se dá a toda a esfera relacionada aos *podcasts*. É similar ao que ocorre com a blogosfera e os *blogs*, compreendendo os *podcasts* como uma comunidade ou rede social.

o rádio, meio mais antigo do qual emergiu como novo formato baseado num processo metamorfósico.

A propagação refere-se à ideia de que as novas mídias carregam os traços dominantes das que lhe são anteriores. Apesar de refletir propriedades que romperam com os tradicionais conceitos determinantes do fazer radiofônico, como a transmissão assíncrona e sob demanda – entre outras –, o *podcast* mantém a essência radiofônica na linguagem e, por meio dela, as suas formas de expressão.

O quarto princípio, de sobrevivência, sugere que todos os meios de comunicação estão fadados a se adaptar e evoluir para sobreviverem. Os *podcasts* também têm passado por mudanças, estando aí, provavelmente, um dos motivos da atual expansão e crescimento que protagonizam no ecossistema midiático. Desde que surgiram, em 2004, já não possuem o mesmo perfil: nos primeiros anos, assemelhavam-se a diários pessoais em áudio e tinham um caráter amador. Na atualidade, englobam diversas estruturas narrativas e encontram espaço nas práticas produtivas comerciais, como aponta Bonini (2020).

A oportunidade e necessidade compõem o quinto princípio que vai apontar motivações sociais, políticas ou econômicas que estão por trás do desenvolvimento de uma tecnologia. No caso do *podcast*, pode ser exemplificado com “a popularização dos *smartphones* e de outros recursos de acesso à internet móvel, associada ao aumento de sua velocidade” (Vicente, 2018, p. 90). Além disso, Benzecry (2012, p. 4) elenca algumas razões que reforçam a popularização da prática do *podcasting*. São elas: a autonomia do ouvinte, já que ele “deixou de ficar esperando pelo conteúdo que lhe interessa, para ir direto ao ponto e ouvir apenas o que lhe convém, a hora que bem entender”; as possibilidades de interação com, conseqüentemente, a inversão das posições de emissor e receptor; e seu processo de automatização pelos *downloads* automáticos por meio dos programas de gerenciamento de arquivos sonoros.

O sexto, e último, princípio refere-se à adoção postergada, segundo o qual as novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais. O *podcasting* surge em 2004 e apenas dez anos depois começa a gerar um mercado não mais complementar ao rádio, mas sim alterativo, caminhando para a profissionalização da produção e normalização do consumo, como relata Bonini (2020), tendo os Estados Unidos como pano de fundo. No Brasil, vimos apenas em 2019 e 2020 o investimento em massa na produção de *podcasts* por grandes conglomerados midiáticos.

Fatores contextuais – apontados por Canavilhas (2011), são aqueles que envolvem o cenário em que os meios estão inseridos e a forma como ocorrem os consumos midiáticos. Composto esse contexto de convergência que engloba o *podcasting*, destacamos uma predominância do consumo multiplataforma e individualizado, além da produção voltada para nichos.

Sobre esse último, Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 177) apontam que “com o decrescente custo das ferramentas digitais de criação, edição e veiculação, estes *podcasters* podem vir a competir com grandes empresas pela atenção do público, oferecendo informação e entretenimento em estratégias inéditas de comunicação de nicho”. As produções especializadas, por um lado, atraem um público motivado a acompanhar os desdobramentos de tais produções e, por outro, contemplam audiências com programas que não são encontrados no *dial* de emissoras hertzianas.

Como exemplo, apontamos dois *podcasts* de nicho: o Histórias do Brasil a cavalo¹⁷ e Disney BR Podcast¹⁸. O primeiro apresenta dicas e histórias relacionadas aos cavalos, já o segundo traz informações sobre o universo Disney, mas com foco na viagem para o parque

¹⁷ Disponível em <https://spoti.fi/2ILHGeb> Acesso em 19 mai. 2021.

¹⁸ Disponível em <http://www.disneybrpodcast.com/> Acesso em 19 mai. 2021.

de Orlando, abordando desde dicas para uma estadia econômica até sobre como sobreviver na Disney sendo vegetariano(a).

Em relação ao conteúdo multiplataforma e individualizado, destacam-se o uso dos *smartphones* – como visto – e de fones de ouvido para o consumo de *podcasts*. Junto com essas novas práticas sociais, percebe-se que os hábitos de escuta estabelecidos anteriormente são redesenhados. Com base nisso, o *podcasting* caracteriza-se por proporcionar uma escuta atenta (Berry, 2019), diferentemente daquela destinada ao rádio. Consequências dessa mudança podem ser encontradas na própria linguagem utilizada, que pode ser mais elaborada, já que a escuta atenta dispensa a repetição de informações, além da autonomia que o ouvinte adquire com o caráter assíncrono da produção podendo retornar a qualquer trecho a qualquer momento.

A escuta atenta proporciona maior envolvimento, o que, conseqüentemente, tende a despertar maior engajamento em alguns ouvintes. Em podcasts relacionados a produções do *mainstream*, como o P24 do Jornal Público, em Portugal, ou o Café da Manhã, da Folha de São Paulo, no Brasil, a divulgação é feita pelas próprias empresas de comunicação. Já em relação aos que estão fora desse cenário, a divulgação é realizada de forma alternativa e principalmente por meio das plataformas digitais, reconfigurando ainda mais a relação produção-recepção ao ser pautada na circulação e recirculação do conteúdo. Para Braga (2012, pp. 39-40), essa dinâmica de “fluxo adiante” ocorre tanto nos meios digitais quanto fora deles, podendo acontecer em variadas formas,

desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” (...); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda

por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais.

Acreditamos que, dessa forma, os fatores contextuais apresentados contribuem para que as relações comunicacionais e sociais estabeleçam novos cenários e perspectivas para o *podcasting*. Por exemplo, as potencialidades de circulação e recirculação aliadas ao potencial de propagabilidade dessas produções pode atribuir ao *podcast* uma posição massiva em relação ao consumo. É nesse sentido que Bonini (2020) acredita que estamos vivendo uma segunda era do *podcasting*, reenquadrando esse formato como um novo meio digital massivo. Para o autor, essa mídia entrou numa nova fase de sua evolução que “se distingue pela transformação do *podcasting* numa prática produtiva comercial e num meio de consumo massivo” (Bonini, 2020, p. 15).

Fatores tecnoambientais – Para Canavilhas (2011), esses fatores referem-se às questões relacionadas à interface homem-meio e à ação do consumidor no ecossistema. Em relação à primeira, vimos que as práticas sociais contemporâneas atuam como um fator de potencialidade de consumo em dispositivos móveis. Com a consolidação do *podcasting* e a popularização dos *smartphones*, algumas dinâmicas relacionadas a essa modalidade radiofônica apresentaram mudanças. Lopez e Alves (2019, p. 4) lembram que

As distribuições dos programas eram feitas por assinaturas de atualização de *feed* pela lista de distribuição RSS. Ou seja, o usuário se inscrevia em uma lista *online* e, a cada atualização feita pelos seus produtores, ele recebia o programa para fazer o *download* em seu computador ou reproduzidor de áudio. Atualmente, o sistema de RSS ainda é disponibilizado, porém agregadores de *podcast* e serviços de *streaming* facilitaram o acesso, a escuta, o consumo e a distribuição desses programas.

Nesse sentido, Kischinhevsky (2015) acredita estarmos saindo de uma cultura da portabilidade em direção a uma cultura do acesso, caracterizado como “um momento em que os consumidores de mídia sonora tendem a fruir serviços de *streaming* (pagos ou não), em vez de baixar arquivos digitais da internet e transferi-los para tocadores multimídia ou telefones móveis” (Kischinhevsky, 2015, p. 6071).

Ainda em relação aos fatores tecnoambientais e ação do consumidor no ecossistema, é nesse contexto em que surgem novos atores na podosfera. Ao olhar para o rádio na nova ecologia midiática, Cunha (2016, p. 348) acredita que, “atualmente, a revolução está centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, não mais necessitando pedir permissão a profissionais para dizer as coisas em público”.

Por seu caráter independente, o *podcast* também rompe com as barreiras consolidadas que separavam os emissores dos receptores. Os ouvintes ganharam espaço para produzir e difundir conteúdo: o que antes era definido pela lógica de transmissão um para muitos agora é centrada na produção muitos-para-muitos, pois “o *podcasting* também facilitaria a distribuição de conteúdos radiofônicos produzidos de forma caseira” (Kischinhevsky, 2016, p. 68).

Por meio da prática do *podcasting*, Herschmann e Kischinhevsky (2008) repensam sobre o papel dos atores sociais no estabelecimento de formas inovadoras de mediação socioculturais, já que há produção de conteúdo por parte de comunicadores, mas também pelos consumidores. Dessa forma, essa nova mídia pode ser um recurso de mobilização acessível a fim de fortalecer atores sociais como protagonistas nesses processos de mediações.

Como temos visto ao longo desse estudo, o surgimento de uma nova mídia induz o ecossistema a um processo de metamorfose. Com o surgimento do *podcasting*, há a transformação das relações sociais e midiáticas, e é para elas que nos propomos a olhar neste trabalho. Para finalizar, apontamos algumas questões em relação ao *podcasting* elucidadas com base nas reflexões realizadas.

Nessa nova ecologia midiática, o *podcast* pode ser compreendido, entre outros fatores, como ferramenta de visibilidade e reafirmação de identidade de novos atores em decorrência da horizontalização das relações estabelecidas. Além disso, as estratégias usadas na composição de conteúdo contribuem com o potencial de propagabilidade que, aliadas ao engajamento de certos ouvintes, reflete em sua circulação e recirculação.

A audiência entra nesses espaços e é impactada diretamente pelas novas dinâmicas de produção e de escuta. O *podcasting* está inserido num cenário em que a elaboração de produções possui significações para além da técnica ao envolver representações e vínculos sociais. E, por fim, acreditamos ser necessário olhar para as relações, já que são elas que proporcionam e impulsionam as mutações e são essenciais na composição e reconfiguração dos cenários midiáticos.

Considerações finais

Neste trabalho, olhamos a partir do *podcasting* para os fatores intermediários, contextuais e tecnoambientais que, segundo Canavilhas (2011), estão presentes em qualquer ecossistema midiático. Isso nos permitiu uma compreensão mais ampla das marcas dessa nova modalidade radiofônica e das transformações no sistema midiático ocorridas a partir desse novo formato.

Vimos que o *podcasting* já surge inserido no cenário da nova ecologia midiática e, a partir disso, duas principais questões devem ser levadas em consideração: (1) os olhares para essa modalidade devem superar a perspectiva tecnológica, valorizando, também as suas relações, que alteram as rotinas e dinâmicas sociais; e (2) os indivíduos a atuarem como protagonistas que assumem a centralidade do processo de produção, de circulação e de consumo.

Se o indivíduo atua como um eixo central, há um reflexo em toda cadeia processual de elaboração de conteúdo que vai tensionar principalmente os meios massivos. As próprias emissoras de rádio são tensionadas pelo *podcasting* e, assim como as empresas de jornais impressos e redes de televisão, também buscam seu próprio espaço na podosfera.

Entretanto, ao passo que o *podcasting* abre novos caminhos, permitindo recriar estratégias de produção, circulação e recepção de sentido, essa modalidade não deixa de dialogar com aquelas que o precederam por meio do rádio tradicional. Muito pelo contrário, ele retoma suas formas de expressão e revisita algumas de suas técnicas. Então, dentro da nova ecologia de mídia, acreditamos que olhar tanto para os ambientes criados pelo rádio quanto pelo *podcasting* permite identificar as relações que se desdobram e nas quais se baseiam as mudanças sociais, além de proporcionar uma compreensão sobre as perspectivas e oportunidades tanto para os estudos de mídia, quanto para as potencialidades mercadológicas deste novo formato midiático.

Para além disso, é natural e desejável que as mídias adquiram suas próprias características ao longo dos anos. Nesse sentido, o *podcast* carrega herança de mídias tradicionais, mas constitui-se como um novo meio sonoro, autônomo, pois mostra alguns atributos que o diferem do rádio tradicional, como a linguagem mais elaborada e sem repetições, como apontado. O desafio é seguir observando esse novo formato para compreender os caminhos trilhados por ele considerando a perspectiva relacional da ecologia das mídias.

Referências

Benzecri, L. (2012). Netnografando o “samba de raiz”: O que dizem podcasters que pretendem divulgar este gênero musical mundo afora?. In *Anais do XXXV*

- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0118-1.pdf>
- Berry, R. (2019, 28 de dezembro). Mapping podcasts. *Richard Berry. Radio and Podcast Academic*. <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>
- Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. In M. Oliveira, G. Stachyra, & G. Starkey (Eds.), *Radio: The resilient medium* (pp. 3-15). Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In J. R. Janotti, M. A., Mattos, & N. Jacks (Orgs.), *Mediação & midiatização* (pp. 31-52). EDUFBA/Compós.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding news media*. The MIT Press.
- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: Reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 13-32.
- Bonini, T. (2021, 30 de abril). *Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media* [Comunicação]. Encontro “Novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital”, Coimbra, Portugal.
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1(1),13-24.
- Cunha, M. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. In V. Zuculoto, D. C. Lopez, & M. Kischinhevsky (Org.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom* (pp. 343-358). Intercom.
- Fausto Neto, A. (2010). Circulação além das bordas. In A. Fausto Neto, & S. Valdetaro (Org.), *Mediatización, sociedad y sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina* (pp. 2-15). Departamento de Ciências de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario.
- Fernández, J. L (2008). *La construcción de lo radiofónico*. La Crujía.
- Ferraretto, L. A., & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e Convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, 17(3), 173-180. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8185>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos médios*. Granica.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Herschmann, M., & Kischinhevsky, M. (2008). A ‘geração podcasting’ e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, 37(1), 101-106.
- Kischinhevsky, M. (2015). Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: A reordenação do mercado de mídia sonora. In *Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação* (pp. 6065-6073). ECA/USP.
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad X.
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: La supervivencia del más apto. In C. A. Scolari (Org.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 165-196). Gedisa.

- Logan, R. (2015). La base biológica de la ecología de los medios. In C. A. Scolari (Org.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 197-220). Gedisa.
- Lopez, D. C., & Alves, J. (2019). Apontamentos metodológicos para a análise de podcasts seriados. In *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0147-1.pdf>
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Labcom Books.
- Pernisa Júnior, C. (2016) *A circulação no jornalismo: O terceiro polo em busca de seu espaço*. Editora Unisinos.
- Renó, D. P. (2015). Movilidad y producción audiovisual. Cambios em la nueva ecologia de los medios. In C. A. Scolari (Org.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-263). Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Strate, L., Braga, A., & Levinson, P. (2019). *Introdução à ecologia das mídias*. Ed. Loyola.
- Vicente, E. (2018). Do rádio ao podcast: As novas práticas de produção e consumo de áudio. In R. Soares & G. Silva (Org.), *Emergências periféricas em práticas midiáticas* (pp. 88-107). ECA/USP.
- Zago, G. (2012). Da circulação à recirculação jornalística: Filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In *Anais do 21º Encontro Anual da COMPÓS*. COMPÓS. <https://proceedings.science/compos/compos-2012/papers/da-circulacao-a-recirculacao-jornalistica-filtro-e-comentario-de-noticias-por-interagentes-no-twitter#>

**A IMPORTÂNCIA DOS *LEGACY MEDIA* NO SETOR
DOS PODCASTS EM PORTUGAL: UM MAPEAMENTO**
THE IMPORTANCE OF LEGACY MEDIA IN THE
PODCAST SECTOR IN PORTUGAL: A MAPPING

João Miranda

Universidade de Coimbra / CEIS20

(CIÊNCIA ID: 331E-33BC-8EDF)

ORCID ID <https://orcid.org/331E-33BC-8EDF>

jmiranda@uc.pt

Sílvio Santos

Universidade de Coimbra / CEIS20

(CIÊNCIA ID: E715-6830-FA09)

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6208-7311>

silvio.santos@fl.uc.pt

Catarina Magalhães

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1449-596X>

André Crujo

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-1192-2011>

andre crujo@hotmail.com

Samuel Santos

Universidade de Coimbra

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-6555-0148>

samuelsamidi123@gmail.com

Sumário

Os *podcasts* constituem uma das áreas de maior crescimento no contexto dos *media*. Não só se verifica um aumento consistente de produção e consumo, mas também há uma vitalidade que se traduz na experimentação e no desenvolvimento de novos formatos. Em Portugal, esse crescimento é, também, visível, embora o setor apresente características distintas de outros mercados mais desenvolvidos. Este estudo, que apresenta resultados de um mapeamento feito à escuta de *podcasts* em Portugal, revela um meio ainda incipiente e em sedimentação, com uma orientação bipartida: veículo para a expressão pessoal e plataforma complementar para os *legacy media*.

Palavras-chave: *podcast*; rádio; Portugal

Abstract

Podcasts are one of the fastest-growing areas of the media. Not only there is a consistent growth in production and listening but also a vitality that reflects in experimentation and development of new formats. In Portugal, the sector is also growing, although featuring characteristics that are distinct from larger markets. This research, which includes the results of a mapping of consumption and production of podcasts in Portugal, analyses a market that is still quite incipient while presenting a dual orientation: a form of personal expression and a complementary platform for legacy media.

Keywords: podcast; radio; Portugal

Introdução

No atual ecossistema mediático, os *podcasts* deram corpo a um setor que é considerado vibrante, não só pela sua tendência de

crescimento, mas também pelos exemplos de criatividade que o caracterizam. Sendo um meio altamente acessível, no que diz respeito à produção, a quantidade de produtores individuais ou em pequenos grupos é muito considerável. O mercado atual continua a traduzir esse duopólio: amadores e produtores comerciais (Sullivan, 2019), embora tenham ocorrido mudanças fundamentais nos últimos anos que importa compreender, para se lograr uma visão mais substancial do que é o mercado dos *podcasts* hoje.

Apesar de o mercado de língua portuguesa, quando olhado a partir de Portugal, não beneficiar da circulação multidirecional de conteúdos num idioma comum, como parece acontecer com os de língua inglesa e castelhana, os *podcasts* são um meio que, em Portugal, parece ter alguma expressividade do ponto de vista do consumo. O objetivo deste estudo é, pois, fazer um mapeamento que permita ter uma visão mais ampla do que se produz e ouve em Portugal, a partir de dados recolhidos nas plataformas de distribuição de *podcasts*.

Este capítulo inclui os resultados de um estudo apresentado no encontro “Novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital”, um evento promovido no âmbito da atividade do Grupo de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público do CEIS20 da Universidade de Coimbra.

Revisão da literatura

1. O amadurecimento do setor

O setor dos *podcasts* cresceu de forma significativa nos últimos 15 anos, atingindo a maturidade em vários países. A análise deste desenvolvimento permite identificar duas fases distintas na vida do

podcast enquanto formato e mercado de consumo mediático. Um primeiro momento é associado à dinâmica *grassroots*, ao amadorismo e à ideia de democratização no acesso e na produção (Madsen, 2009; Bonini, 2015) e um segundo é caracterizado pela maturidade do setor (Bonini, 2015; Sullivan, 2019).

O *podcast* surgiu em 2004, carregando consigo uma promessa de democratização. A facilidade de produção e a gratuidade na distribuição, como refere Berry (2016), eram, provavelmente, as marcas mais distintivas do novo formato, o que ainda hoje se mantém. O *podcast* surgiu perfeitamente enquadrado no espírito desse período. Concretamente, aludimos ao momento de viragem que se verificou em meados da primeira década do novo milénio, como resultado de uma vaga que implicou, nos anos seguintes, mudanças estruturais na sociedade. Com efeito, as novas possibilidades de utilização trazidas pela *web 2.0* conduziram a um novo ecossistema informacional, cujas dinâmicas tecno-sociais Jenkins caracterizou através da expressão “cultura participativa” (2007). O *podcast* acompanhou a nova fluidez dos fluxos informacionais da cultura digital e desafiou um meio que com ele partilhava a linguagem sonora: a rádio. Na verdade, esse confronto fez parte da luta pela identidade do *podcast* e, nos seus anos iniciais, parecia ser incontornável. A relação com a rádio, o questionamento em torno das ideias de cisão ou aglutinação, a eventual ameaça para a rádio eram questões nucleares quando o novo formato se começou a tornar visível (Madsen, 2009; Berry, 2006). A afirmação identitária do *podcast* estava, ela própria, profundamente ligada a uma (re)definição matricial da rádio. Com o aparecimento das *webrádios*, com o fim da linearidade na escuta e com a articulação com a internet, a rádio iniciara uma fase de autoscopia, tentando reencontrar-se epistemologicamente e definir estratégias para lidar com as novas ameaças e oportunidades. Afinal, muito do que a definira até então estava em mudança. Paula Cordeiro referia-se à nova *rádio* como

um meio mais “interativo, (mais) participativo, partilhável, assíncrono, repetível, reproduzível, procurável, à medida, descontínua, hipertextual, não-linear, convergente e a pedido (2012, p. 503).

O *podcast* surgiu, assim, no seio deste turbilhão de mudanças e questionamentos, integrando a nova cultura participativa e assistindo à reconfiguração da rádio que ocorria paralelamente.

O consumo de *podcasts* trouxe, em certa medida, uma reminiscência de uma prática que teve o seu auge nos anos 80 com o *walkman*, da Sony. Os leitores portáteis de MP3, particularmente, o *iPod*, ofereciam a possibilidade de escuta diferida e em movimento, particularmente nos trajetos de e para o trabalho (Berry, 2016). A possibilidade de controlo sobre a escuta, a produção de conteúdos de nicho, altamente especializados e produzidos por *players* alternativos, assim como uma oferta de formatos livre das condicionantes da rádio, foram dando forma a um público com características próprias, mais envolvido e mais participativo. Uma espécie de super ouvintes, como lhes chama Bottomley (2015).

Olhando para a dimensões socioeconómicas do novo meio, bem como para as práticas culturais associadas à sua produção e consumo, pode considerar-se que o primeiro momento na evolução dos *podcasts* se situa entre o seu aparecimento e 2012 (Bonini, 2015). É uma fase caracterizada pela coexistência de produção amadora e profissional, como explica Bonini, na qual se verifica uma dificuldade transversal em conseguir monetizar os produtos (2015). Por um lado, muitos dos conteúdos são usados para autoexpressão dos seus autores. É um domínio maioritariamente sem intenção de conseguir lucro, no qual se inclui também a participação de instituições educativas. Por outro, muitas estações de rádio, sobretudo públicas, começam a disponibilizar programas de rádio. Alguns jornais e algumas televisões embarcam também no novo meio, criando conteúdos sonoros. Algumas figuras públicas também experimentam o novo formato (Bonini, 2015, p. 23-24).

A segunda era do mercado dos *podcasts* teve início cerca de uma década após o seu nascimento. Cwynar (2015) aponta 2014 como o momento de viragem, Bonini considera que essa alteração ocorreu antes, em 2012, quando 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 (Bonini, 2015, p. 25). O facto de muitos automóveis terem passado a incorporar ligação à internet também terá contribuído, como escrevia Roose em 2014. Num artigo da *New York Magazine*, Roose (2014) explicava como tudo estava diferente em relação à fase inicial: “there are too many great podcasts to keep up with”.

Foi, efetivamente, nesta altura que se deu uma mudança e que os *podcasts* se começaram a tornar economicamente interessantes, sobretudo nos mercados anglo-saxónico e latino (Bonini, 2015). Para que isso tenha acontecido, Bonini destaca a importância da criação de redes, como Panoply ou Radiotopia, que agregavam audiência e a tornavam mais apelativa para os anunciantes (2015, p. 27).

O que tem sido indiscutível na literatura é a importância do primeiro *blockbuster* deste movimento. “Serial” foi um *podcast* lançado em 2014 pela equipa de “This American Life”, um dos conteúdos radiofónicos mais respeitados nos Estados Unidos da América desde o final dos anos 90. Debruçava-se sobre a história de um crime ocorrido em Baltimore 15 anos antes e retratava a investigação desenvolvida pela produtora Sarah Koenig, ao longo de 12 episódios semanais.

“Serial” foi um fenómeno que trouxe o *podcast* para o *mainstream*, atingindo um número de *downloads* muito significativo (Berry, 2015). Tornou-se o estandarte de um conjunto de características que, entretanto, despontaram no seio dos *podcasts*: a serialidade, o *storytelling* e a transmedialidade (Berry, 2015; Porlezza et al., 2018).

O mercado norte-americano de *podcasts* é o mais desenvolvido do mundo. Embora a sua dimensão, amplificada pela presença da língua inglesa no mundo, não permita prever que outras geografias venham a espelhar as suas dinâmicas de crescimento, a evolução do setor é muito clara. Dados do relatório Infinite Dial 2020, da Edison Research (2020), dão conta de que o *podcast* entrou no quotidiano das pessoas. Vinte e dois por cento da população estavam familiarizados com este formato em 2006. Em 2020, esse número aumentou para cerca de 75%. A escuta também aumentou consideravelmente, passando de 9% em 2008 para 37% em 2020 (percentagem da população que ouviu um *podcast* no mês anterior). Este estudo dá, igualmente, conta de uma subida constante, ao longo dos últimos anos, da escuta de *podcasts* no automóvel.

A indústria dos *podcasts* nos EUA é hoje considerada altamente interessante do ponto de vista financeiro. As projeções da Business Insider (Reyes, 2021) apontam que, pela primeira vez, o mercado irá ultrapassar o bilhão de dólares em investimento publicitário em 2021.

Os grandes operadores, sobretudo a *Apple*, a *Google* e o *Spotify* estão empenhados na dinamização do setor dos *podcasts* e têm-no conduzido num processo de transformação (que, note-se, não lhe é exclusivo). Esse movimento de “plataformização” está e continuará a mudar as experiências dos consumidores, ao alterar a forma como um processo essencialmente livre desde a sua criação, está a ser alterado ao nível do armazenamento, da descoberta de conteúdos e do seu consumo, como explica Sullivan (2019).

Quanto aos formatos, importa esclarecer que o *podcast* é um lugar, maioritariamente, de palavra. Com efeito, o *podcast* autonomizou-se e seguiu um caminho distinto da rádio: “um lugar para a palavra, que havia sido afastada da rádio, predominantemente musical, ao longo do século XX. A própria escuta de audiolivros tem vindo a subir e em 2019 atingiu o valor mais alto de sempre. É como se uma considerável quantidade de ouvintes, órfãos da palavra na rádio

FM formatada, encontrassem finalmente um refúgio online para o prazer de escutar a palavra dita, de redescobrir as narrativas, as histórias ouvidas” (Santos, 2021).

2. Podcasting em Portugal

Apesar de uma pesquisa exploratória pelos títulos de livros publicados e pelas teses de doutoramento defendidas em Portugal poder dar a entender que não se pesquisa sobre *podcasts* no nosso país, tal não corresponde à verdade. Ainda assim, o estudo dos *podcasts* neste país não é muito extenso, refletindo a própria dimensão do mercado e da academia. É visível o maior investimento de algumas áreas, como a das Ciências da Educação. Aqui, a pesquisa tem-se debruçado sobre o seu potencial educativo em vários contextos, de que são alguns exemplos os trabalhos de Moura e Carvalho (2006), Coutinho e Mota (2011), Júnior e Coutinho (2007) ou Teixeira e Silva (2010).

Em abordagens mais próximas da que norteia esta investigação, no âmbito das Ciências da Comunicação, importa mencionar o trabalho pioneiro de Luís Bonixe, em 2006, que apresentava um primeiro olhar sobre o setor em Portugal. Nesse ano, Bonixe (2006) analisou os *podcasts* de produtores independentes que faziam parte dos portais *Lusocast* e *Cotonete* e conseguiu identificar 31 ativos. Bonixe tem sido um nome de referência na pesquisa sobre meios sonoros em Portugal, não só pela vasta publicação, mas também pelo seu blogue, *Rádio e Jornalismo*¹, que foi um dos meios mais dedicados ao acompanhamento do que se tem passado nesse contexto.

Destaca-se, ainda, o trabalho feito no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, que se tem

¹ Disponível em <http://radioejornalismo.blogspot.com>

notabilizado na investigação acerca da rádio e dos meios sonoros, áreas dentro das quais se tem olhado para os *podcasts*. É o caso da Revista Comunicação e Sociedade (vol. 20, 2011), das atas da conferência Radio Evolution (2011) e, muito, concretamente de diversos trabalhos de Pedro Portela, Madalena Oliveira, João Paulo Meneses e Luís António Santos. Ainda no contexto português, Paula Cordeiro (2012), Ana Isabel Reis (2018) e Sílvio Santos (2019; 2021) têm contribuído para o estudo desta realidade a partir do prisma das Ciências da Comunicação.

Entre o aparecimento do primeiro *podcast* português, intitulado “Blitzkrieg Bop” (Pacheco, 2010), e a realidade que o presente estudo retrata, muito mudou. Na linha do trabalho de Reis (2018), Martins e Vieira (2021), no seu estudo sobre o P24, documentam aquela que se tornou uma das faces mais relevantes na produção de *podcasts* na atualidade: a sua utilização por publicações cuja matriz original não é o som. Essa é uma tendência global, já que os *podcasts* são usados frequentemente como forma de promover a lealdade à marca e aos seus produtos bandeira (Newman & Gallo, 2020). Muitas marcas usam hoje os *podcasts* como forma de atrair utilizadores para os seus produtos originais, como é o caso do “The Daily”, do “The New York Times”, que tem como objetivo atrair subscritores para o jornal.

Embora o trabalho de Crespo et al. (2020) não se debruce exclusivamente sobre os *podcasts*, ele aborda o movimento de criação de negócios independentes sob a forma de *startups*, que é também característico do que se passa no setor dos conteúdos em áudio. Este é um meio muito propício ao empreendedorismo e à criação de pequenos negócios.

Se Martins e Vieira se debruçam sobre os *podcasts* no contexto de um jornal, a primeira abordagem na linha dos resultados que agora apresentamos é a de Antunes e Salaverria (2020), que se debruçam sobre o aumento de *podcasts* independentes nos tops da *Apple*. Este

estudo exploratório dá conta de um meio dominado pela produção masculina, apesar da tendência crescente para o equilíbrio, bem como de um predomínio do entretenimento.

Embora com diferenças muito assinaláveis em relação aos mercados anglo-saxónico e latino, sobretudo no que diz respeito ao grau de maturidade e sustentabilidade do setor, o *podcast* parece ter ganho alguma tração em Portugal. Os dados do *Digital News Report* referentes a 2019, dão conta de que 34% dos Portugueses terão ouvido um no mês anterior (Newman, 2019).

Descrição do estudo e metodologia

O principal objetivo deste capítulo compreende o mapeamento e caracterização do consumo e produção de *podcasts* em Portugal, colocando uma particular ênfase nos conteúdos jornalísticos. Neste âmbito, o estudo integrou duas fases essenciais.

A primeira fase envolveu o levantamento e construção da amostra de *podcasts* analisados. Adequando as estratégias adotadas por Antunes & Salaverría (2018), foi definida uma amostra por conveniência, que teve como fonte os indicadores de popularidade das próprias plataformas de distribuição. Com recurso a contas portuguesas, no dia 8 de janeiro de 2021, foi realizada a recolha dos conteúdos presentes no top geral de programas da plataforma Apple Podcasts (n=200 *podcasts*), no top geral de programas da plataforma Spotify (n=200) e no top de programas da secção de Notícias, da plataforma Apple Podcasts (n=200).

Este processo envolveu a triangulação de investigadores, tendo o levantamento de cada conjunto de *podcasts* sido realizado de forma autónoma e redundante por dois autores. O conjunto final de 600 *podcasts* foi reanalisado no sentido de eliminar os duplicados. Deste modo, a amostra deste estudo é composta por 433 entradas.

Com base numa abordagem dedutiva da análise de conteúdo, a segunda fase centrou-se na caracterização dos *podcasts* identificados. Para a análise dos programas foi privilegiada a informação disponibilizada nas plataformas *Apple Podcasts* e *Spotify*. A caracterização dos programas foi desenvolvida a partir de um conjunto de 35 variáveis pré-definidas, tais como: título do *podcast*; nacionalidade do projeto (português ou não); idioma dos conteúdos (língua portuguesa ou não); duração dos últimos dez episódios (minutos); periodicidade média dos episódios; data do primeiro episódio na plataforma analisada; ou data do último episódio na plataforma analisada. Constatando-se que um conjunto assinável de conteúdos corresponde a programas ou produtos editoriais que não se cingem à dimensão tradicional do *podcast*, procurou-se também perceber a data de criação dos projetos.

Subjacente às estratégias de divulgação e distribuição de conteúdos, foi analisada a presença dos *podcasts* nas plataformas *Apple Podcasts*, *Spotify*, *Amazon Music*, *PodBean*, *TuneIn* e *Soundcloud*. Relativamente à disponibilização de material na plataforma *YouTube*, foi analisada não apenas a presença dos projetos no *website*, mas também o tipo de conteúdos oferecidos (vídeo ou apenas conteúdos sonoros). Também no que se refere à presença dos projetos na rede social *Facebook*, foram criadas três categorias para situações distintas: o *podcast* não possui página própria; o *podcast* possui página própria; o *podcast* possui página própria onde disponibiliza episódios. Uma abordagem idêntica foi adotada na análise da dinamização de *websites* próprios dos *podcasts*, sendo propostas três opções fechadas: não tem *website* próprio; tem um espaço específico no *website* da editora/projeto editorial; tem um *website* próprio.

Considerando os propósitos particulares deste estudo, a par da autoria dos *podcasts*, procurou-se também averiguar a presença de detentores de título profissional na dinamização e condução

dos conteúdos. Com base nos registos da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista – disponíveis no respetivo espaço online –, foram identificados todos os projetos em que pelo menos um dos autores possui Carteira Profissional de Jornalista, Título Provisório de Estagiário, Cartão de Equiparado a Jornalista, Cartão de Correspondente Estrangeiro, Cartão de Colaborador ou Cartão de Colaborador nas Comunidades Portuguesas. Foram igualmente identificados, numa categoria independente, os casos em que diferentes autores possuem diferentes tipologias de título profissional.

Atendendo ao quadro heterogéneo de motivações que subjazem à dinamização destes formatos de conteúdos, procurou-se distinguir os projetos que se inscrevem numa conceção de *self-media* e os que correspondem mais a uma dimensão corporativa. Buscando aprofundar esta análise específica, uma outra variável refere-se às entidades que, na plataforma de distribuição, surgem como titulares dos *podcasts*. Neste campo, foram identificadas nove hipóteses de filiação: *Podcasts* independentes; Produtora de *podcasts*; Associação/Organização; Empresa; Órgão de Comunicação Social (OCS) impresso ou *online*; OCS radiofónico; OCS televisivo; Conglomerado de *media* ou parceria entre *media*; e Outro. Tendo em perspetiva, sobretudo, estas últimas possibilidades, foram também identificados os conteúdos que correspondem à reemissão de programas radiofónicos, de programas televisivos (em formato sonoro) ou de ambos.

Duas variáveis finais referem-se ao formato e tema dos *podcasts* analisados. Relativamente à primeira variável, foram definidas oito opções fechadas: Noticiário/Magazine; Entrevista/Conversa; Análise/Opinião/Debate; Crónica; *Storytelling*; Reportagem/Documentário; ASMR (*Autonomous Sensory Meridian Response*) /Paisagem sonora; e Outro. Já no que concerne à temática dos conteúdos, foram definidas 16 opções fechadas: Humor; Informação geral; Política; *Lifestyle*; Saúde e *Well-being*; Ciência e Ambiente; Desporto; Artes e

Cultura; História; Economia; Tecnologia; Crime e Justiça; Sociedade; Música; ASMR/Paisagem sonora; e Outro.

Novamente, este processo foi objeto de triangulação de investigadores.

A matriz final foi recodificada, tendo a análise descritiva sido realizada a partir dos resultados obtidos com o *software* SPSS 26.

Resultados globais

Considerando o potencial que estes indicadores poderão assumir na subsidiação do conhecimento sobre os hábitos de consumo de *podcasts* dos portugueses, nesta secção procura-se descrever de forma sucinta os resultados referentes à análise de toda a amostra do estudo.

Desde logo, destaca-se que, dos 433 *podcasts* analisados, 43,4% (n=188) não correspondem a projetos portugueses e 39,0% (n=169) não são falados em língua portuguesa. Se, por um lado, estes dados tendem a corroborar a dimensão supranacional da produção e distribuição destes formatos sonoros, por outro lado, indiciam também uma predisposição do público português para consumir produtos áudio em outros idiomas.

Já no que concerne às temáticas destes *podcasts*, os dados indicados na Figura 1 sugerem alguma heterogeneidade temática dos programas mais ouvidos. O destaque assumido pelos temas relacionados com Informação geral e Política não pode ser desligado do método de seleção da amostra – que, considerando os propósitos deste estudo, compreendeu também o top da secção de notícias da plataforma *Apple Podcasts*.

No que diz respeito aos formatos, como ilustra a Figura 2, a Entrevista/Conversa representa a maior fatia de tipologia de programas, seguindo-se os conteúdos de Análise, Opinião ou Debate.

Figura 1 - Temática dos *podcasts* analisados

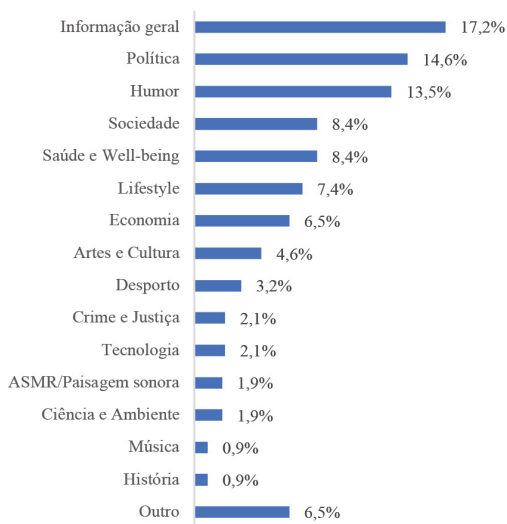
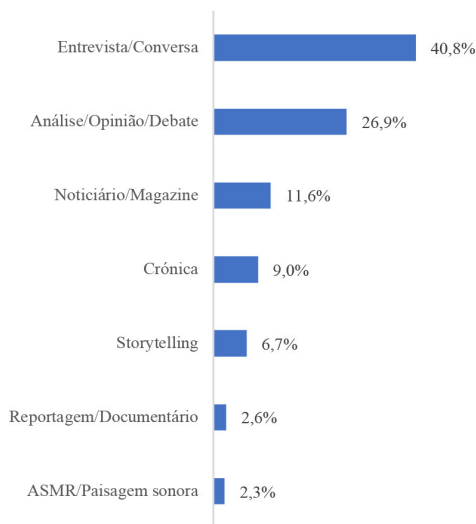


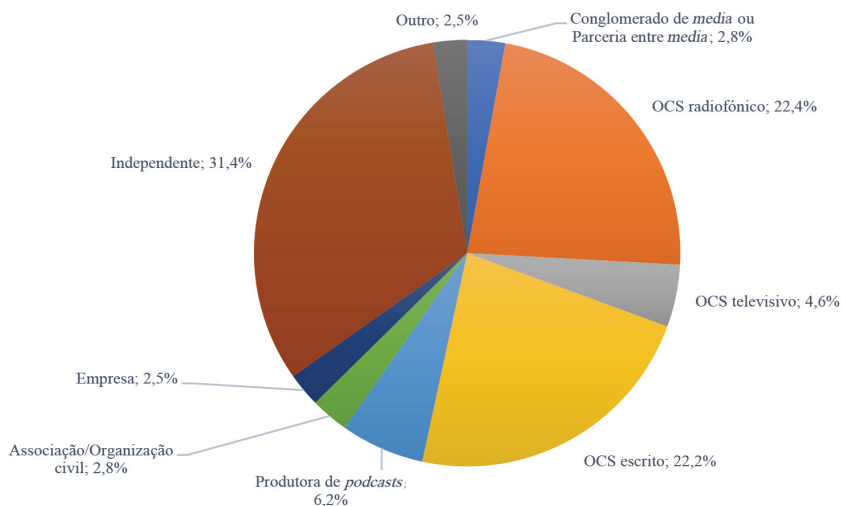
Figura 2 - Formato dos *podcasts* analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (n=433).

Relativamente à propriedade e dinamização destes projetos, observa-se que, do total da amostra, 32,3% (n=140) dos *podcasts* correspondem a uma dimensão de *self-media* e 67,7% (n=293) enquadram-se numa lógica corporativa. O consumo de projetos independentes é um dos pontos a destacar, uma vez que representam 31,4% dos *podcasts*, como indica a Figura 3. A rádio e a imprensa (escrita/*online*), que comunicam, sobretudo, com e através da palavra (escrita ou falada), são os meios de comunicação social que, no âmbito desta amostra, mais apostam na produção destes conteúdos. De resto, a propriedade ou dinamização de 52% dos *podcasts* analisados está associada a órgãos de comunicação social. Por outro lado, apenas 6,2% são produzidos por uma produtora de *podcasts*, o que poderá refletir as particularidades do contexto atual da profissionalização e investimento na área.

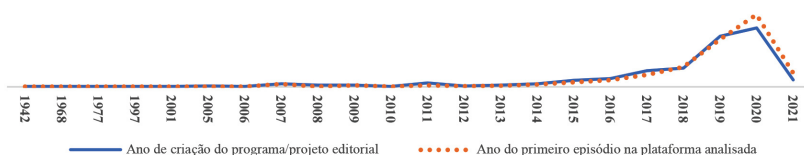
Figura 3 - Propriedade dos *podcasts* analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (n=433).

A dimensão que os projetos que são propriedade ou dinamizados por órgãos de comunicação social – e que, portanto, poderão corresponder a conteúdos autônomos que também têm a sua expressão nas plataformas de *podcasts* – assume, poderá explicar a relativa discordância, identificada na Figura 4, entre o ano de criação do programa ou projeto editorial, e a data do primeiro episódio na plataforma analisada. Note-se, por exemplo, que quatro projetos tiveram o seu início antes do século XXI e, portanto, antes do surgimento do próprio fenómeno do *podcast*. Sobretudo a partir de 2011, é possível identificar um crescimento exponencial de *podcasts*. O pico é atingido em 2020, coincidente com o ano em que, em diferentes países, ocorreram processos de confinamento, decorrentes da pandemia da Covid-19. A curva descendente em 2021 é explicada pelo período temporal de recolha da amostra, que ocorreu no início do ano.

Figura 4 - Ano de criação do programa/projeto editorial e ano do primeiro episódio na plataforma analisada



Fonte: Elaborado pelos autores (n=425).

Os dados da Figura 5 sugerem que a maioria dos *podcasts* mais ouvidos em Portugal ainda continua em produção – 81,9% dos *podcasts* submeteram o episódio mais recente em 2021. Não deixa de ser relevante observar que uma percentagem significativa de programas que já deixaram de ser produzidos continua a figurar no top de preferências dos ouvintes de *podcasts* em Portugal.

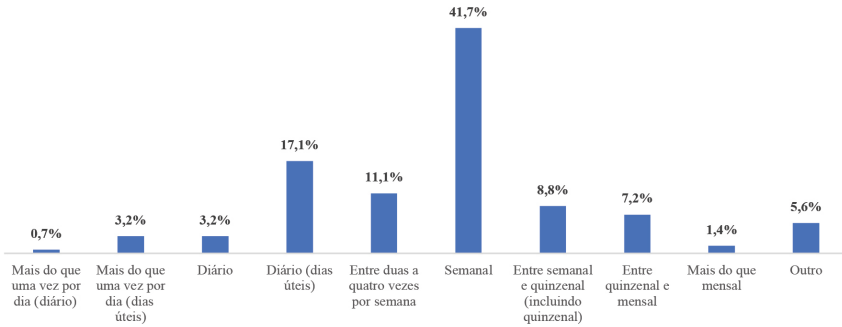
Figura 5 - Ano do último episódio na plataforma analisada



Fonte: Elaborado pelos autores (n=430).

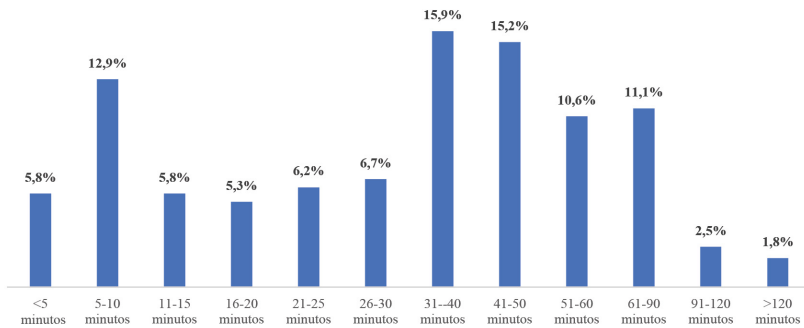
Os dados da Figura 6 demonstram que uma fatia expressiva dos *podcasts* analisados assume uma periodicidade média semanal, seguindo-se os *podcasts* que são submetidos nos dias úteis. Este último dado não pode ser desligado da dimensão que *podcasts* relacionados com programas radiofónicos assumem nesta amostra.

Figura 6 - Periodicidade média dos *podcasts* analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (n=432).

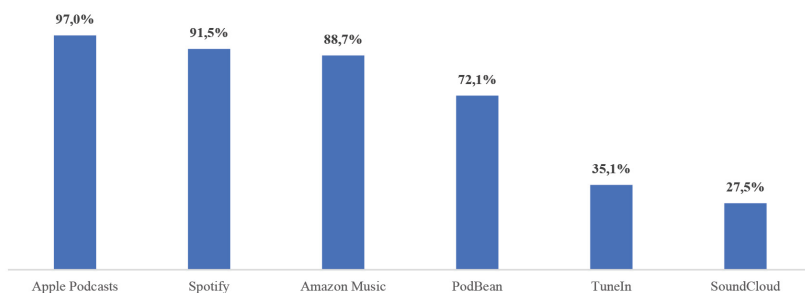
Figura 7 - Duração média dos episódios analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (n=433).

Como indicado na Figura 8, a larga maioria dos *podcasts* analisados recorre às plataformas *Apple Podcasts* e *Spotify* para a distribuição dos seus episódios. Em contrapartida é uma minoria que recorre à plataforma *TuneIn* ou que usa os recursos do *SoundCloud*.

Figura 8 - Presença dos *podcasts* analisados em diferentes plataformas de distribuição



Fonte: Elaborado pelos autores (n=433).

Também a plataforma *YouTube* é utilizada por vários dos *podcasts* para a divulgação de conteúdos – ainda que 63,5% (n=275) não possuam canal nesta rede. Entre os que recorrem ao *website* para a divulgação de conteúdo, 52 *podcasts* disponibilizam episódios apenas em formato áudio e 106 publicam episódios também em vídeo – um fenômeno que começa a ser designado por *videocast*.

Tratando-se de uma das redes sociais com mais utilizadores, o *Facebook* pode também assumir-se como um espaço de divulgação e promoção dos projetos. Não obstante, 77,4% do total da amostra (n=335) não possuem uma página própria na rede social. Já 92 *podcasts* possuem um espaço próprio, dos quais 51 utilizam-no para disponibilizar episódios.

A par do recurso a estas plataformas, 42 projetos possuem um *website* próprio do *podcast*. Já 274 têm um espaço específico no *website* do projeto editorial ou editora. Um total de 116 *podcasts* não possui qualquer espaço fora das plataformas.

Resultados referentes aos *podcasts* portugueses

Como se referiu anteriormente, pouco mais de metade (n=245) dos *podcasts* que compõem a amostra deste estudo corresponde a projetos portugueses (os quais são todos falados em português). Se, por um lado, a identificação das características que formam este grupo específico contribuirá também para caracterizar o hábito de consumo deste tipo de conteúdos sonoros, por outro lado, poderá ainda colaborar num retrato da produção de *podcasts* em Portugal.

Atendendo aos resultados descritos na Figura 9, verifica-se que a relativa heterogeneidade temática identificada no âmbito geral da amostra prevalece também no contexto mais particular dos projetos desenvolvidos em Portugal – muito embora se note neste quadro mais específico uma preponderância dos conteúdos relacionados com o humor.

Figura 9 - Temática dos *podcasts* portugueses analisados

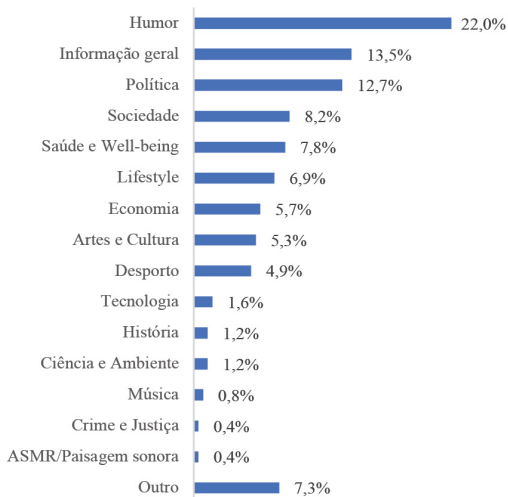
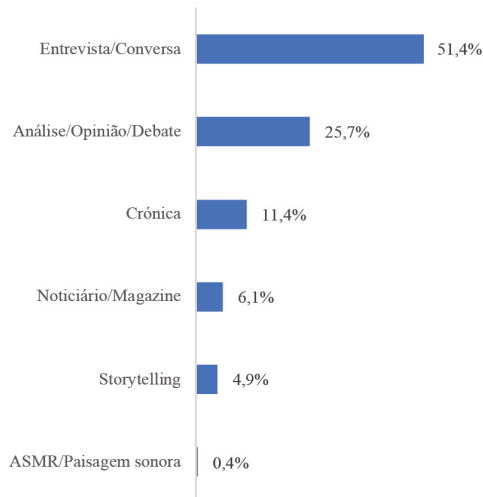


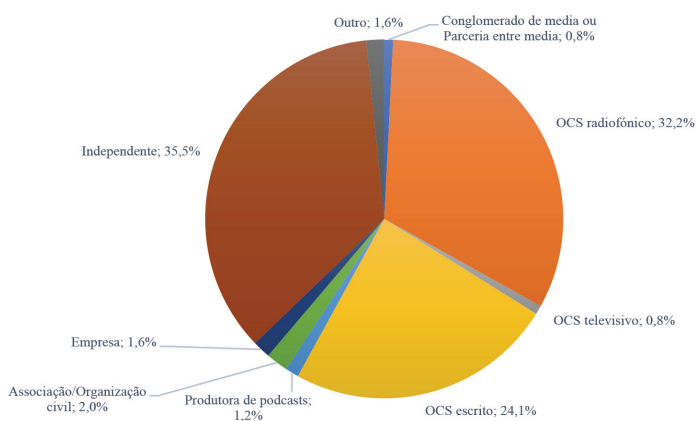
Figura 10 - Formato dos *podcasts* portugueses analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (n=245).

Se a distinção entre os *podcasts* portugueses que assumem uma natureza mais próxima do *self-media* (36,7%; n=90) e os que correspondem a uma dimensão mais corporativa (63,3%; n= 155) não se distancia dos valores encontrados para a amostra geral, evidencia-se uma presença relativa mais expressiva dos *podcasts* dinamizados por órgãos de comunicação radiofónicos (ver Figura 11). Aliás, 57,9% dos *podcasts* portugueses analisados são propriedade ou são dinamizados por órgãos de comunicação social. Por seu lado, identifica-se, neste caso específico, uma dimensão menor de projetos na alçada de produtoras de *podcasts*.

Figura 11 - Propriedade dos *podcasts* portugueses analisados



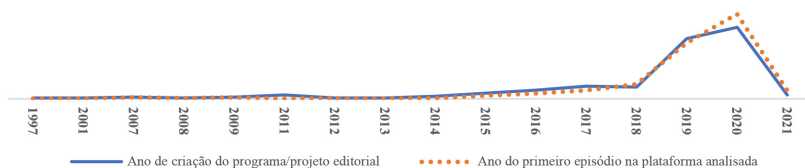
Fonte: Elaborado pelos autores (n=245).

Esta sobrerrepresentação de conteúdos sonoros dinamizados por órgãos de comunicação social poderá explicar o facto de, entre os projetos portugueses, 39,6% (n=97) corresponderem à reemissão de conteúdos radiofónicos, 2,4% (n=6) à reemissão de conteúdos televisivos em formato áudio – como é o caso do programa “Eixo do Mal”, emitido pela “SIC” e disponibilizado em formato *podcast* pelo jornal “Expresso” – e 1,6% (n=4) corresponderem à reemissão de programas que são emitidos na rádio e na televisão.

Estes fatores intervêm também na presença de jornalistas na dinamização e condução destes programas. Com efeito, em 32,7% dos *podcasts* portugueses analisados, 27,3% (n=67) contam com a presença de pelo menos um titular de Carteira Profissional de Jornalista e três *podcasts* contam, respetivamente, com um titular de carteira de estagiário, um de cartão equiparado e um de cartão de colaborador. Já 10 *podcasts* têm a intervenção de autores com diferentes tipologias de título de jornalista.

À semelhança dos dados gerais da amostra, os indicadores sobre a data de criação dos *podcasts* portugueses (ver Figura 12) sugerem que é sobretudo na década de 2010, sobretudo na sua segunda metade, que os atuais projetos despontaram.

Figura 12 - Ano de criação do programa/projeto editorial português e ano do primeiro episódio na plataforma analisada



Fonte: Elaborado pelos autores (n=239).

Também os dados da Figura 13 indiciam que a maioria dos *podcasts* portugueses mais ouvidos no país ainda continua em produção – 80,7% submeteram o episódio mais recente em 2021.

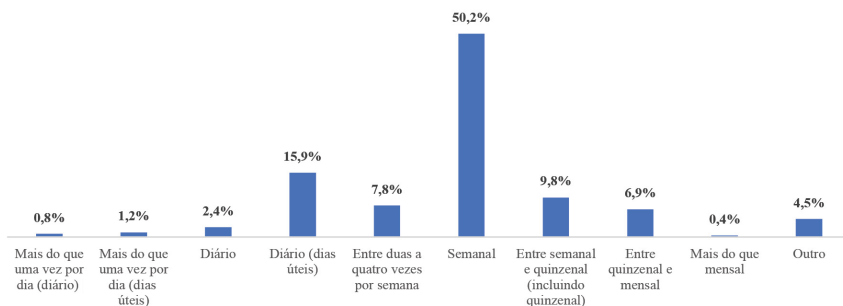
Figura 13 - Ano do último episódio na plataforma analisada (*podcasts* portugueses)



Fonte: Elaborado pelos autores (n=243).

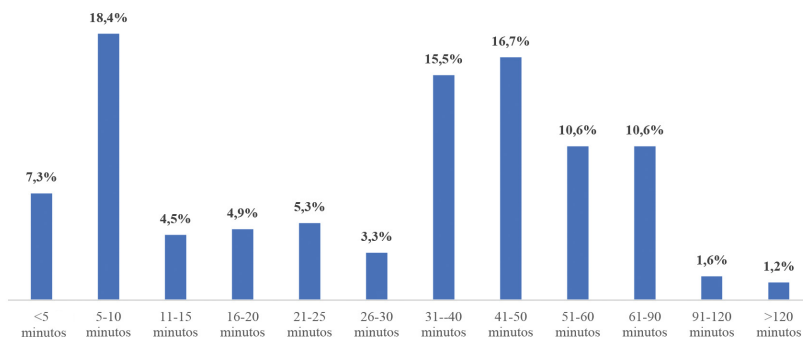
Da mesma forma, os dados relacionados com a periodicidade dos episódios dos *podcasts* portugueses (ver Figura 14) não apresentam grandes discrepâncias relativamente aos dados da amostra geral.

Figura 14 - Periodicidade média dos *podcasts* portugueses analisados



Fonte: Elaborado pelos autores (n=245).

Figura 15 - Duração média dos episódios analisados (*podcasts* portugueses)

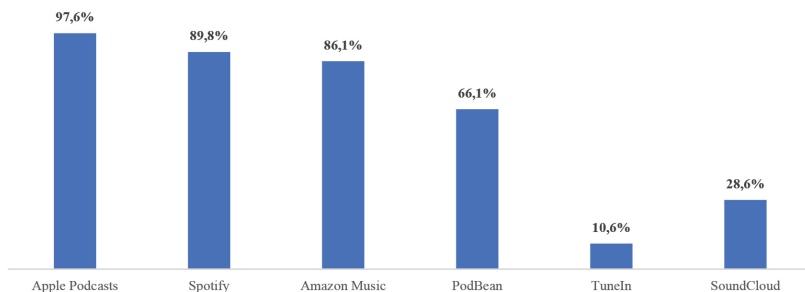


Fonte: Elaborado pelos autores (n=245).

Como é possível constatar na Figura 16, são também as plataformas *Apple Podcasts* e *Spotify* a que os *podcasts* mais recorrem no sentido de divulgar os seus episódios. Comparativamente com os resultados sobre a presença dos *podcasts* da amostra geral em dife-

rentes plataformas a grande discrepância identificada prende-se com a dimensão bastante residual de projetos portugueses no *TuneIn*.

Figura 16 - Presença dos *podcasts* portugueses analisados em diferentes plataformas de distribuição



Fonte: Elaborado pelos autores (n=245).

Apenas 35,5% dos *podcasts* portugueses (n=87) recorrem à plataforma *YouTube* para a divulgação de conteúdos – 22 disponibilizam episódios apenas em formato áudio e 65 publicam os conteúdos também com vídeo. Também a presença destes projetos no *Facebook* é bastante residual – apenas 15,9% (n=39) possuem página própria na rede, na qual 21 *podcasts* disponibilizam episódios. Enquanto 77 destes *podcasts* portugueses não possuem um sítio *online* próprio, 11 têm o seu *website* e 157 possuem um espaço no *site* do projeto editorial ou editora.

Discussão

Como se referiu anteriormente, esta investigação assenta no pressuposto de que a caracterização dos projetos que configuram os indicadores de popularidade das plataformas de *podcast* poderá não apenas contribuir para melhor conhecer as características da

produção destes formatos sonoros em Portugal, mas também traçar um retrato mais preciso do consumo de *podcasts* no país.

Os hábitos de escuta de *podcasts* em Portugal confirmam as tendências verificadas noutras geografias. Desde logo, as temáticas específicas e a predominância de formatos falados entre os projetos analisados tende a corroborar a noção de que o *podcast* é um lugar de palavra, em oposição à rádio em FM, que é o lugar privilegiado da música (Santos, 2021)

Se atentarmos às preferências dos ouvintes em Portugal, constatamos que o que estes procuram é informação geral, política e humor. Porém, o humor é predominantemente consumido em português, enquanto os conteúdos relacionados com a informação geral e a política são ouvidos em outros idiomas (dos quais se destacam o português e o inglês). Note-se, por exemplo, que 53,3% dos conteúdos ouvidos com estas temáticas não têm produção em Portugal. Aliás, é muito relevante o facto de os ouvintes em Portugal estarem tão recetivos à escuta de *podcasts* não falados em português (39% dos programas, mais precisamente). Embora não possamos estabelecer uma relação causal direta, este dado é compatível com a pesquisa que tem mostrado que o ouvinte de *podcasts* tem mais estudos (McClung & Johnson, 2010; Newman & Gallo, 2020). Ainda neste âmbito, os dados sugerem que quem ouve *podcasts* em Portugal procura maioritariamente entrevistas, conversas e notícias e está recetivo a conteúdos mais longos do que os que se encontram na rádio.

Quer pela duração, quer pelo espaço dado à palavra, os *podcasts* são cada vez mais vistos como um refúgio e uma alternativa em relação à rádio portuguesa. Os dados apontam na direção de um público que pretende conteúdos explicativos, mais aprofundados e longos, sem os espalhos do relógio da rádio – veja-se, por exemplo que a duração média dos episódios de mais de metade da amostra deste estudo se situa acima dos 30 minutos e que a extensão de 15,4% ultrapassa mesmo uma hora.

Ao nível da produção, os resultados deste estudo apontam para um setor ainda muito incipiente do ponto de vista empresarial. Apenas 1,2% dos *podcasts* produzidos em Portugal são da responsabilidade de produtoras de *podcasts*, quando esse grupo representa 13% dos *podcasts* de outros países. De resto, poderá concluir-se que entre os atores que mais têm contribuído para dinamizar o setor dos *podcasts* em Portugal se encontram os chamados *legacy media* (rádio, imprensa e televisão²), que produzem mais de metade dos conteúdos analisados. Os produtores independentes produzem um pouco mais de um terço, o que corrobora esta natureza bipolar do *podcasting*.

A importância da rádio no nosso mercado de *podcasts* e a fraca presença de produtoras de *podcasts* são o reflexo de um mercado pequeno e ainda imberbe, no qual não é fácil criar uma empresa para produzir conteúdos sonoros de forma rentável. No entanto, o setor dos *podcasts* em Portugal revela um outro sinal particularmente positivo, que é a facilitação da expressão pessoal e individual. Muito embora não pareça ser atrativo para o desenvolvimento empresarial, a quantidade de *podcasts* feitos em Portugal que podem ser encaixados na categoria de *self-media*, por oposição a um conteúdo oriundo de uma empresa, é significativa (36,7%). Perante estes dados, uma das leituras que nos parece mais consistente é a possibilidade de mercados mais pequenos oferecerem menos possibilidades para a criação de pequenos negócios, apesar de permitirem a multiplicação de conteúdos enquanto expressão individual dos seus criadores.

Os *podcasts* portugueses, tal como os estrangeiros, parecem optar maioritariamente pelas plataformas dedicadas aos conteúdos sonoros, apesar de haver uma presença razoável de conteúdos no

² Usamos a expressão *legacy media* para identificar, na sua generalidade, os meios associados à impressão em papel (imprensa) e ao *broadcasting* (rádio e televisão), em regra meios maduros oriundos de um contexto anterior à generalização da internet.

YouTube. Embora existam, não são significativas as presenças em redes sociais nem a criação de *websites* próprios.

Olhando para os *podcasts* portugueses, eles surgem como expressão do humor de forma muito significativa. Pouco mais de um quinto são dedicados a esta temática, enquanto apenas cerca de 2% dos estrangeiros se dedica à comédia. Aqui, encontramos uma vez mais a possibilidade de expressão pessoal, com os produtores independentes a terem uma presença significativa (cerca de 40% das produções) neste segmento.

Importa também sublinhar a concentração dos tempos de duração média dos episódios numa amplitude abaixo dos 10 minutos e numa extensão entre os 30 minutos e uma hora. Aliás, o facto de do primeiro grupo se referir, sobretudo, a formatos de reemissão de conteúdo da rádio e o segundo grupo a formatos independentes, com conteúdos originais tende a corroborar a natureza fluida da produção de *podcasting*, que permite superar as restrições de modelos mais tradicionais da rádio.

Os resultados deste estudo são instigadores em relação à importância de se analisarem mercados mais pequenos e não falantes de inglês ou castelhano. Não só a essência livre e aberta do *podcast* parecem permitir o desenvolvimento de sistemas regionais com características diferentes do que se assiste nos mercados maiores, como há uma permeabilidade a outros idiomas que nunca existiu com a rádio. Recorde-se o que aconteceu com a transição para a rádio digital terrestre e um eventual *switch off* analógico, que nunca sofreu o mesmo impulso das instâncias europeias, precisamente, porque os conteúdos não eram capazes de transpor as barreiras dos idiomas, fechando-os em circuitos nacionais.

Este mapeamento feito em Portugal revela, assim, um meio incipiente, que aparenta estar ainda em processo de sedimentação, com uma orientação bipartida: veículo para a expressão pessoal e plataforma complementar para os *legacy media*.

Referências

- Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: Análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. In *Libro de comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento* (pp. 1753-1770). Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).
- Antunes M. J., & Salaverría R. (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. In C. Stephanidis & M. Antona (Eds.), *HCI International 2020 - Posters. HCII 2020. Communications in Computer and Information Science*, 1226. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star?. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.
- Berry, R. (2015). ‘A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories’. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 170–78.
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(XVIII): 23-33.
- Bonixe, L. (2006, 12 de maio) Um olhar sobre o podcasting português. *Rádio e Jornalismo*. <http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>
- 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>
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming R@dio@. *Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. Participations*, 9(2), 492–510.
- Coutinho, C., & Mota, P. (2011). Web 2.0 technologies in music education in Portugal: Using podcasts for learning. *Computers in the Schools*, 28(1), 56-74. <https://doi.org/10.1080/07380569.2011.552043>
- Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foà, C., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). Business models of journalistic startups in Portugal: An analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 261-296. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5194>
- Cwynar, C. (2015). More than a “VCR for radio”: The CBC, the Radio 3 podcast, and the uses of an emerging medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190-199. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083371>
- Edison Research (2020). *The Infinite Dial 2020*. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-U.S.-Edison-Research.pdf>
- Junior, J. B. B., & Coutinho, C. P. (2007). Podcast em educação: Um contributo para o estado da arte. In A. Barca, M. Peralbo, A. Porto, B. D. Silva, & L. Almeida (Eds.), *In Libro de actas do Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogía* (pp.837-846). Universidade da Coruña.
- Martins, R. L., & Vieira, J. (2021). Podcasts no jornalismo português – O caso P24. *Media & Jornalismo*, 21(38), 99-122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5

- Madsen, V. (2009). Voices-cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. In *ANZCA09 Conference proceedings: 'Communication, Creativity and Global Citizenship'* (pp. 1191-1210). Queensland University of Technology.
- 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>
- Moura, A., & Carvalho, A. A. (2006). Podcast: Potencialidades na educação. *Revista Prisma.com*, 3, 88-110.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Newman, N., & Gallo, N. (2020). *Digital news project. Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus*. Reuters Institute for the study of journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>
- Pacheco, M. (2010). *A rádio na Internet: Do "on air" para o "online". Estudo de caso do serviço público e o caminho para o futuro*. Trabalho de projecto de Mestrado em Novos Media e Práticas Web. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Paiva, D., & Brito-Henriques, E. (2019). A podcast on urban ruins, or the aural weaving of theory and field. *Cultural Geographies*, 26(4), 535-540. <https://doi.org/10.1177/1474474019856413>
- Porlezza, C., Benecchi, E., & Colapinto, C. (2018). The transmedia revitalization of investigative journalism: Opportunities and challenges of the Serial podcast. In R. Rampazzo & G. Alzamora (Eds.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp. 183-201). IGI Global.
- Reis, A. I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies*, 5(1), 227-243.
- Reyes, M. S. (2021, 23 de fevereiro). Podcast industry report: Market growth and advertising statistics in 2021. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/the-podcast-industry-report>
- Roose, K. (2014, 30 de outubro). What's behind the great podcast renaissance?. *New York Magazine*. <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>
- Santos, S., & Peixinho, A. T. (2019). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. *Estudos em Comunicação*, 29, 147-168.
- Santos, S. (2021) Os podcasts: um lugar novo para o regresso das histórias ao jornalismo. In J. C. Correia & I. Amaral (Org.), *De que falamos quando dizemos "jornalismo"? Temas emergentes de pesquisa* (pp. 195-214). LabCom.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Teixeira, M., & Silva, B. (2010). Rádio web & podcast: Conceitos e aplicações no ciberespaço educativo. *Actas Icono 14, n.A4*, 253-261.

**E TUDO O *PODCAST* LEVOU:
UMA REFLEXÃO SOBRE A PROGRAMAÇÃO
RADIOFÓNICA E A PRODUÇÃO DE *PODCASTS*
PELAS PRINCIPAIS RÁDIOS PORTUGUESAS**

GONE WITH THE *PODCAST*:
A STUDY ON RADIO PROGRAMMING AND *PODCASTS*
PRODUCTION BY THE MAIN PORTUGUESE
RADIO STATIONS

Ricardo Moraes

Universidade da Beira Interior (UBI) / LabCom – Comunicação e Artes / IADE –
Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
(CIÊNCIA ID: 951B-3500-A084)
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-8827-0299>
rm.ricardomoraes@gmail.com

Ana Sofia Paiva

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
(CIÊNCIA ID: CB1B-C0F8-0B96)
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-1805-3621>
anapaiva@fcsh.unl.pt

Resumo

Neste trabalho refletimos sobre a produção de *podcasts* por parte das principais rádios portuguesas. Os dados recolhidos nos últimos anos apontam para um crescimento no consumo e produção de *podcasts*. Em muitos desses estudos tem-se relacionado o aumento do consumo de *podcasts* com uma diminuição na escuta da rádio. Assim, a partir da observação do crescimento

no consumo de *podcasts*, procuramos perceber se as rádios têm feito uma aposta neste campo como estratégia para diversificar conteúdos e alcançar novos ouvintes. Para realizar esta análise consideramos a informação disponibilizada na secção de *podcasts* dos *websites* das rádios. Através de uma análise de conteúdo, verificamos que existe sobretudo uma tendência de reprodução de programas emitidos em antena. Os dados recolhidos permitem-nos questionar a relação entre a programação radiofónica e a produção de *podcasts*, ao mesmo tempo que realçam a importância de analisar dos hábitos de consumo no ecossistema radiofónico português.

Palavras-chave: *Podcasts*; rádio; programação; ecossistema sonoro.

Abstract

In this chapter, we seek to reflect on the production of podcasts by the main Portuguese radio stations. Data collected in recent years points to an increase in the consumption and production of podcasts. In many studies, the rise of consumption has been related to a decrease in radio listening. Thus, observing the growth in the consumption of podcasts, we sought to understand whether radios have been investing in this field as a strategy to diversify content and reach new listeners. To carry out this analysis, we considered the section dedicated to podcasts on the radio's websites. Through a content analysis, we verified that there is, above all, a tendency to reproduce programs in the form of podcasts. Data collected allow us to question the relationship between radio programming and the production of podcasts, while highlighting the importance of deepening the analysis of consumption habits in the Portuguese radio ecosystem.

Keywords: Podcasts; radio; programs; sound ecosystem.

1. Introdução

De acordo com os dados do *Digital News Report 2020*, o consumo de *podcasts* continua a crescer um pouco por todo o mundo. No caso de Portugal, o país tem seguido as principais tendências em relação ao *podcasting*, verificando-se também um aumento do consumo (de 34% em 2019 para 38% em 2020). Neste contexto de crescimento em termos de acesso e consumo de *podcasts*, é relevante verificar o lugar ocupado pela rádio.

Nos dados do relatório produzido pelo OberCom - Observatório da Comunicação, parceiro estratégico na elaboração do questionário do *Digital News Report* para o país, realça-se que “cada vez mais o *podcasting* sai da esfera da rádio, sendo abandonada a lógica inicial de *podcasting* como uma forma de redistribuição de conteúdos produzidos para os formatos tradicionais” (Cardoso et al., 2020, p. 49).

Neste trabalho procuramos refletir precisamente sobre esta ideia de afastamento, uma vez que a verdade é que, para muitos, os *podcasts* continuam a ser entendidos apenas como uma simples tecnologia, um novo modo de distribuição de conteúdos sonoros, enquanto para muitos outros se assumem sobretudo como uma extensão ou uma reconfiguração da rádio (cf. Llinares et al., 2018; Spinelli & Dann, 2019, p. 3).

Apesar de as relações entre a rádio e o *podcasting* serem inevitáveis, importa lembrar que os dois meios “não são essencialmente a mesma coisa e não são separados meramente por uma tecnologia de distribuição” (Spinelli & Dann, 2019, p. 3)¹. Neste sentido, é preciso entender “(...) o *podcasting* como um meio criativo distinto da rádio, com os seus próprios modos únicos não apenas de di-

¹ Tradução livre de: They are not essentially the same thing and they are not separated merely by a distribution technology (Spinelli & Dann, 2019, p. 3).

vulgação, mas também produção, escuta e envolvimento” (Spinelli & Dann, 2019, p. 2)².

No entanto, embora seja um meio autónomo, a verdade é que o *podcast* continua ainda a ser muito estudado tendo em conta a sua relação com a rádio (Berry 2018, p. 15), o que necessariamente contribui para equívocos, mas sobretudo para a ideia de que qualquer conteúdo radiofónico é na verdade um *podcast*. Como realçam Spinelli e Dann (2019), esta tendência faz com que “cada vez mais programas de rádio estejam simplesmente a serem reembalados, com muito poucas mudanças, como *podcasts*”, o que acabaria por colocar em causa “a singularidade do meio de *podcast*” (p. 229)³.

Partindo desta premissa, neste trabalho pretendemos fazer um levantamento dos *podcasts* produzidos pelas principais rádios em Portugal (Rádio Comercial, RFM, Antena 3, TSF, RR e Antena 1), com o objetivo de verificar em que medida estes resultam efetivamente de um simples “reempacotamento” de programas que fazem parte das grelhas de programação das estações. Através desta recolha, que será realizada a partir das informações disponibilizadas nos *websites* das rádios, procuramos perceber se “a ‘rádio’ está a soar mais a ‘podcast’” (Spinelli & Dann, 2019, p. 229)⁴, e que impactos essa reconfiguração pode eventualmente ter na produção e consumo radiofónico.

² Tradução livre de: “(...) describe podcasting as a creative medium distinct from radio, with its own unique modes of not just dissemination but also production, listening, and engagement” (Spinelli & Dann, 2019, p. 2).

³ Tradução livre de: “What we are to make of the fact that more and more programs are simple being repackaged with very changes, as podcasts?” (Spinelli & Dann, 2019, p. 229).

⁴ Tradução livre de: “In simpler terms: “radio” is coming to sound more “podcast”” (Spinelli & Dann, 2019, p. 229).

2. Novas oportunidades em formato de *podcast*

Ao longo dos anos, o *podcast* tem vindo a tornar-se um fenómeno de produção e de consumo nos variados meios, principalmente em órgãos de comunicação social que não têm o áudio como principal fonte. O *podcast* começou a ser apetecível dado que se apresenta como um formato que permite ao produtor exprimir as suas ideias através de equipamento técnico a preço acessível e, por outro lado, dá a oportunidade ao público de segmentar os assuntos que quer ouvir, cada vez mais variados (Antunes & Salaverria, 2020, p. 149). Atualmente, pode-se afirmar que existe um *podcast* para cada gosto e para cada tema, à disposição de um ouvinte e de um clique ou, para além de serem poucos os obstáculos que impedem a sua produção, uma vez que o investimento em material técnico é relativamente reduzido (Llinares et al., 2018, p.2).

Ao longo da última década, o *podcasting* abriu janelas de novas possibilidades, principalmente a novos formatos, a novos consumos e novas maneiras de distribuição. A fundação de redes de *podcasts* agregadoras de vários programas é um claro exemplo na aposta de produtores em diversificar temas e apostar financeiramente neste formato, tais como a *Radiotopia*⁵, *iHeart Podcast*⁶, *Hubspot*⁷ ou *The Ringer*⁸.

Porém, o *podcasting* não só conquistou novo públicos e ocupou uma nova posição, como também alastrou para meios impressos, como jornais ou revistas (e.g. *The New York times*, *Wall Street Journal* ou *Monocle*) e para órgãos de comunicação independentes, o que resultou numa plataforma de possibilidades e de entusiasmo, “ou

⁵ Disponível em <https://www.radiotopia.fm/home>

⁶ Disponível em <https://www.iheartpodcastnetwork.com/>

⁷ Disponível em <https://www.hubspot.com/podcastnetwork>

⁸ Disponível em <https://www.theringer.com/pages/podcasts>

seja, a possibilidade, num ‘espaço’, de criar uma conversa considerada, mas envolvente, que mescla crítica, erudição, *fandom* e prática, sem mencionar a possibilidade de atrair um público que encontrou valor nas nossas conversas”⁹ (Llinares et al., 2018, p.1).

Esta ligação entre a palavra e o áudio permitiu uma nova relação entre os autores e os ouvintes e, por conseguinte, um género mais informal de narrativa auditiva (Antunes & Salaverría, 2020, p. 149), diferente, mas próximo da rádio. Assim, o *podcast* tornou-se no formato mais semelhante à rádio, onde a palavra e o áudio se cruzam, também, no ambiente digital, mas a verdade é que ainda há uma resistência em definir o *podcasting* como um *medium* (Llinares et al., 2018, p.3).

Em relação à estrutura deste formato, apesar de se revelarem semelhantes à rádio, os *podcasts* acabam por não utilizar a típica linguagem ou formato, duração e convenções da rádio, acabando por apresentar uma estética sonora diferente e mais liberal. Martin Spinelli e Lance Dann (2019) rejeitam a premissa de que o *podcasting* é meramente a extensão da rádio e argumentam que não são apenas separados pelo modelo de distribuição (p.3).

De facto, a rádio é um *medium* com mais de um século de existência. A sua adaptação à *web*, no início do século XXI, deveu-se ao aumento de utilizadores de internet o que, consequentemente, se tornou o espaço preferencial da audiência (Canavilhas, 2020, p. 271). Ao contrário da televisão e da imprensa, que viram o seu modelo económico transformar-se, “para a rádio foi o início de uma nova e original forma de relacionamento entre o público e o conteúdo” (Canavilhas, 2020, p. 271).

Esta passagem de meio tradicional para o ambiente digital deu pelo nome de *radiomorphosis*. Este termo, introduzido pela primeira vez

⁹ Tradução livre de: “Namely the possibility, in one ‘space’, to create a considered yet engaging conversation that merges criticality, scholarship, fandom and practice, not to mention the possibility of attracting an audience that found value in our conversations” (Llinares et al., 2018, p.1).

por Tomasz Goban-Klas (2006), e que seria mais tarde desenvolvido por Nair Prata (2008), é inspirado no conceito de *mediamorfose* de Roger Fidler (1997), e pretende realçar que um novo *medium* não nasce de forma espontânea, mas sim da simbiose entre dois meios (Portela, 2011, p. 61). Neste cruzamento de novas potencialidades digitais para a rádio, como o recurso a conteúdos multimédia, escritos e infográficos, e não meramente auditivos, o *podcast* acabou por se tornar um novo formato, semelhante à rádio, cheio de promessas para a veiculação de outros conteúdos e de novas linguagens. Apesar de o *podcast* e a rádio partilharem o mesmo formato – o áudio – diferem noutros aspetos, desde logo porque o *podcasting* “(...) representa uma oportunidade tentadora para uma nova geração traçar um limite em toda a história do áudio, a fim de inventar e reinventar, descobrir e redescobrir experiências e relacionamentos de áudio nos seus temas diversos e nas suas diversas maneiras” (Spinelli & Dann, 2019, p.26)¹⁰. Para além disso, este é um formato móvel, consumido principalmente através dos dispositivos móveis, sobre os mais variados temas, segmentados, e sem restrições quanto à periodicidade do lançamento (Spinelli & Dann, 2019, pp. 29-30). Enquanto os conteúdos sonoros da rádio estão comprometidos a uma revisão editorial, os *podcasts* não são obrigados a esta revisão, o que faz com que a produção possa ser mais acelerada. Dario Llinares, Neil Fox e Richard Berry (2018, p.2) corroboram a visão de que “a flexibilidade de escuta e a relativa falta de escrutínio editorial e formal na produção, marcam o meio como algo diferente, mais radical e culturalmente mais urgente do que o rádio”¹¹.

¹⁰ Tradução livre de: “Podcasting represents a tantalizing opportunity for a new generation to draw a line under all of audio history in order to invent and reinvent, discover and rediscover, audio experiences and relationships on their own diverse terms and in their own diverse ways” (Spinelli & Dann, 2019, p.26).

¹¹ Tradução livre de: “The flexibility of listening and the relative lack of editorial and formal scrutiny in production marks the medium as something different, more radical, and more culturally urgent than radio” (Llinares et al., 2018, p.2).

Porém, apesar desta discrepância de novas abordagens e linguagens em relação à rádio, os meios impressos têm apostado cada vez mais neste formato como uma ferramenta para conquistar mais audiências e fidelizar as marcas. Segundo o *Digital News Report 2020*, o *podcast* “*The Daily*”, do *The New York Times*, atrai dois milhões de ouvintes por dia e, apesar da receita de publicidade não ser a melhor, o objetivo, refere o relatório do *Reuters Institute*, é apenas o de conquistar mais assinaturas e criar hábitos nos utilizadores (p. 26). No caso das rádios, o mesmo relatório afirma que emissoras como a BBC, no Reino Unido, a ABC, na Austrália, ou a SR na Suécia, têm aplicações próprias para o consumo de *podcasts* para além da emissão ao vivo (Newman et al., 2020, p. 27).

Neste panorama em que as rádios estão a apostar em conteúdos como o *podcast* e “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*”, como referem Miguel Paisana e Ruben Martins (2020, p.59), é importante perceber até que ponto estes conteúdos são originais ou apenas uma mera disponibilização de programas das grelhas.

3. A revolução do *podcast* em Portugal

O consumo de *podcasts*, como já foi referido, tem aumentado nos últimos anos e em Portugal, de 2019 para 2020, aumentou de 34% para 38%. Só em 2020, quase 40% dos portugueses ouviram um *podcast* na semana anterior, um valor que coloca o consumo deste formato muito próximo dos outros *media* (Cardoso et al., 2020, p. 49). Em relação ao consumo de rádio, quando comparado com o *podcast*, este último tem ajudado à migração de ouvintes mais jovens para a rádio tradicional (Cardoso et al., 2020, p. 49).

A “revolução” do *podcast* está a motivar cada vez mais produtores portugueses a criar conteúdos, de diferentes temas e assuntos. Uma análise sobre os *podcasts* portugueses independentes levada a cabo por Maria João Antunes e Ramón Salaverría, a partir do top 200 do *iTunes*, entre outubro de 2018 e outubro de 2019, revela que os conteúdos criados por portugueses (*UCC podcasts*) aumentaram de 22 para 35 conteúdos e, em contrapartida, os *podcasts* produzidos por rádios/televisão/jornais portugueses diminuíram de 82 para 72 (Antunes & Salaverría, 2020, p. 150). Na investigação, os autores referem que os géneros mais ouvidos são sobretudo entretenimento, nomeadamente comédia, onde a gíria e a linguagem mais próxima do ouvinte é utilizada, sendo que a informação não é, de todo, o género mais consumido. Neste sentido, com o aumento da produção do lado dos produtores independentes e a redução por parte dos *media*, em particular da rádio, poderíamos considerar, como é referido no relatório do OberCom, que “cada vez mais o *podcasting* sai da esfera da rádio, sendo abandonada a lógica inicial de *podcasting* como uma forma de redistribuição de conteúdos produzidos para os formatos tradicionais” (Obercom, 2020, p. 49). Mas será que é efetivamente o cenário que temos quando consideramos as rádios portuguesas? Será que em Portugal os meios radiofónicos estão a apostar em mais conteúdos originais e criativos para a sua audiência? Ou estão simplesmente a “empacotar” os conteúdos programáticos que passam nas emissões e a disponibilizá-los posteriormente? Com este trabalho pretende-se avaliar precisamente que caminho tem sido seguido, indagando, na linha de Spinelli e Dann (2019) se “a rádio está a soar mais a podcast” (p.229).

4. Metodologia e Desenho da Investigação

Como tivemos oportunidade de referir no início deste capítulo, a presente investigação tem como principal objetivo refletir sobre a

produção de *podcasts* pelas principais rádios em Portugal, procurando sobretudo estabelecer uma relação entre essa produção e a escuta de rádio. Assim, a hipótese que orienta o trabalho é a de que os *podcasts* são entendidos simplesmente como uma extensão da rádio, na medida em que as rádios os assumem apenas como um formato distinto para a distribuição dos programas emitidos em antena. Colocamos esta hipótese na linha do entendimento de Spinelli e Dann (2019), que alertam para as diferenças entre rádio e *podcasting* (p. 3), mas também como forma de interpelação dos dados do relatório produzido pelo OberCom, no âmbito do *Digital News Report*, que realçam que o *podcasting* tem deixado de se apresentar como uma simples forma de redistribuir conteúdos já produzidos e transmitidos (2020, p. 49).

Considerando o objetivo do trabalho e a hipótese que nos guiou, começámos por definir as rádios a estudar. Optámos por escolher rádios cuja cobertura é a da generalidade do território nacional¹², ao mesmo tempo que considerámos rádios com temáticas e tipologias distintas em termos de conteúdos e tipo de programação. Seleccionamos três estações com forte pendor informativo (TSF, Rádio Renascença e Antena 1) e três estações orientadas para o entretenimento (Rádio Comercial, RFM e Antena 3). Esta seleção, que compreende quer emissoras públicas, quer emissoras privadas, não teve em conta os números das audiências, mas considerou sobretudo aquele que é o entendimento generalizado em relação às principais rádios de abrangência nacional.

Depois de seleccionarmos as rádios a estudar, decidimos observar os *websites* das mesmas, por considerarmos que estes continuam a ser espaços privilegiados para contacto com os públicos. Apesar de ser cada vez maior a aposta em aplicações *mobile*, mas também nos próprios *sites* de redes sociais, é nos seus *websites* que encontramos a maior parte da

¹² Note-se que a TSF não tem, formalmente, uma licença de rede nacional. No entanto, foi considerada neste estudo, dada a sua abrangência praticamente nacional.

informação sobre as estações. Nesse sentido, começamos por identificar se nos *websites* das rádios existia uma secção ou separador dedicado aos *podcasts*. Foi nesse espaço que procedemos ao levantamento dos *podcasts*, ou seja, decidimos seguir o próprio entendimento que a rádio tem do conceito de *podcasting*, o que no contexto deste trabalho é uma dimensão relevante para a reflexão que se pretende realizar.

Para além de efetuarmos um levantamento quantitativo dos *podcasts* que cada rádio coloca nessa secção no seu *website*, procedemos também à recolha de um conjunto de dados, que nos permitissem cumprir os objetivos do trabalho, nomeadamente através da identificação dos conteúdos dos *podcasts* na grelha de programação. Procedemos assim a uma análise do conteúdo dos *podcasts*, utilizando para o efeito uma grelha composta por diferentes categorias e indicadores.

Os *podcasts* foram analisados tendo em conta as categorias e indicadores que constam da tabela. As primeiras categorias permitiram caracterizar, de forma resumida, as rádios, enquanto as segundas nos ajudaram a recolher dados sobre os *podcasts* propriamente ditos, em dimensões tão distintas como: a periodicidade; a possibilidade de *download* através do *website*; as plataformas através das quais é distribuído, entre outros, com destaque para um dos aspetos mais importantes no contexto deste trabalho, a ausência ou presença na grelha de programação.

Tabela 1. Grelha de análise dos *podcasts*

Análise	Categorias	Indicadores
Rádio	Rádio	Antena 1
		TSF
		Rádio Renascença
		Rádio Comercial
		RFM
		Antena 3
	Tipologia	Temática
		Generalista
	Propriedade	Pública
Privada		

<i>Podcast</i>	Nome do <i>podcast</i>	Descritivo
	Tema do <i>podcast</i>	Descritivo
	Número de episódios	Quantitativo
	Duração	Quantitativo
	Periodicidade	Diária
		Semanal
		Quinzenal
		Bimensal
		Mensal
	Download	Sim
		Não
	Distribuição	RSS
		<i>iTunes</i>
		<i>Spotify</i>
		<i>Google Podcasts</i>
Grelha de programação	Sim	
	Não	
Data de início do <i>podcast</i>	Dia	
	Mês	
	Ano	
Data de fim do <i>podcast</i>	Dia	
	Mês	
	Ano	

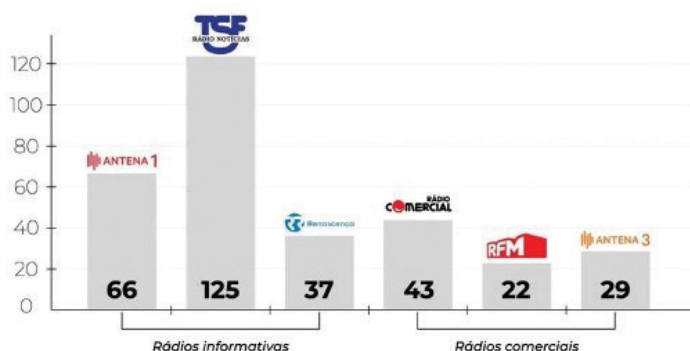
Embora este seja um trabalho exploratório, na próxima seção apresentamos alguns dos principais resultados que nos permitem responder algumas das questões que nortearam esta investigação e, acima de tudo, confirmar ou refutar a hipótese de que os *podcasts* disponibilizados nos *websites* das rádios resultam de um simples “reempacotamento” de programas e segmentos de programas que fazem parte das grelhas de programação das estações.

Apresentação e discussão dos resultados preliminares

No levantamento que começámos por realizar nos *websites* das rádios escolhidas para a análise, identificámos, no separador dedicado aos *podcasts*, um total de 322 *podcasts*. Importa lembrar que

considerámos apenas os conteúdos que surgem neste separador e que resulta da própria classificação que as rádios fazem dos seus conteúdos, ou seja, daquilo que elas entendem como sendo um *podcast* ou da estratégia que decidem seguir no que ao *podcasting* diz respeito.

Gráfico 1. Número de *podcasts* disponibilizados nos *websites* das rádios



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

Para além de termos considerado apenas os conteúdos apresentados na secção ou separador que as rádios dedicam aos *podcasts*, importa lembrar que a recolha terminou no dia 30 de abril de 2021. Os dados do gráfico permitem verificar que dos 322 conteúdos identificados enquanto *podcasts* nos *websites* das rádios, a distribuição é muito distinta entre as rádios, o que se explica desde logo pelo facto de algumas estações terem criado esta secção há mais tempo e colocarem aqui uma grande parte dos conteúdos produzidos, ou seja, adotarem uma estratégia de reprodução dos conteúdos já emitidos nos programas radiofónicos, como veremos mais à frente.

No entanto, esta estratégia, apesar de não ter em conta as principais características dos *podcasts*, aquilo que os distingue da programação radiofónica (Spinelli & Dann, 2019), parece surgir como forma de possibilitar que os ouvintes escutem os programas fora dos horários tradicionais das emissões. Considerando que, como vimos, a escuta da rádio, sobretudo no carro e nas deslocações para o trabalho, tem vindo a diminuir, perdendo espaço para os *podcasts*, percebe-se esta opção. Por outro lado, durante a pandemia esse consumo diário no período de deslocação entre casa e o trabalho foi ainda mais afetado (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2020), o que será também um fator interessante a considerar nesta análise. Em termos de temáticas dos *podcasts* identificados nos *sites*, estas são muito variadas, destacando-se, ainda assim, o humor como um dos géneros que mais se destaca quer nas rádios de cariz informativo/noticioso, quer nas rádios ditas comerciais ou mais voltadas para o entretenimento. Nas rádios mais informativas destacam-se ainda assim os *podcasts* de debate, política e entrevistas.

Gráfico 2. Top 3 de géneros dos *podcasts* das rádios informativas



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

Por outro lado, destaca-se também o facto de um grande número de *podcasts* ter como género o entretenimento ou a animação, que neste caso deve ser entendido como a condução dos programas propriamente ditos por parte dos locutores, ou seja, nos *podcasts* encontramos muitos segmentos das emissões das manhãs ou das tardes das rádios. Os conteúdos humorísticos são também um bom exemplo de segmentos de programas, em particular das manhãs, que são convertidos em *podcasts* e que estão muito presentes quer nas secções de *podcasts* nos *websites* das rádios, quer nas principais plataformas de distribuição, como veremos mais à frente.

Gráfico 3. Top 3 de géneros dos *podcasts* das rádios comerciais



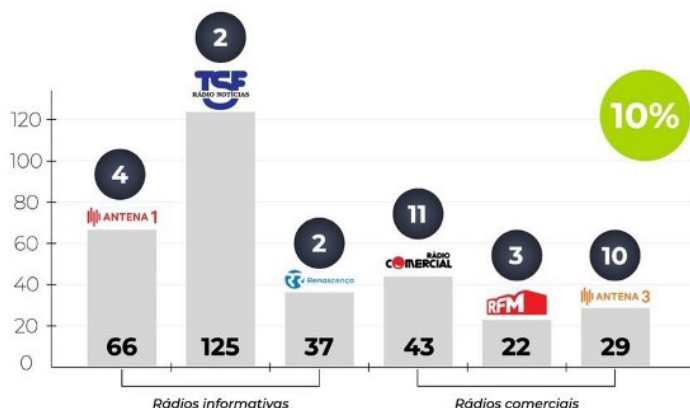
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

A propósito das temáticas dos *podcasts*, importa lembrar que, como refere o relatório do Obercom, “a categorização dos *podcasts* por género tem sido, no contexto do ReutersDNR, um desafio metodológico interessante na medida em que um pouco por todo o mundo surgem testemunhos de que as categorizações tradicionais utilizadas para outras esferas de consumo noticioso são insuficientes para caracterizar um mercado extremamente rico e dinâmico,

em que os géneros se sobrepõem, complementam e enriquecem” (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2020, p. 50). Esta questão é particularmente interessante quando verificamos que grande parte dos *podcasts* identificados nos *websites* resultam de uma seleção que é feita a partir dos programas radiofónicos, o que dificulta ainda mais a sua categorização na esfera do *podcasting*. No entanto, na classificação realizada, procurámos seguir, sempre que possível, as próprias classificações feitas pelas rádios, para uma vez mais realizar uma interpretação que não resulta da nossa avaliação, mas da própria compreensão das estações em relação aos temas.

Depois de verificarmos que as rádios identificam, nos seus *websites*, 322 conteúdos na secção/separador dedicado aos *podcasts*, procurámos perceber em que medida esses conteúdos foram criados efetivamente enquanto *podcasts* nativos ou se, por outro lado, surgem a partir de programas de rádio que, na sua totalidade ou em partes, são redistribuídos enquanto *podcasts*.

Gráfico 4. Número de *podcasts* que não resultam de reprodução de programas das rádios



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

Os dados do gráfico não deixam dúvidas de que a maioria dos conteúdos identificados enquanto *podcasts* se configuram, na realidade, como programas de rádio ou segmentos de programas de rádio. Do total de *podcasts* identificados, apenas 10% não integram as grelhas de programação, ou seja, é reduzida a percentagem daqueles que foram criados enquanto verdadeiros *podcasts*, no entendimento de Spinelli e Dann (2019), que nos orienta neste trabalho. Quer isto dizer que são poucos aqueles que apresentam formatos e durações distintas em relação aos programas tradicionais, mas também um conjunto de outras características que os tornam únicos, como por exemplo, a abordagem das temáticas, a interação com os ouvintes, a partilha nas redes sociais digitais.

Importa também destacar que existem alguns *podcasts* que surgem nos *sites* das rádios e que, embora sejam uma reprodução dos programas já emitidos, apresentam ligeiras diferenças quando colocados *online*, normalmente relacionadas com a duração. Em sete *podcasts* foi possível identificar esta estratégia, de colocar *online* um conteúdo ligeiramente mais extenso do que aquele que foi emitido na rádio. Nas próprias emissões é utilizada essa estratégia de chamar pessoas para os *websites*, indicando que o *podcast* terá mais alguns minutos e, por conseguinte, uma dimensão extra que lhe permite acrescentar algo em relação ao programa.

Outro dado relevante, no contexto da análise que realizamos neste trabalho e que considera apenas alguns dos dados recolhidos, prende-se com o número de *podcasts* que são segmentos de programas emitidos em antena, ou seja, *podcasts* que resultam de um recorte dos programas, incorporando por vezes ainda pedaços das próprias emissões.

Gráfico 5. Número de *podcasts* que são segmentos de programas das grelhas das rádios



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

Podemos verificar que o número de *podcasts* a que poderíamos chamar de “rádio recortada” representam 18% do total identificado nos *websites* das rádios. Estes dados apontam para a ideia apresentada por Spinelli e Dann (2019, p. 229), quando sugerem que a rádio está “a soar mais a ‘podcast’” (p. 219). Neste caso diríamos mesmo que estes *podcasts* soam a rádio “recortada” para ser consumida noutros espaços e noutros momentos. Olhando ainda para os *podcasts* disponibilizados nos *websites*, mas sob uma perspetiva distinta, aquela que tem em conta o impacto da pandemia, podemos verificar que nem mesmo esse evento extraordinário alterou a estratégia das rádios, na medida em que no último ano é reduzido o número de *podcasts* criados que se diferenciam dos conteúdos que podemos encontrar nas grelhas de programação.

No gráfico 6 podemos observar que durante o ano de 2020, que ficou marcado desde muito cedo pela pandemia de

COVID-19, e que obrigou mesmo a um confinamento sem precedentes, as rádios lançaram novos programas que acabaram por rapidamente converter-se em novos *podcasts*. Na secção ou separador que as rádios dedicam aos *podcasts* nos seus *websites*, verificamos que, de um total de 63 novos *podcasts* criados durante o ano de 2020 e alguns deles diretamente ligados a questões relacionadas com a pandemia, apenas 16% se configuram como *podcasts* nativos, ou seja, pensados e criados não para integrarem as grelhas de programação e posteriormente serem reconvertidos em *podcasts*.

Gráfico 6. Número de *podcasts* nativos criados durante o ano de 2020



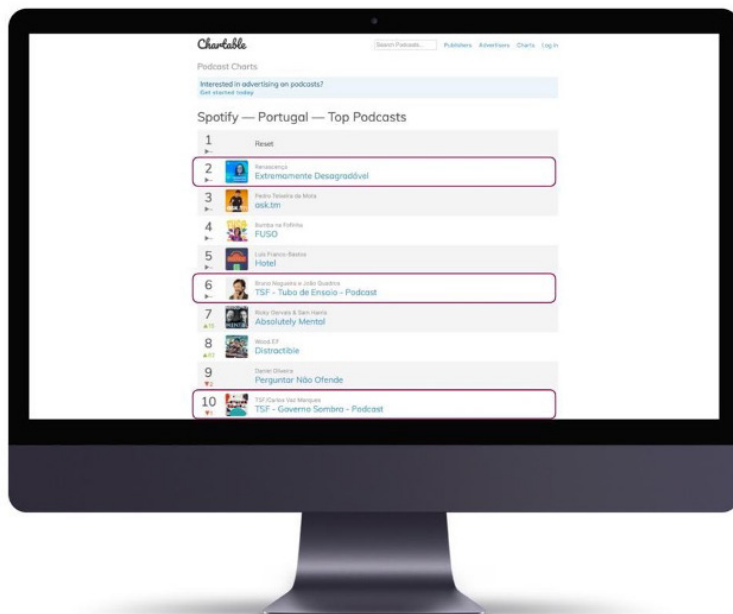
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

Quer isto dizer que a grande maioria de novos *podcasts* mantém a mesma lógica de recorte de segmentos de programas ou de “reempacotamento” de programas transmitidos em antena. Neste contexto, considerando que o consumo de rádio foi afetado pela própria pandemia, uma vez que as deslocações entre casa e traba-

lho, momento privilegiado de escuta, não se verificaram, pode-se entender esta opção como a estratégia que as rádios encontraram para alcançar os ouvintes. No entanto, a pandemia foi também um momento particular em que assistimos ao aparecimento de muitos *podcasts* nas principais plataformas de distribuição, com características distintas daquelas que são as de um programa de rádio, o que pode colocar em causa esta opção por parte das rádios. A questão das receitas publicitárias que suportam muitas das rádios seria também uma dimensão interessante de análise neste contexto, mas que, não sendo o objeto deste trabalho, fica apenas como sugestão para trabalhos futuros.

Voltando à estratégia das rádios e ao aumento do número de produtores de *podcasts* nos últimos anos, mas também durante a pandemia, interessa observar aquela que é a representação dos diferentes tipos de *podcasts* (os das rádios, os de outros meios de comunicação, os de outras organizações, os de produtores independentes), entre os mais escutados nas principais plataformas (*Spotify* e *Apple Podcasts*). Apesar de sabermos que estes tops variam diariamente, não deixa de ser relevante considerar os *podcasts* mais escutados, uma vez que esse dado ajuda também a perceber se os programas das rádios convertidos em *podcasts* estão entre as preferências dos ouvintes.

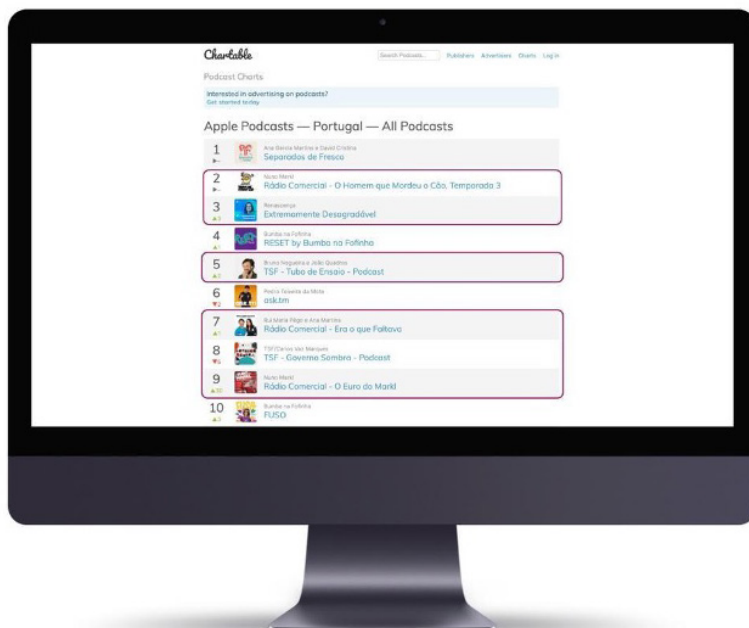
Figura 1. Top dos dez *podcasts* mais escutados no *Spotify* em Portugal



Fonte: Imagem capturada pelos autores a partir da informação disponível na Chartable (10 de junho de 2021)

No caso do *Spotify*, um dos mais importantes serviços de *streaming* de música, *podcast* e vídeo, no dia em que foi feita a recolha, encontrámos entre os dez *podcasts* mais escutados, três que resultam de programas ou segmentos de programas emitidos em antena (dois da TSF e um da Rádio Renascença). Os restantes são produzidos por diferentes atores e organizações numa lógica distinta daquele que rege um programa radiofónico. Numa análise mais abrangente, se considerarmos o top 50 podemos verificar que são 14 os *podcasts* que apresentam os mesmos conteúdos dos programas ou segmentos de programas que integram a grelha de programação.

Figura 2. Top dos dez *podcasts* mais escutados na *Apple Podcasts* em Portugal



Fonte: Imagem capturada pelos autores a partir da informação disponível na Chartable (10 de junho de 2021)

No caso do *Apple Podcasts*, podemos verificar que entre os dez *podcasts* mais escutados, seis resultam de programas ou segmentos de programas emitidos em antena (um da Rádio Renascença, dois da TSF e três da Rádio Comercial). O número é superior nesta plataforma, um indicador de que estes tops dependem não apenas das preferências dos utilizadores, mas também dos próprios sistemas operativos dos dispositivos móveis que utilizam e privilegiam para a escuta de *podcasts*. Por outro lado, é interessante verificar que três *podcasts* estão entre os dez mais escutados das duas plataformas. No caso do serviço de *podcasts* da marca norte-americana e

observando o top 50 de *podcasts* mais escutados, verificamos que metade desses 50 são programas ou segmentos de programas que integram a grelha de programação de rádios, não apenas das analisadas neste trabalho, mas também de outras, como é o caso da Rádio Observador.

Considerações Finais

O *podcasting*, embora seja um fenómeno relativamente recente, é visto como uma extensão da rádio, embora ainda exista uma forte resistência em considerá-lo um *medium* (Llinares, Berry, & Fox, 2018, p.3). Mas apesar de o áudio ser o fator comum entre a rádio e o *podcasting*, a verdade é que diferem noutras características, cada um com a sua própria idiosincrasia.

Através deste estudo exploratório tentámos perceber se as rádios portuguesas estão “a soar mais a ‘podcast’” (cf. Spinelli & Dann, 2019, p. 229). No final do trabalho, considerando os dados que identificámos nas tabelas de *podcasts* mais escutados, mas também considerando aqueles que recolhemos diretamente nos *websites* das rádios, podemos concluir que não existe verdadeiramente uma abordagem diversificada em termos dos conteúdos que são colocados pelas rádios na secção de *podcasts* dos *websites*. Esses espaços funcionam sobretudo como repositórios, o que pode ser revelador do próprio entendimento que as rádios têm do *podcasting* ou de uma estratégia que procuram seguir na conquista de novos ouvintes. Por outro lado, quando se relaciona o consumo de rádio com o consumo de *podcasts*, é preciso perceber que *podcasts* são esses que estão a ser consumidos, porque na verdade uma grande parte desses *podcasts* não são mais do que rádio “reempacotada”.

Apesar do relatório da OberCom de 2020 referir que o consumo de *podcasts* tem atraído população mais jovem para o consumo de

rádio (p.49), fará sentido dizer que as pessoas ouvem cada vez menos rádio? Ou este consumo de rádio é faseado, não podendo ser contabilizado em direto? Parece-nos que não, sobretudo porque entre os cinquenta *podcasts* mais ouvidos num dos serviços de *podcasts* disponível em Portugal, metade é resultado desses de programas que integram a grelha de programação das rádios.

No entanto, existem ainda muitas questões sem resposta e que constituem as principais limitações deste estudo, uma vez que é necessário perceber o papel das audiências no consumo de *podcasts*, sobretudo se estivermos a falar destes que analisámos e que resultam sobretudo de programas de rádio, não se assumindo por isso como *podcasts* nativos, pensados e criados de forma autónoma em relação às grelhas. No futuro, seguindo a linha de “rádio empacotada”, será importante entender de que forma os consumidores entendem o *podcasting* e a relevância que lhe atribuem na relação com o consumo radiofónico.

Referências Bibliográficas

- Antunes M. J., & Salaverría R. (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. In C. Stephanidis & M. Antona (Eds.), *HCI International 2020 - Posters. HCII 2020. Communications in Computer and Information Science, 1226*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20
- Berry, R. (2018). ‘Just because you play a guitar and are from Nashville doesn’t mean you are a country singer’: The emergence of medium identities in podcasting. In D. Linares, R. Berry, & N. Fox (Eds.), *Podcasting. New aural cultures and digital media* (pp. 15-34). Palgrave MacMillan.
- Canavilhas, J. (2020). The radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: Estudio de caso en Portugal. *index.comunicación, 10*(3), 263-281. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Laradi>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *OberCom & Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital news report 2020 - Portugal*. Obercom.
- Cardoso, G., & Mendonça, S. (2010). *Os novos caminhos da rádio: Radiomorphosis. Tendências e prospectivas*. OberCom. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Os-novos-caminhos-da-radio-Radiomorphosis.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., Vieira, J., Neves, M., & Quintanilha, T. L. (2016). Rádio, Tendências e prospetivas. In G. Cardoso, C. Magno, T. Soares, & M. Crespo (Orgs.), *Modelos de negócio e comunicação social. Legacy media, novos media, “telcos”, start-ups jornalísticas* (pp. 189-230). Edições Almedina.

- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Goban-Klas, T. (2006). Radiomorphosis cultural and technological aspects of radio development. In S. Jedrzejewski (Ed.), *The Medium with promising future. Radio in Central and Eastern European countries* (pp. 13-20). Wydawnictwo KUL.
- Hendy, D. (2019). Foreword. In M. Spinelli & L. Dann, *Podcasting. The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.) (2018). *Podcasting. New aural cultures and digital media*. Springer.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A. Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Oliveira, M. (2015). Som em frequência moderada: Cartografia de estudos de rádio em Portugal. In M. Oliveira & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetória e cenários* (pp. 239-249). CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Paiva, A. S., & Morais, R. (2020). The revenge of audio: O despertar do som binaural na era dos podcasts e das narrativas radiofônicas. *Media & Jornalismo*, 20(36), 129-151. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_7
- Paisana, M., & Martins, R. (2021). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Observatorio (OBS*)*, (special issue), 56-75.
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal: A abertura à participação num meio em mudança*. Edições Húmus.
- Prata, N. (2008). *Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Tese de Doutorado em Linguística Aplicada. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/AIRR-7DDJD8/1/nair_prata_tese.pdf
- Reis, A., Ribeiro, F., & Portela, P. (Eds.) (2014). *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Santos, L. A. (2015). Rádio e Internet: o desafio pode começar de novo. In M. Oliveira & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: Trajetórias e cenários* (pp.189-202). CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. Bloomsbury Academic.
- The Podcast Consumer (2019). *A report from The Infinite Dial 2019 by Edison Research and Triton Digital*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>
- Voxnest (2020). *2020 Mid-year podcast industry report. The state of the podcast universe*. <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>
- Voxnest (2019). *Relatório Voxnest Brasil 2019. The state of the podcast universe*. <https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/>

(Página deixada propositadamente em branco)

***PODCAST, VODCAST OU PODMEDIA:
O VÍDEO ENQUANTO *PODCAST* E O *PODCAST*
QUE TAMBÉM É VÍDEO. PRECISAMOS DE UMA
NOVA DESIGNAÇÃO PARA O *PODCAST*?
PODCAST, VODCAST OU PODMEDIA:
PODCASTING IS VIDEO AND VIDEO
IS PODCASTING. DO WE NEED A NEW
DESIGNATION FOR PODCASTING?***

Paula Cordeiro

Universidade de Lisboa

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-5994-4362>

paula@paulacordeiro.com

Sumário

Nasceu como alternativa barata e prática ao vídeo, evoluiu para um conceito que junta o vídeo ao som. No atual ecossistema mediático, o *podcast* assume um papel predominante, quer para indivíduos que encontram neste formato uma forma de expressão, quer para órgãos de comunicação social, como complemento de distribuição e alternativa de produção de conteúdos, quer ainda para as marcas, como forma de relação com o consumidor. Neste processo, destaca-se a dificuldade em promover os conteúdos áudio, num ambiente predominantemente visual. O algoritmo do *Google* não permite pesquisa de áudio nem produz resultados para este tipo de ficheiros, e as redes sociais *online*,

bem como as aplicações de redes sociais, também contribuíram para fomentar estratégias de promoção de conteúdos jornalísticos e de entretenimento baseados essencialmente na imagem. O *podcast* acompanhou a tendência. Para além de peças de comunicação e design, para promoção na *web* e redes sociais, o *podcast* passou a ser distribuído também em vídeo. Um *podcast* em vídeo aumenta o seu alcance, apelando ao público crescente do *YouTube* e *Instagram*, permitindo igualmente ser encontrado em pesquisas no motor de busca *Google*. A pergunta impõe-se: o *podcast* ainda é um formato áudio ou, por força das circunstâncias, transformou-se num formato multimédia baseado no som? Neste texto discutimos a hibridização da comunicação e do *podcast* num contexto em que novas produtoras de áudio criam *podcasts* num ambiente de vídeo, distribuindo esse conteúdo nos dois formatos, numa espécie de subcategoria de *podcasts* em que o som – e a sua distribuição através de RSS – é um complemento ao vídeo. É este, pois, o objetivo desta proposta: dar voz a uma inquietação que, nesta fase, poderá ainda não encontrar uma resposta fácil: de que falamos quando falamos de *podcasts* que são vídeos e vídeos que também são *podcasts*?

Palavras-chave: Podcast, Multimedia, Streaming, Vídeo.

Abstract

Born as an easy and cheaper alternative to video production, it progressed to a conceptual approach combining video and audio. Podcasts are increasingly growing as self-expression, branded content, and media content, as alternative media content and native content. The media ecosystem is eminently visual depending on algorithms created to find words and images, but not sounds. Google searches do not retrieve simple audio forms, and pure audio is not available on social media. To thrive in the visual social context, podcasts use vi-

deo, both for content promotion – visual snippets to share on social media – and distribution, adding video to sound, either by filming the podcast recording or using images to illustrate sound. The podcast RSS is also video RSS, combining media forms to appeal to a YouTube massive audience while enhancing Google searches. Our goal is to question podcast: are we still talking about an audio format, or rather multimedia, even if based on sound? By discussing hybridisation from podcasts with video distribution, we will discuss if podcast turned into a new media form.

Keywords: Podcast, Multimedia, Streaming, Video.

Introdução: um novo ecossistema

Em 2004 o mundo assistiu à emergência de ferramentas, estruturas e plataformas que alteraram o paradigma comunicacional ao nível individual, institucional, mediático e organizacional. *Facebook* e *Skype*, *blogs* e *podcasts* definiram padrões que caracterizam a comunicação contemporânea: inovadora, convergente, em rede, de carácter global e com uma organização que ultrapassa a noção de fluxo bidirecional. É também baseada numa lógica comunitária, assente em grupos de interesses e bolhas de conteúdo, com um carácter multidirecional, facilitado pela agregação de conteúdo. Tal resulta de cooperação, a qual, por sua vez, transforma a rede em pequenas estruturas de rede, apoiadas pela rede global, a Internet. Apesar do coletivo, esta é uma estrutura altamente individual, que depende do grupo para se constituir. O acesso aos dispositivos, ferramentas de produção e plataformas de distribuição de criação individual está facilitado, mas só se concretiza através de validação social, da comunidade à qual o indivíduo pertence. Deste fluxo emerge um novo modelo, com formatos que recorrem a

dispositivos e ferramentas assentes na portabilidade, flexibilidade e convergência multimídia. Este modelo, por sua vez, facilitado pelo processo técnico da digitalização e pela apropriação social desses processos, produz conteúdos multiplataforma, eliminando a distância física e conceptual entre produtores e consumidores de média.

Acesso, conhecimento, criatividade permitem que cada um possa ser produtor de conteúdos, concorrendo pela atenção no seio do ecossistema mediático, cada vez mais pulverizado pelas inúmeras propostas de comunicação, individuais, institucionais, mediáticas e organizacionais. Caracterizar a influência das redes e média sociais é descrever uma relação intrínseca entre processos de caráter técnico e os conceitos que emergem desses processos, criando um modelo de comunicação que anula tempo e espaço, fundado, cada vez mais, numa lógica individual (Boczkowski & Ferris, 2005; Jenkins, 2006 e 2010; Slot & Frissen, 2007; Bruns, 2007; Boyd & Ellison, 2007; Albrechtslund, 2008; Vorderer & Zillman, 2009; Gallego, 2010; Cordeiro, 2010; Cordeiro, 2011).

O aumento da complexidade e da velocidade das mudanças operadas pela tecnologia pode ser considerado como uma força dominante na sociedade, capaz de ultrapassar a capacidade de adaptação dos indivíduos, aspetos que conduzem ao dilema da conceptualização da utilização da tecnologia e suas consequências, que Webster (1995) organiza, num quadro teórico-conceptual dual caracterizado por uma visão radical, de mudança profunda e criação de um novo tipo de sociedade (Bell, 1973; Poster, 1995; Castells, 1996) e outra, com algumas reservas em relação a essa anunciada revolução, que reconhece o papel da tecnologia na sociedade, integrando-a na organização social (Schiller, 1996; Giddens, 1997; Lyon, 1994). A ideia de que o comportamento do indivíduo em sociedade é modelado pela tecnologia e de que a sociedade é determinada pelos instrumentos e tecnologia

para comunicar enquadra-se neste paradigma teórico, no qual a tecnologia é assumidamente o motor da evolução social, secundarizando fatores humanos e sociais, o contexto em que a comunicação se processa, forças sociais e outras variáveis que condicionam a construção e evolução social. Numa perspectiva centrada na tecnologia e na forma como esta contribui para a mudança em sociedade, não se pode, contudo, ignorar que esta não atua isoladamente no processo de mudança e que, da sua evolução, decorrem alterações profundas, com negativo impacto no tecido social. Neste quadro, recuperamos os pressupostos centrais do paradigma comunicacional contemporâneo da sociedade em rede (Castells, 1996), considerando a sua evolução, e de como a Internet se tornou a infraestrutura de comunicação, face ao surgimento de ferramentas de relacionamento e comunicação que propiciam uma comunicação horizontal.

A Internet apresenta recursos que ultrapassam a rede de difusão, modificam a natureza dos meios de comunicação e implicam a sua adaptação às exigências dessa estrutura. Como o mesmo autor veio definindo ao longo do tempo (Castells, 2010), acompanhando a evolução do paradigma da tecnologia da informação inicialmente proposto, consideramos igualmente uma proposição que assume o papel transformador da tecnologia no sentido da sua constante evolução e flexibilidade, bem como influência, afetando grande parte dos indivíduos. É simultaneamente convergente, num processo no qual a informação é matéria e a tecnologia tem poder de ação sobre a matéria, no sentido em que a tecnologia subordina a informação. Como Beer e Burrows (2007, p. 8), consideramos que o que define a *web 2.0* é o envolvimento dos utilizadores no processo de produção e consumo, uma vez que são simultaneamente produtores e consumidores. A multiplicação dos interfaces veio proporcionar uma grande variedade de formas de comunicação que deixam para segundo plano os modos de interação tradicio-

nais, a favor de um novo esquema de comunicação, que tem por base a interatividade que as novas tecnologias de comunicação e informação permitem (Cordeiro, 2016, p. 159). Esta diversidade cria uma narrativa *transmedia*, que combina múltiplos formatos mediáticos num processo de complementaridade que gera conteúdo específico para cada meio e conta uma história através de múltiplas plataformas de média. A interatividade da *web 2.0* trouxe o crescimento das plataformas de meios sociais, nomeadamente os *sites* de redes sociais, que se assumem como plataformas onde as marcas, as organizações e aqueles que produzem conteúdo estão para construírem uma comunidade (de Valck et al., 2009; Fournier & Avery, 2011; Fournier & Lee, 2009; McAlexander et al. 2002). Reforçando a ideia de consumo e produção, Rodero (2018, p.77) afirma que os indivíduos são agora utilizadores ativos, em vez de apenas meros destinatários, o que incentiva a interação. Na Internet, o utilizador tem uma oportunidade para ser produtor de conteúdos, contribuindo para o ecossistema mediático (Cordeiro et al., 2013), resultante da cultura participativa na qual os indivíduos não agem apenas como consumidores, mas também como produtores, tal como Jenkins (2006) preconizou.

O que é, então, o *podcast*? Do formato às práticas culturais

A evolução do *podcast* resulta de um processo que agrega valor ao conteúdo. O acesso à internet de banda larga diminuiu a separação entre produtores e consumidores. O utilizador é, também, consumidor de conteúdos, assume o controlo, tornando extremamente popular o que é produzido por utilizadores, ou *user generated content* (UGC), através de *blogs* e *podcasts*. Mais recentemente, também nas redes sociais digitais, através da figura dos influenciadores digitais, McClung e Johnson (2010, p. 82) fizeram notar que, apesar de esta

ser uma tecnologia recente, está a alterar a forma como as pessoas interagem com os média, relacionando-se igualmente com a necessidade de sentimento de pertença a um grupo social, através de redes sociais digitais que são um elo de ligação ao outro (Cordeiro et al., 2013). Este ecossistema mediático favorece o *podcast*, ao mesmo tempo que obriga a repensá-lo, para compreender se o *podcast* ainda é áudio ou, por força das circunstâncias da evolução tecnológica, dos seus usos e práticas, passou a ser um elemento multimédia, baseado no som.

No atual ecossistema mediático, o *podcast* assume um papel predominante, quer para indivíduos que encontram neste formato uma forma de expressão, quer para órgãos de comunicação social, como complemento de distribuição e alternativa de produção de conteúdos, quer ainda para as marcas, como forma de relação com o consumidor. Nasceu como alternativa barata e prática ao vídeo e evoluiu para um conceito que junta o vídeo ao som. Como nós, também Berry (2006) e McClung e Johnson (2010) sustentam que os *podcasts* são ficheiros de áudio e vídeo ubíquos, numa cultura de consumo de média em qualquer momento, lugar e de qualquer forma. *Podcast* combina a palavra *broadcasting*, que é tanto a atividade de radiodifusão enquanto indústria (Cordeiro, 2010) quanto a distribuição de conteúdo áudio ou vídeo, através de órgãos de comunicação social, com a palavra *iPod*. Trata-se de um formato híbrido, com raízes na popularização do *iPod*, o leitor de mp3 portátil criado pela *Apple* em 2001. Berry (2006) recupera a história e explica que em 2004, Adam Curry, Dj da MTV, desenvolveu um sistema que permitiu automatizar o processo de descarga de ficheiros da Internet, o RSS (*real simple syndication*), permitindo a quem produz e a quem consome uma experiência facilitada de consumo de média, sem obrigar a visitar diferentes *sites* para procurar o conteúdo. Tal levou ao desenvolvimento de uma experiência em curso, a criação de ficheiros áudio alojados

em *blogs*, imitando os programas de rádio. Nascia o que hoje conhecemos por *podcast*.

Tecnicamente, o *podcast* é um conteúdo áudio, disponibilizado através de um arquivo de som que se escuta em *streaming* ou através de subscrição, em agregadores de *podcasts*, numa lógica de consumo a pedido, que acontece de acordo com a conveniência de quem escuta. É a tecnologia que define o *podcast*, uma vez que o sistema de RSS, que suporta o *podcast*, permite a distribuição de ficheiros de som através da internet em direto (*webcast*) ou diferido (*podcast* ou *videocast*), distribuindo o mesmo conteúdo simultaneamente para vários utilizadores. O *podcast* assenta na distribuição de arquivos de áudio pela Internet através de RSS, tal como um *blog*. Os arquivos mp3 podem ser acedidos em equipamentos móveis ou computadores pessoais através de aplicações desenhadas para o efeito.

Menduni (2007) refere que, numa fase inicial, as pesquisas se concentravam no estudo do podcast enquanto tecnologia, ou uma forma da rádio se posicionar nas plataformas digitais. Como este autor, consideramos haver semelhanças conceptuais, de formato e de conteúdo entre a rádio e o *podcast*. Invocamos, contudo, Meditsch (1999), que destacava o facto de a rádio ser sempre em tempo real, diferenciando-se de outros formatos. O *podcast*, com efeito, pode ser ouvido em diferido. Tal como Cwynar (2016), procuramos dar um contributo para uma tendência de análise do *podcast*, não apenas enquanto tecnologia, mas também como prática social, numa perspetiva paradoxal que faz deste uma ferramenta de distribuição, um formato e um meio de comunicação, pela forma como representa práticas sociais e comunicacionais, bem como organizacionais e comerciais. *Podcast* (*playable on demand + broadcast*) pode significar tanto o conteúdo como o sistema de distribuição, pelo que, se o *podcast* se pode entender como uma ferramenta de distribuição de conteúdo, também pode ser entendido como o conteúdo em si mesmo. O *pod-*

cast corresponde ao conjunto de episódios que publicamos com uma determinada periodicidade. É um conteúdo áudio em tudo semelhante a um programa de rádio, uma vez que também se organiza em episódios, está disponível na *web*, para escuta em diferido como muitos programas de rádio e através da ferramenta RSS. Berry (2006) destaca a portabilidade, intimidade e acessibilidade como fatores de diferenciação do *podcast*, entendendo-o como um novo meio que permite a qualquer pessoa, com um computador, criar um “programa de rádio” e distribuí-lo gratuitamente na Internet. O *podcast* permite ouvir e transmitir sem restrições; o *podcaster* pode ser criador, produtor e realizador, sem necessitar de estúdios, transmissores e/ou licenças. Concordamos com Berry (2006), por considerarmos que é uma tecnologia disruptiva que veio, como se comprova no presente, obrigar a rádio a reconsiderar algumas práticas e conceções sobre a audiência, modelos de produção, distribuição e consumo, alterando, igualmente, a forma de consumo de média e relacionamento com a audiência. Mais recentemente, Berry (2016) afirmou que o *podcast* é um híbrido que resulta de características relacionadas com o seu formato, assim como a sua forma de distribuição. Tal intensifica-se no presente, com a acumulação que resulta da integração digital, multimédia e interativa.

Com uma forte inspiração nas características dos conteúdos radiofónicos, o *podcast* apresenta variados géneros, a maior parte dos quais, também existem na rádio, reinventando-os, mas sobretudo, alterando estilos e linguagens, criando uma narrativa própria, que se diferencia da narrativa radiofónica que conhecemos. O *podcast* de jornalismo investigativo desenvolvido pela *This American Life* é um marco na evolução e história do *podcast*: *Serial*, lançando em 23 de outubro de 2014, chegou em seis semanas a cinco milhões de *downloads* e *plays* em *streaming online*, através da *app podcasts* da *Apple* (Dredge, 2014), marcando uma viragem e renascimento do *podcast*, profissionalizando-o e aproximando-o da rádio. Bonini (2015) fez notar que, enquanto meio, o *podcast* estava, nesta altura, a iniciar um processo de profis-

sionalização. Apesar de a maior parte dos *podcasters* produzir o seu conteúdo num estúdio caseiro, começou a desenhar-se uma relação de grande proximidade e fidelização entre *podcasters* e a sua audiência.

No geral, a oferta de *podcasts* baseia-se no princípio de que o *podcast* é uma entrevista ou uma conversa entre amigos, explorando um género cuja origem remonta à rádio, que se cruza com o potencial do *storytelling* e da comunicação digital, sem ainda o explorar em todo o seu potencial. Apesar de produzirem uma narrativa diferente, a linguagem da rádio e do *podcast* são idênticas, dependentes de uma sintaxe descomplicada com recurso a um vocabulário familiar para que a mensagem seja ouvida e compreendida com facilidade e rapidez. Rodero (2018, p. 79) recorda que através do som, reproduzido e ouvido no episódio do *podcast*, o ouvinte pode criar imagens mentais que lhe despertam emoções, envolvendo-se na história, através da combinação dos elementos da linguagem radiofónica, aplicada ao *podcast*: voz, música, silêncio e efeitos sonoros, como Balsebre (1996) definiu para a linguagem radiofónica. Para além de todas as semelhanças entre a rádio e os *podcasts*, os géneros usados no *podcast* remontam à rádio, classificando-se da mesma forma: destacam-se a entrevista, o debate, a crónica, a notícia, a reportagem e o comentário, comuns no *podcast*.

Se, na rádio, os formatos têm a limitação do tempo e das suas circunstâncias, bem como do formato de programação do serviço de programas do operador de radiodifusão, o *podcast* é livre de qualquer limitação, principalmente da limitação tempo e restrições financeiras ou legais. No *podcast* não há duração ideal ou formato aplicável porque qualquer duração é aceitável e o formato é definido por aquilo que a imaginação do seu produtor quiser. Igualmente, os custos de produção de um *podcast* podem ser consideravelmente inferiores aos da produção de programas de rádio, sobretudo se forem individuais ou independentes. Uma vez que o *podcast* não depende de uma transmissão linear, também tem maior liberdade

na organização e estrutura dos conteúdos. Cada episódio tem uma duração que varia de acordo com o formato, o tema ou o número de participantes. No *podcast* não há duração correta ou incorreta, porque esta depende de vários aspetos: a relevância do conteúdo (ou participantes), a dinâmica do episódio, sendo que o mais importante é estruturar o conteúdo de forma fluida, pensando nos interesses de quem escuta, permitindo que os ouvintes se envolvam na narrativa.

Existem diferentes tipos de *podcasts*, consoante a filiação: independentes, programas de rádio, organizacionais ou *podcasts* de marca, e produzidos pelos média. Os *podcasts* independentes são aqueles que não têm qualquer ligação a marcas, média ou produtoras e muitas vezes são amadores. Já os programas de rádio, que também podem ser *podcasts*, são aqueles que são emitidos e gravados durante emissões de rádio e que, mais tarde, são armazenados e distribuídos através de RSS. Transformam-se assim num *podcast*. Outros são produzidos por estações de rádio, sem emissão linear e distribuídos apenas através de RSS, donde, são um *podcast*. A filiação de *podcasts* aos *media*, relaciona-se com o facto de poderem ser produzidos por órgãos de comunicação social, como são os *podcasts* de jornais. Considerando a sua filiação, podemos definir vários modelos de *podcasts* de marca: os *podcasts* de marca, sobre o universo da marca, os *podcasts* de marca, associados a outros *podcasts*/apresentadores (ou seja, uma temporada especial juntamente com um *podcast* que já existe, ou recorrendo a um apresentador conhecido do grande público), também pode ser um *podcast* de marca, sobre questões da indústria ou setor da marca e um *podcast* criado pela marca, sem relação direta com o nome da marca ou a sua área de atuação. No caso dos *media*, o órgão de comunicação social pode reutilizar conteúdo previamente transmitido ou criar conteúdo novo, em linha com a identidade da marca de média. Existem também *podcasts* organizacionais, muitas vezes de carácter educativo, como serão exemplo os *podcasts* produzidos por universidades ou fundações.

A radiodifusão tem usado o *podcast* como uma forma de criar conteúdo diferente, alternativo à música e testar modelos e formatos, bem como apresentadores, fortalecendo a relação com a audiência, como refere Menduni (2007). O *podcast* é muitas vezes criado por ex-profissionais de rádio, mas também por pessoas sem qualquer experiência radiofónica ou qualquer intenção de se assemelhar à rádio. Do universo do *podcasting* fazem parte apresentadores (*podcasters*), criadores de conteúdo (influenciadores digitais), celebridades e figuras públicas que produzem conteúdo considerado de nicho, pois o *podcast* consegue alcançar públicos definidos e de menor dimensão que procuram conteúdo que seja do seu interesse pessoal. A escuta é intencional, não acontece por acaso; a relação é próxima porque, regra geral, cria uma relação de intimidade maior do que através de qualquer outro formato de comunicação. A escuta, faz-se muitas vezes através de auscultadores, favorece esta intimidade, da mesma forma que, como na rádio, permite que se desenvolvam outras atividades de forma simultânea. Murtha (2016) sugere que esta intimidade dos *podcasts*, baseada numa relação que se constrói entre quem fala e quem ouve, partilhando derrotas e vitórias, cria uma intimidade, leva à confiança e, conseqüentemente, à fidelização. O alcance e acessibilidade dos *podcasts* permitem construir uma relação baseada numa troca intencional, na qual o produtor fornece informação ou entretenimento que o público recebe de forma rápida, fácil e, por enquanto, gratuita. A evolução dos aparelhos móveis deu origem a um tipo de ouvinte que procura conteúdos de nicho que respondem a necessidades específicas (Cordeiro, 2012). O poder está do lado do ouvinte, controlando o que se entende por programação, ou seja, o conjunto dos episódios de um *podcast* ou a seleção de um *podcast*, num processo de *push* e *pull* que se mistura de forma conseqüente (Murray, 2009). A escuta de um *podcast* depende de escolhas conscientes e ativas, as quais podem também ser um investimento que decorre de um

vínculo emocional com o conteúdo e com quem o produz (Murray 2009; McClung & Johnson 2010).

A pesquisa sobre as razões pelas quais as pessoas consomem os média recorda-nos que esta é uma forma de “satisfação das necessidades sociais e psicológicas” (McLeod, Ward & Tancil, 1965, p. 585) dos indivíduos que os consomem. Sabemos que as pessoas utilizam a Internet intencionalmente de várias maneiras Cordeiro et al. (2014), e que o excesso de conteúdos torna a atenção das audiências cada vez mais valiosa (Goldhaber, 1997; Davenport & Beck, 2013; Webster, 2010), num contexto em que também os *podcasts* competem pela atenção da audiência. Estudos sobre as razões de escuta de *podcasts* levam-nos a concluir que o entretenimento é uma das principais razões para consumir e produzir *podcasts*, a par do arquivo e escuta a pedido (McClung & Johnson, 2010), aspetos que Markman (2011) reforçou, referindo-se ao conteúdo, entre motivos pessoais e financeiros. Perks e Turner’s (2019) assumem que existem motivações adicionais, nomeadamente as necessidades cognitivas ou para acompanhar tarefas quotidianas, relações parassociais com os *podcasters* e o prazer de ouvir histórias. O *podcast* é consumido em movimento, integrando-se na vida de quem ouve em função das suas necessidades. Recordemos Winocur (2005) quando afirmava que raramente os ouvintes se sentam para ouvir a rádio, combinando a escuta com outras tarefas, para ouvir a rádio em segundo plano. Adicionalmente, outros estudos demonstram que há quem escute *podcasts* para aprender algo novo (Reuters, 2018), para se sentir bem ou melhorar a sua disposição (Dredge, 2014).

O estudo dos usos e gratificações associado ao consumo de *podcasts* tem ganho terreno (Albarran et al., 2007; McClung & Johnson, 2010, Berry, 2015; Wade & Paterson, 2015), não se afirmando, ainda, como uma área consolidada. A experiência imersiva, representada pela escuta de *podcasts*, assume particular relevância para justificar usos e gratificações na escuta de *podcasts*. Perks e

Turner (2019) concluem que há uma demonstração da relação de conexão entre *podcasts* e ouvintes, avançando que a evolução das ferramentas de *streaming* permitiu que a audiência fosse também curadora do conteúdo disponível nos *podcasts*. Os agregadores de *podcasts* (*iTunes*, *Spotify*, e outras aplicações) são intermediários neste processo de curadoria, mantendo, contudo, a autonomia do ouvinte (Perks & Turner, 2019).

Uma inquietação: o *podcast* ainda é áudio?

Neste contexto, destaca-se a dificuldade em promover os conteúdos áudio, num ambiente predominantemente visual, no qual o algoritmo do próprio *Google* não permite pesquisa de áudio nem produz resultados para este tipo de ficheiros, e no qual as redes sociais digitais também contribuíram para fomentar a promoção de conteúdos jornalísticos e de entretenimento baseados essencialmente na imagem. O *podcast* seguiu a tendência. Para além de peças de comunicação e design, para promoção na *web* e redes sociais, o *podcast* passou a ser distribuído também em vídeo, com o objetivo de aumentar o seu alcance, apelando ao público crescente do *YouTube* e do *Instagram*. Permite igualmente ser encontrado em pesquisas no motor de busca *Google*. A pergunta coloca-se: o *podcast* ainda é áudio ou, por força das circunstâncias, transformou-se num conteúdo multimédia baseado no som?

A rádio contemporânea tem vindo a experimentar diversas práticas *transmedia* e *crossmedia*, combinando *websites*, aplicações, média sociais e redes sociais digitais, apostando, igualmente, na combinação de géneros e formatos, incluindo vídeo e imagem, os quais, enunciam Bonini (2022) ou Berry (2014), fazem parte de uma definição que posiciona a rádio numa encruzilhada em relação à sua definição inicial. Cordeiro (2012) sugere que a rádio é hoje

uma seleção de práticas interativas multifacetadas. O mesmo se aplica ao *podcast* que, para ganhar alcance no ecossistema digital, combina plataformas, géneros e formatos. Ainda que seja a sua limitação que provoque a sua maior atração (a intimidade criada pelo som e pela voz), a dificuldade de acesso aos *podcasts* fora dos agregadores e a dificuldade em partilhar o som, sobretudo nas redes sociais digitais, tem desenvolvido abordagens – por parte dos *podcasters* – e soluções – por parte de fornecedores de serviços – para alcançar novos e potenciais ouvintes. Aplicações gratuitas, como *Headliner* e outras como *InShot* ou *Canva*, permitem criar pequenos ficheiros de vídeo para promover os episódios. Com um pequeno esforço adicional, de edição de vídeo permitem juntar imagens ao som, criando pequenos vídeos que ilustram e promovem visualmente o *podcast*. Criar um *podcast* é fácil e, para além do investimento de tempo, pode não ter custos associados. Para submetermos um *podcast* ao *iTunes* necessitamos de um endereço RSS e de um grafismo para que o serviço possa analisar e validar *podcast*. A identidade visual do *podcast* inclui a imagem que se assume como uma capa para o ficheiro mp3, sempre presente para o identificar nos diferentes serviços de armazenamento e distribuição, aos quais se juntam peças de comunicação para redes sociais digitais e, eventualmente divulgação num *website*. A identidade visual do *podcast* representa o conceito e, por vezes, o formato do *podcast*, assumindo-se como uma identidade de marca a qual, invariavelmente, provoca uma reação no público. Tal como para estabelecer uma relação emocional com o ouvinte necessitamos de criar uma forte identidade sonora, também para criar uma identidade visual precisamos de desenvolver uma relação emocional com as pessoas. Em traços gerais, a audiência deve de ser capaz de identificar o *podcast* e de perceber o seu tema apenas através da sua identidade gráfica. Para o efeito, aplicações como *Canva* (www.canva.com) fornecem um serviço que permite que qualquer

pessoa, sem conhecimento ou experiência em *design*, consiga criar a identidade visual do seu *podcast*.

No geral, a estratégia da maior parte dos *podcasts* inclui um *website* que aloja cada episódio e permite juntar ao áudio, texto e elementos visuais, os quais, com recurso a SEO (*search engine optimization*), podem assegurar maior visibilidade e alcance, bem como uma estratégia de cauda longa (Anderson, 2004). São também uma forma de criar conteúdo adicional, guiando a audiência enquanto escuta o *podcast*, acrescentar informação ou adicionar valor, enriquecendo a experiência do ouvinte. Publicar o *podcast* num *website* também permite ter uma hiperligação para partilhar nas redes sociais digitais, captando a atenção dos utilizadores e estimulando as partilhas.

A mais recente tendência adiciona vídeo ao *podcast* e, se sabemos que estamos todos programados para nos relacionarmos com elementos visuais e o rosto humano, também é verdade que um *podcast* é, sobretudo, som. Quiroga et al. (2005) comprovaram, através de um estudo que incluía o rosto da atriz Jennifer Aniston, que estamos programados para nos relacionarmos com o rosto dos outros. Temos circuitos neurais dedicados ao reconhecimento das expressões faciais, razão pela qual o rosto humano se assume como prioridade em relação a qualquer outro estímulo visual, donde, o vídeo assume particular relevância para o *podcast*, criando maior apelo do que apenas o áudio. Tal cria familiaridade e está provado que a exposição repetida a uma imagem contribui para essa familiaridade, que faz com que a nossa preferência recaia sobre o que vemos repetidamente (Zajonc, 1968), ou seja, o que nos é familiar. Também é por isso que a música na rádio é invariavelmente a mesma ou os apresentadores na televisão não mudam com frequência. O mesmo se aplica ao vídeo, quando associado ao *podcast*. Se usado de forma consistente, o vídeo cria este efeito de familiaridade porque a audiência se habitua a ver o rosto do

podcaster, dando preferência a este *podcast* em detrimento dos que se baseiam apenas no som. A apresentação em vídeo cria uma relação com a audiência: o rosto do *podcaster* torna-se familiar e a audiência sente estar a participar no processo de gravação. Além disso, é também uma forma de conquistar novos ouvintes e aumentar o número de subscrições, sobretudo se alojado no *YouTube* que, à data, conta com 2.3 mil milhões de utilizadores em todo o mundo, dos quais, 79% têm um perfil. Efetivamente, há exemplos de *youtubers* e *instagrammers* que encontraram, neste modelo híbrido de comunicação, uma forma de fidelização das audiências e crescimento do alcance de um conteúdo que começou por ser exclusivamente áudio e que, agora, agrega vídeo. É uma estratégia de natureza multimédia, mas também *transmedia*, que mantém, do ponto de vista técnico, a natureza do *podcast* - distribuição áudio, através de um arquivo de som que se descarrega para um computador ou leitor de ficheiros mp3 (através de RSS), ou se escuta em *streaming* (com uma ligação à internet). Do ponto de vista técnico, o vídeo corresponde à mesma lógica, diferenciando-se apenas pelo fator imagem, que hoje integra um modelo comunicacional de grandes audiências *online*. *The Joe Rogan Experience* é um exemplo internacional, tal como *Maluco Beleza* será um exemplo à escala nacional, aplicando-se o mesmo princípio para *podcasts* criados no *Instagram*, como o *Na Caravana* ou *Só mais 5 Minutos*, que dão primazia ao vídeo como estratégia relacional, distribuindo o conteúdo áudio também através de RSS, posicionando-o como um *podcast*, no sentido mais literal do termo. Há também exemplos no sentido inverso, como o caso de Emma Chamberlain ou Logan Paul, que juntam aos seus perfis de *youtubers* um *podcast* disponível apenas nos agregadores de áudio.

Nesta reflexão discutimos a hibridização da comunicação e do *podcast* num contexto em que novas produtoras de áudio criam

podcasts num ambiente de vídeo, distribuindo esse conteúdo nos dois formatos, numa espécie de subcategoria de *podcasts* em que o som – e a sua distribuição através de RSS – é um complemento ao vídeo. É tanto uma estratégia de aproximação a novas audiências como de fidelização das existentes e de envolvimento pela facilidade de partilha. Esta, juntamente com a acessibilidade, é um fator crucial para o sucesso de qualquer conteúdo e contribui para transformar o *podcast* num formato de comunicação cada vez mais popular. Nos Estados Unidos, a *WNYC*, que produziu alguns dos *podcasts* mais populares da última década, como o *RadioLab* ou *Death, Sex & Money*, publica, desde 2016, *clips* de áudio nas redes sociais digitais para aumentar o envolvimento da audiência com o conteúdo, tendo verificado um aumento comprovado do número de subscritores e de escutas desses episódios. De facto, estudos recentes do consumo de *podcasts* (Reuters, 2018; Futuri, 2019; Edison Research, 2021) indicam esta tendência para procurar *podcasts* no *YouTube*, comprovando o apelo e influência do vídeo na atratividade do *podcast*. Neste contexto, de que falamos quando falamos de *podcasts* que são vídeos e vídeos que também são *podcasts*? Do ponto de vista técnico e conceptual são uma e a mesma coisa, visto tratar-se de fórmulas que combinam a função de *play on demand* com o *broadcast*, o que pode significar tanto o conteúdo como o sistema de distribuição. O *podcast* é um conteúdo áudio e o *videocast* um conteúdo vídeo, disponibilizados através de um arquivo que se descarrega para um computador ou leitor multimédia, ou se acompanha em *streaming* (através da internet), recorrendo à subscrição em agregadores ou serviços de alojamento, numa lógica de consumo a pedido. É a tecnologia que sustenta o formato que também o define, criando conteúdo que pode ser acedido em equipamentos móveis ou computadores pessoais, através de aplicações desenhadas para o efeito. Esta definição aplica-se tanto ao *podcast* como ao *videocast*, provan-

do que a grande diferença é a linguagem que os sustenta. São ambos tecnologia que deu lugar a práticas sociais, que faz do *podcast* uma ferramenta de distribuição, um formato e um meio de comunicação. Definir hoje o *podcast* é recorrer à definição que já Berry (2006) tinha avançado, de um híbrido que resulta de características relacionadas com o seu formato, assim como com a sua forma de distribuição. O *podcast* é um conteúdo multimédia, um formato de comunicação que recorre, integra e atualiza géneros radiofónicos, que, pela tecnologia, se pode assumir comum a meios de comunicação. Face à proposta inicial, o *podcast* atualizou-se através da introdução estratégica do vídeo para ampliar o seu alcance, numa combinação de linguagens e formatos de distribuição de conteúdo. Mais do que uma nova designação ou maior hibridização do já considerado híbrido *podcast*, a sua passagem para vídeo, ou a criação de vídeos também distribuídos em áudio através de RSS (*podcast*) representa uma evolução primária nas formas de comunicar para destacar o conteúdo e o seu produtor no universo de conteúdos multimédia e *transmedia* que existem na internet.

A observação do contexto de mercado leva-nos a concluir que o vídeo é um suporte adicional, usado como elemento de promoção, incluído numa estratégia de marketing, fundamental para a distribuição e conquista de ouvintes, fruto da diversidade de propostas comunicativas que competem entre si na economia da atenção.

Referências

- Anderson, C. (2004, outubro). The long tail. *Wired*. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., & Way, H. (2007). What happened to our audience? Radio and new technology uses and gratifications among adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101. <https://doi.org/10.1080/10955040701583171>

- Albrechtslund, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2142>
- Balsebre, A. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Ed. Cátedra.
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. Basic Books.
- Beer, D., & Burrows, R. (2007). Sociology of and in Web 2.0: Some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), 67-79. <https://dx.doi.org/10.5153/sro.1560>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. In M. Oliveira, G. Stachyra, & G. Starkey (Eds.), *Radio: The resilient medium* (pp. 3-15). Centre for Research in Media and Cultural Studies.
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Boczkowski, P. J., & Ferris, J. A. (2005). Multiple media, convergent processes, and divergent products: Organisational innovation in digital media production at a European firm. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 32-47. <https://doi.org/10.1177/0002716204270067>
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19-29). Routledge.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruns, A. (2006). Towards produsage: Futures for user-led content production. In C. Ess, F. Sudweeks, & H. Hrachovec (Eds.), *Proceeding of the 5th International Conference on Cultural Attitudes towards Technology and Communication* (pp. 275-284). School of Information Technology. <https://eprints.qut.edu.au/4863>
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society. The information age: Economy, society and culture, Vol. I*. Blackwell.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais*. Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2011). A rádio como um meio social: Tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação e Sociedade*, 20, 115-127.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective, *Participations*, 9(2), 492-510.
- Cordeiro, P., Damásio, M., Starkey, G., Botelho, I., Dias, P., Ganito, C., Ferreira C., & Henriques, S. (2013). Networks of belonging: Between mediation and mediatisation. In N. Carpentier & K. Schroder (Eds.), *Transforming audiences, transforming societies* (pp. 101-119). Routledge.

- Cordeiro, P., Dimitrakopoulou, D., Gazi, A., & Starkey, G. (2014). Generation C' and audio media: A cross-cultural analysis of differences in media consumption in four European countries. *Participations*, 11(2), 239-257.
- Cordeiro, P. (2016). *Impressão digital*. Livros Horizonte.
- Cwynar, C. (2015). More than a "VCR for radio": The CBC, the Radio 3 podcast, and the uses of an emerging medium, *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190-199. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083371>
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2013). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- Deezer (2020). Love and loneliness in the time of lockdown. *Deezer*. <https://www.deezer-blog.com/press/love-and-loneliness-in-the-time-of-lockdown/>
- de Valck, K., van Bruggen, G. H., & Berend, W. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Dredge, S. (2014, 18 de novembro). Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>
- Edison Research (2015). *Share of EarTM study shows dramatic increase in podcasting consumption*. Edison Research. <http://www.edisonresearch.com/podcast-share-of-ear/>
- Edison Research (2021). *The infinite dial*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2/>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Fournier, S., & Lee L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105-111.
- Futuri Media & University of Florida (2019). *National podcast listener study*. bit.ly/2019podfindings
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting – Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC Press.
- Giddens, A. (1997). *As condições da modernidade*. Celta Editores.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <http://firstmonday.org/article/view/519/440>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press
- Jenkins H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943-958. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>
- Lyon, D. (1994). *The rise of the surveillance society*. University of Minnesota Press.
- Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>

- McAlexander, J. H., Schouten J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- 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>
- McLeod, J., Ward, S., & Tancill, K. (1965). Alienation and uses of the mass media. *Public Opinion Quarterly*. 29(4), 583-594. <https://www.jstor.org/stable/2747035>
- Meditsch, E. (1999). *A rádio na era da informação*. Minerva.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Murray, S. (2009). Servicing “self-scheduling consumers”: Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Murtha, J. (2016, 13 de janeiro). WNYC is leading public radio’s transition to public podcasting. *Columbia Journalism Review*. http://www.cjr.org/the_feature/wnyc_public_radio_podcast.php
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Poster, M. (1995). *Second media age*. Polity
- Potter, D. L. (2006). iPod, you pod, we all pod: Eager to lure news consumers, media outlets are experimenting with news-on-demand podcasts. They’re fun, fresh, and often unpolished. *American Journalism Review*, 28(1), 64.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). *Digital news report*. University of Oxford.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Digital News Report*. University of Oxford.
- Quiroga, R., Reddy, L., Kreiman, G., Koch, C., & Fried, I. (2005). Invariant visual representation by single neurons in the human brain. *Nature*, 435, 1102-1107. <https://doi.org/10.1038/nature03687>
- Rodero, E. (2018). The growing importance of the voice and sound in communication in the digital age: The leading role of orality. In *AC/E. Digital Culture Annual Report 2018. Tendencias Digitales para la Cultura* (pp. 74-87). AC/E - Acción Cultural Española.
- Schiller, H. I. (1996). *Information inequality: The deepening social crisis in America*. Routledge.
- Slot, M., & V. Frissen (2007). ‘Users in the “Golden” Age of the Information Society’, *Observatorio (OBS*)*, 1(3), 201-24.
- The Canadian Podcast Listener (2020). *The lean-In nature of podcasting*. Signal Hill Insights. <https://signalhillinsights.com/canadian-podcast-listener/>
- Vorderer, P., & Zillman, D. (2009). *Media entertainment – The psychology of its appeal*. Routledge.
- Wade, J. M., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(20), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

- Winocur, R. (2005). Radio and everyday life: Uses and meanings in the domestic sphere. *Television & New Media*, 6(3), 319–32. <https://doi.org/10.1177/1527476405276472>
- Webster, F. (1995). *Theories of the information society*. Routledge.
- Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593-612.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>

(Página deixada propositadamente em branco)

**A COBERTURA DA PANDEMIA DA COVID-19 EM
DOIS *PODCASTS* UNIVERSITÁRIOS**
COVID-19 PANDEMIC COVERAGE IN TWO
UNIVERSITY PODCASTS

Cristiane Andressa Araújo Cunha

Universidade Federal do Piauí

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0003-2664-8465>

cristianeandressaaraujo18@gmail.com

Paulo Fernando de Carvalho Lopes

Universidade Federal do Piauí

ORCID ID <http://orcid.org/0000-0001-8104-7334>

pafecalo@ufpi.edu.br

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a cobertura dos *podcasts* “Fora da Curva” (UFPE) e “PapoCom” (UFC) no primeiro ano da pandemia da Covid-19. Os dois *podcasts* são produzidos, respectivamente, pelas Universidades Federais de Pernambuco e Ceará. A chegada da pandemia impactou a produção acadêmica que teve de assumir novos contornos e dinâmicas. Em 2020 muitos *podcasts* foram produzidos pelas universidades brasileiras como forma de contribuição e resistência às *fake news* e ao negacionismo implantado pelo governo do presidente Jair Bolsonaro. Como metodologia recorreu-se à análise comparada com abordagem qualitativa. A cobertura da pandemia feita pelos dois podcasts universitários se

afastou do enfoque negacionista da doença e da pandemia. Ambos procuraram abordagens que levassem o ouvinte a obter informações sobre modos de prevenção da doença, maneiras de se defender de situações decorrentes do isolamento social e formas de entender o cenário midiático e as mudanças decorrentes da pandemia.

Palavras-Chave: Covid 19; Pandemia; *Podcasts* Universitários.

Abstract

This article aims to analyze the coverage of “Fora da Curva” (UFPE) and “PapoCom” (UFC), two podcasts produced in the first year of the Covid-19 pandemic. Both are produced, respectively, by the Federal Universities of Pernambuco and Ceará. The pandemic impacted academic production, which had to take on new contours and dynamics. In 2020, many podcasts were produced by Brazilian universities as a form of contribution and resistance to fake news and denialism implemented by the government of President Jair Bolsonaro. The methodology is a comparative analysis with a qualitative approach. The coverage of the pandemic by the two universities podcasts moved from the denialist approach to the disease and the pandemic. Both sought approaches that would lead the listener to obtain information about ways to prevent the disease, ways to defend themselves from situations arising from social isolation and ways to understand the media and the changes resulting from the pandemic.

Keywords: Covid 19; Pandemic; University Podcasts

Em 2020, a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 promoveu uma readaptação no cotidiano da sociedade mundial diante da necessidade de isolamento. As pessoas precisaram adequar as rotinas e os hábitos. O medo, a angústia e a necessidade de manter-se informadas promoveram a busca constante por conteúdos e informações

que melhor esclarecessem a respeito da nova doença que se alastrou em escala planetária e foi nomeada como Covid-19.

Em vista disso, os meios de comunicação assumiram um papel preponderante na divulgação e atualização frequente acerca da causa, prevenção e cuidados com a Covid-19. No Brasil, uma alternativa de produção de conteúdo que cresceu e se destacou nos últimos anos, incluindo os dois primeiros anos da pandemia, são os podcasts. Segundo estudo divulgado pela plataforma de *streaming Deezer*, o consumo de *podcasts* no país cresceu 67% entre 2018 e 2019, superando, inclusive, países europeus (Negócios SC, 2020). Pesquisa divulgada pela Rede Globo (2021) aponta para o crescimento dos *podcasts*, principalmente no início de 2020, quando foram adotadas as primeiras medidas do isolamento, em nível mundial. Na pesquisa foram ouvidos mil entrevistados dentre os quais 57% declararam que começaram a ouvir *podcasts* na pandemia e 31% relataram que passaram a ouvir ainda mais.

Ibope Inteligência (2019), ao entrevistar 2.000 pessoas, identificou que o *podcast* é tendência no Brasil. Quarenta por cento dos internautas brasileiros relataram que já ouviram algum *podcast*. Na mesma pesquisa, no item sobre escuta, 19% responderam que ouvem *podcast* três vezes ou mais ao longo da semana. Dados indicam que em 75% dos casos o *podcast* é ouvido no telemóvel, em 40% no computador e em 8% no *tablet*. Deste modo diante da possibilidade de ser ouvido no trajeto para o trabalho, no autocarro, no telemóvel ou em casa durante as atividades domésticas, o estudo identificou as plataformas de *streaming Youtube* e *Spotify* como as mais usadas pelos ouvintes de *podcasts*. De acordo com Strazza (2020), o consumo de *podcast* no *Spotify*, por exemplo, dobrou no segundo trimestre de 2020, representando um aumento de 29% em relação ao ano de 2019. Este aumento, segundo o autor, representa cerca de 299 milhões de assinantes usando diariamente esta plataforma.

As universidades brasileiras vêm conquistando espaço ao produzir *podcasts* voltados para temáticas referentes à pandemia através de

parcerias com grupos de pesquisa, projetos de extensão, alunos, professores e emissoras universitárias (Chagas et al., 2020). Esta produção foi necessária por trazer de forma diversificada e aprofundada questões de interesse público, como identificar conteúdo verdadeiro ante a grande quantidade de *fake news*, visto que a desinformação foi usada como estratégia pelo governo brasileiro para desqualificar a toda e qualquer forma de Ciência. Os autores enfatizam que apesar de muitos desafios serem enfrentados neste momento, a comunicação e o jornalismo foram agentes de combate às informações falsas. Para os autores, essa situação foi decisiva para que as graduações das Instituições de Ensino Superior públicas, privadas ou comunitárias despontassem no desenvolvimento de iniciativas como o podcast, na busca por pensar a Covid-19 a partir de diferentes âmbitos e perspectivas. Balacó e Monteiro Filho (2020) refletem de forma parecida ao considerarem que no meio universitário os *podcasts* têm conquistado cada vez mais espaço e ofertado conteúdos informativos, científicos, com estilo mais voltado ao entretenimento e com diferentes possibilidades de abordagens e nível de aprofundamento dos debates.

Com base nesse contexto, foram analisados dois *podcasts* produzidos em duas universidades do Nordeste durante o primeiro ano da pandemia. Várias instituições, diante da nova realidade imposta pela doença recorreram a diferentes estratégias de comunicação para fazer circular informação que fosse de interesse público. Foram selecionadas as universidades federais de Pernambuco e do Ceará por se destacarem na produção de *podcasts* logo nos primeiros momentos da pandemia. Os *podcasts*, respectivamente, são: “Fora da Curva” (UFPE) e “PapoCom” (UFC).

A justificativa deste trabalho é a necessidade de observar, analisar, comparar e interpretar como os *podcasts* “Fora da Curva” e “PapoCom” divulgaram informação e conhecimento durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19. O objetivo é identificar o modo como estes

dois *podcasts* universitários apresentaram aos ouvintes temas relacionados com a pandemia da Covid-19. Para isso foi realizada uma análise comparativa das características do programa, os assuntos presentes, a duração de cada episódio, a periodicidade, quem os produz e as plataformas onde são veiculados.

Esta discussão fundamenta a hipótese que, por serem produzidos por universidades públicas, os *podcasts* colocam em circulação princípios reconhecidos aos meios de comunicação de serviço público, como universalidade, diversidade, independência e distinção (UNESCO, 2001). Os princípios da universalidade, da diversidade, da independência e da distinção, previstos no relatório como fundamentais em uma emissora pública vão ajudar a lançar um olhar mais crítico às produções que ora se pretende analisar. Vinte anos atrás, quando a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e a Cultura (UNESCO) divulgou o relatório *Public Broadcasting: Why? How?* discutindo o conceito de público como estratégia para contribuir com a radiodifusão pública, não imaginava a pandemia, mas já previa a importância da tríplice missão de informar, educar e entreter das emissoras públicas

Voltando aos princípios para melhor defini-los, a universalidade propõe que a radiodifusão pública deve ser acessível a todos os cidadãos do país de forma igualitária e democrática, estimulando o acesso e a participação da sociedade durante a programação. A programação deve ser acessível a toda a população, isto quer dizer que a programação deve ser “popular”, sem reduzir este termo a um sentido pejorativo, mas no sentido de ela ser um fórum público que não fique restrito a uma minoria. Um ponto a ser observado, neste princípio, é a ideia que emissoras públicas não devem transmitir apenas um tipo de programação que não teve espaço ou interesse para o sistema comercial.

A diversidade deve ser pelo menos de três maneiras: quanto aos gêneros de programas oferecidos, aos públicos-alvo e aos assuntos discutidos. Deve-se levar em conta a diversidade de interesses públicos e oferecer diferentes tipos de programas. É possível que alguns

programas sejam direcionados a públicos específicos por conta de seus interesses. A diversidade de assuntos discutidos permite chegar mais aos diversos interesses do público e ajuda os ouvintes a refletirem sobre questões atuais da sociedade. A independência aponta para o fato de as emissoras se manterem livres das pressões comerciais ou das influências políticas. É necessário se tornarem um fórum onde as ideias devem ser expressas livremente, um espaço onde circulem informações, opiniões e críticas.

A distinção exige que emissoras de rádio públicas se distingam dos demais serviços de radiodifusão. A programação deve ser de qualidade, o público deve ser capaz de identificar nos programas o que os distingue de outros programas e serviços de radiodifusão. Não se trata de visar audiências negligenciadas ou assuntos ignorados por outras emissoras, mas fazer de modo diferente, sem excluir nenhum gênero. Para finalizar, foca-se no padrão estético onde o desafio é tratar conteúdos e formatos novos ou alternativos de forma atrativa, inovadora e diferente. Freitas (2017) afirma que “universalidade, diversidade e independência são aspectos ligados diretamente à promoção da cidadania, à condição para construção de uma sociedade emancipada, livre e crítica, consciente e protagonista. O caráter da distintividade junta-se aos demais quando trata da radiodifusão pública em uma perspectiva de contraponto à forma privada de exploração desse serviço” (Freitas, 2017, p. 73).

Podcast e Pandemia

O termo *podcasting* foi mencionado a primeira vez em fevereiro de 2004 pelo jornalista Bem Hammersley no jornal britânico *The Guardian*. A palavra é originária do prefixo “pod” do termo *iPod* e do sufixo “casting” da expressão inglesa *broadcasting* referente a transmissão pública e massiva de informações (Flores, 2014).

O *podcast*, segundo Bonini (2020), se trata de uma tecnologia de distribuição, recepção e escuta sob demanda de material sonoro produzido principalmente no meio radiofônico, nas companhias editoriais, pelos jornalistas, criadores de conteúdo independente, artistas e amadores.

Logo, a praticidade e a facilidade de qualquer pessoa poder produzi-lo sem que seja exigida uma formação ou especialização podem estar entre as razões para o sucesso dos *podcasts*. De acordo com Alagoa e Alturas (2013), qualquer indivíduo que desejar pode ser um *podcaster*, mas para isso é necessário pelo menos um computador ligado à internet, microfone, câmera de vídeo e uma plataforma para distribuir e veicular o conteúdo que porventura pode ser um serviço pago, dependendo do volume de *podcasts* mensais.

Em relação à distribuição e veiculação, o *podcast* oferece uma maior praticidade ao ouvinte ao considerar que o indivíduo é quem escolhe quando e onde ouvir o conteúdo de seu interesse, mudando assim, a forma de consumo das mídias sonoras. Em vista disso, esse novo modo de consumir *podcasts*, segundo Silva e Oliveira (2020), está relacionado a facilidade de acessar as aplicações e plataformas digitais com capacidade de distribuir arquivos de áudio para serem ouvidos *online* ou baixados em computadores, *smart tvs*, *tablets*, *iPads*, *smartphones* ou qualquer outro dispositivo capaz de se ligar à internet e que tenha capacidade de atender as exigências operacionais básicas para seu funcionamento.

Em decorrência dos riscos oferecidos pela pandemia de Covid-19 em virtude da rapidez de proliferação e da grande capacidade de contágio pelo vírus, a população de todo o mundo foi instruída pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a ficar em casa em isolamento social para se proteger e evitar contaminação, enquanto os líderes mundiais e a ciência encontravam saídas para a situação. De acordo com Oliveira (2020), a partir deste momento e da necessidade de

se manter informado e atualizado, emergiram perante os veículos de comunicação tradicionais como a televisão, o rádio e a internet outras formas de acompanhar as notícias. Em vista disso, o mercado audiovisual precisou adequar-se a esta nova realidade, adotar novas estratégias, ferramentas e meios de produção para produzir e distribuir seus produtos e conteúdos.

A solução encontrada foi apostar em *podcasts*, pelo seu baixo custo, facilidade de produção e distribuição. Para Falcão (2020) diversas empresas de comunicação e de outros segmentos passaram a investir nesta mídia como ferramenta para modernizar-se, promover conteúdos, para comunicação institucional e também para conectar-se cada vez mais com o seu público. Deste modo, seguindo este ritmo, as empresas jornalísticas por sua vez, como jornais e portais de notícias, começaram a incluir e ofertar *podcasts* entre seus produtos jornalísticos.

A chegada da pandemia influenciou o crescimento da audição de *podcasts* em todo o mundo. Segundo relatório divulgado pela VOXNEST (2020), no mês de abril foi registrado um aumento de 42% nas audições globais de *podcast*. Na Europa as audições aumentaram 53%, em contrapartida, houve um declínio de 20% nos Estados Unidos. Em países como os Estados Unidos, Itália e Espanha, as categorias que mais cresceram durante a pandemia foram: espiritualidade, religião, autoaprimoramento, livros, jogos, comédia, esporte e eventos atuais, demonstrando que os ouvintes estavam utilizando os *podcasts* para aprender sobre a pandemia ou utilizá-los apenas como distração. Mostrando também que as pessoas em todo o mundo estavam realmente mergulhando em diversos temas, aprendendo e encontrando *podcasts* como uma fonte de informação e entretenimento.

De acordo com Araújo e Amorim (2020), com o isolamento social no início da pandemia houve uma queda de 10% nas reproduções de *podcasts* nos Estados Unidos. Para as autoras, na medida em que o

isolamento se consolidou, o consumo de *podcasts* voltou a crescer, com uma diferença, os novos consumidores além dos *smartphones* agregaram *desktops*, *tablets* e *chromecasts*.

Diante deste cenário, as instituições universitárias passaram a investir em produção de conteúdos referentes a Covid-19, recorrendo aos *podcasts* como meio para esclarecer, transmitir informações e proporcionar discussões acerca do desenrolar da pandemia, considerando a importância de levar informação e conhecimento para a sociedade em um momento em que a ciência se constitui como a porta voz de maior credibilidade diante em um cenário de incertezas, medo e *fake news*.

***Podcasts* Universitários na Cobertura da Pandemia**

Em março de 2020 o Ministério da Educação brasileiro autorizou a substituição das aulas presenciais pelo ensino à distância. Desta forma, as universidades precisaram se adequar a nova realidade diante das medidas de isolamento social. Segundo Falcão (2020), com a chegada da pandemia da Covid-19, o ensino e a produção acadêmica assumiram novos contornos e dinâmicas, perante a distância da sala de aula. Alunos e pesquisadores se encontraram diante de novos desafios e alguns escolheram o *podcast* como forma de comunicação para abordar temáticas referentes ao contexto da pandemia.

Desta forma, professores e estudantes universitários encontraram na produção de *podcasts* uma maneira para se manterem ativos em razão da suspensão das atividades acadêmicas presenciais. Assim, muitos *podcasts* apareceram e projetos que já existiam assumiram nova roupagem de forma a se adaptarem ao contexto da Covid-19 em busca de linhas de conexões com a crise sanitária vivenciada globalmente em 2020 (Balacó & Monteiro, 2020).

Dezenas de *podcasts* universitários surgiram nos primeiros meses de propagação do vírus no Brasil. Em sua maior parte estavam vinculados a instituições públicas, voltados tanto para a comunicação institucional quanto para a produção acadêmica, na maioria das vezes como parte de projetos de extensão. Assim, considerando o cenário favorável promovido pela pandemia para o crescimento do *podcast*, o envolvimento da educação com o formato e as limitações impostas pela Covid-19 ao contato presencial, compreende-se a razão pela qual as instituições de ensino superior aderiram à produção de *podcasts* (Falcão, 2020).

O uso do *podcast* como ferramenta de comunicação entre as universidades e seu público-alvo é enfatizado por Alagoa e Alturas (2013), ao destacarem que ele veio facilitar a existência de uma comunicação organizacional/institucional para além da escrita. Isso acontece porque, uma vez que, independentemente do âmbito da organização, todas possuem necessidades de comunicação internas e externas e o *podcast* pode suprir estas necessidades por ser uma opção que não exige muito esforço em relação a material, tempo e dinheiro e muito menos adaptação por parte de alunos que estão preparados para utilizar esta tecnologia em conjunto com as instituições de ensino.

Nesse sentido, é importante destacar que as características do *podcast* contribuem para que seja uma mídia prática e acessível no que se refere à custos, produção e distribuição. Falcão (2020) enfatiza que entre as vantagens de investir em *podcasts* estão a possibilidade de produzi-lo remotamente, o baixo custo diante da grande quantidade de aplicações gratuitas para auxiliar no momento de gravar, editar e distribuir, a acessibilidade em poder ouvir os programas pelo telemóvel ou computador desde que tenham acesso à internet e, por último, a coloquialidade que permite maior proximidade com o público.

Por conseguinte, com a popularização das audições de *podcasts*, muitos têm assumido caráter específico e permitido aos ouvintes escolherem o que ouvir e se aprofundarem em temáticas de seus interesses.

Segundo Balacó e Monteiro (2020) diferentes formatos de *podcasts* têm disseminado, inclusive no ambiente universitário onde têm despontado iniciativas de grupos de pesquisa, atividades de extensão, licenciatura de diferentes áreas, principalmente em Comunicação, pós-graduação e emissoras universitárias promovendo debates e permitindo o aprofundamento das discussões e uma infinidade de abordagens.

Metodologia

Esta é uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, que, através do método comparativo, faz um estudo de caso de dois *podcasts* produzidos pelas Universidades Federais de Pernambuco e do Ceará. O método comparativo vai buscar a diferença, a diversidade e o papel que as emissoras desempenharam na cobertura do primeiro ano da pandemia da Covid-19. Ao comparar por meio das semelhanças ou diferenças, é possível privilegiar as analogias ou contrastes. Inicialmente, foram realizadas leituras bibliográficas referentes a *podcasts*, à pandemia, ao consumo de podcasts e à produção de *podcasts* pelas universidades.

O primeiro procedimento foi fazer um levantamento explanatório, que, segundo Creswell (2007), consiste na coleta e análise de dados quantitativos seguida pela coleta e análise de dados qualitativos. Deste modo, investigou-se em duas instituições federais de ensino superior no Brasil que têm se destacado na produção de *podcasts*, quais eram as que contemplavam temáticas referentes ao coronavírus. Em pesquisas realizadas no Google, utilizando palavras-chave como “*podcasts* UFPE”, “*podcasts* universitários” e “*podcasts* UFC” foram identificados oito: quatro na UFPE (“Conexões UFPE”, “Fora da curva”, “Saúde é o tema” e “Coronavírus em Xequê”) e quatro na UFC (“PapoCom”, “Papo de Quarentena”, “Bem Pessoal” e “Sociedade, cultura e tecnologia”), sendo assim possível chegar na observação

da cobertura do primeiro ano da pandemia da Covid-19, pelos podcasts universitários “Fora da Curva” e “PapoCom”.

Partiu-se para identificação de conteúdos voltados à Covid-19. Sete atenderam aos requisitos, sendo quatro da UFPE e três da UFC. Em vista disso, buscou-se pelos programas veiculados no início da pandemia, em março e abril de 2020, tendo restado apenas seis, três da UFPE e três da UFC. Por conseguinte, investigou-se a frequência de atualização dos podcasts e restaram três: dois da Universidade Federal de Pernambuco e um da Universidade Federal do Ceará. Por último, selecionaram-se os que haviam dedicado coberturas especiais à pandemia, resultando nos *podcasts* “Fora da Curva” da UFPE e “PapoCom” da UFC.

Deste modo, selecionados os objetos de estudo, delimitou-se como recorte de tempo o período de março a dezembro de 2020, utilizando como categorias de análise: os temas abordados, a duração, periodicidade, formatos, a produção e as plataformas onde são disponibilizados. Assim, os *podcasts* foram analisados a partir do conteúdo disponibilizado nas plataformas de *streaming Spotify, Anchor, Castbox, Deezer, PocketCast, Breaker, Google Podcast, Spreaker, Podchaser, RadioPublic.*

Resultados

Fora da Curva

O *podcast* “Fora da Curva” é um programa de entrevistas¹ produzido para a Rádio Universitária de Recife. A equipe escolhe uma

¹ O programa Fora da Curva é transmitido na Rádio Universitária 99,9 MHz, 820 AM. O programa é transmitido, também, pelo Facebook e Youtube.

das cinco edições que foram transmitidas na semana e adapta para *podcast*. O programa faz parte do projeto de extensão Observatório UFPE | Covid-19 coordenado pelos professores Adriana Santana, Bruno Nogueira, Ana Veloso, Cecília Almeida, Paula Reis e Yvana Fechine, do Departamento de Comunicação Social (DCOM) da UFPE. O projeto possui uma parceria com o Departamento de Sociologia, o Núcleo de TV e Rádios Universitárias e o Departamento de Design do Centro Acadêmico do Agreste (CAA). Em âmbito externo à universidade são parceiros: Marco Zero Conteúdo, Terral Coletivo de Comunicação Popular, Centro de Cultura Luiz Freire, Centro das Mulheres do Cabo e Centro Sabiá. No *site*² e no *Facebook* é possível encontrar uma compilação de materiais, entre eles: *podcasts*, vídeos e matérias que contemplam assuntos sobre a pandemia. No Editorial, na página do *Facebook*³, a equipe se apresenta ao público informando que faz um jornalismo analítico e posicionado. Ela deixa explícito o seu lugar de fala e afirma: “nosso posicionamento aqui será sempre a favor dos processos democráticos e da defesa de direitos, da criticidade e da liberdade.” O primeiro programa a abordar a temática Covid-19 foi transmitido em 20 de março de 2020.

Estrutura e Produção

O programa inicia com vinheta de abertura e em seguida o slogan: “Jornalismo, crítica e diversidade”. É possível identificar já no slogan do programa/*podcast* a diversidade que é um dos princípios elencados como fundamentais no relatório da UNESCO para uma emissora pública. Nos *podcasts* analisados a apresentação é revezada entre os professores do Departamento de Comunicação da UFPE, Adriana

² <https://www.ufpe.br/ser/fora-da-curva>

³ <https://www.facebook.com/groups/programaforadacurva/about>

Santana e Bruno Nogueira. Além dos professores, os alunos de jornalismo e de sociologia fazem parte da produção. Identificou-se que em alguns episódios a ficha técnica é apresentada no encerramento.

Com duração média de 1 hora e periodicidade semanal, o “Fora da Curva” é resultado de um programa de rádio veiculado nas rádios universitárias 99,9 FM e Paulo Freire de segunda a sexta às 11h da manhã com *reprise* às 19h.

Aplicações e Plataformas

Ele está presente em 9 plataformas de *streaming*: *Spotify*, *Google Podcast*, *Anchor*, *Apple Podcast*, *Breaker*, *Castbox*, *Overcast*, *Podcast Mixcloud* e *Radio Public*. Os arquivos são postados semanalmente e estão disponíveis nos tocadores de *podcasts* desde o dia quatro de setembro de 2019. Além das plataformas, o programa está também no *Facebook*⁴, no *Instagram*⁵ e no *Twitter*⁶. Neste aspecto, em termo de universalidade, a proposta de circulação do programa em diversas plataformas e redes sociais busca ser acessível a um maior número de pessoas possibilitando o acesso e estimulando, desta forma, um modo de participação do ouvinte.

Formato

O *podcast* tem formato de entrevista e ao todo foram encontrados 57 episódios dos quais 34 faziam parte do “Especial Coronavírus” que abordava temáticas referentes a pandemia. O princípio da diversida-

⁴ <https://www.facebook.com/groups/programaforadacurva>

⁵ @programaforadacurva

⁶ @ progforadacurva

de/pluralidade é perceptível tanto pela diversidade cultural trazida nos programas e *podcasts*, assim como a liberdade de expressão na presença dos temas discutidos como é possível ver no próximo item.

Temáticas Abordadas

Na busca por esclarecer e promover reflexões o “Fora da Curva” trouxe os temas:

- Os desafios do isolamento social.
- Como fica o trabalho no Brasil?
- O vírus em comunidades tradicionais indígenas e quilombolas.
- A luta das populações mais vulneráveis.
- A educação durante e após a pandemia, as trincheiras da pandemia, histórias da pandemia, qual será o nosso futuro?
- Quem governa o Brasil?
- Como combater a violência sexual infantil na pandemia?
- A mídia e a pandemia, o que será o amanhã?
- Desafios da Educação.
- Educação durante e após a pandemia.
- Violência sexual e a culpabilização da vítima.
- O que precisamos saber sobre a vacina?
- Quais mudanças que a pandemia pode trazer para as eleições de 2020?
- Por que o Brasil voltou ao mapa da fome?

Diante dos assuntos debatidos foram promovidas discussões acerca dos trabalhos remotos e modificações nas relações de trabalho em decorrência da pandemia, também foram apresentados relatos de pessoas de outras partes do mundo a respeito da pandemia, das experiências vivenciadas e como estão lidando

com a situação. Outros assuntos refletidos foram as formas de confinamento e suas desigualdades, os impactos psicológicos do confinamento, o aumento da violência doméstica, os cuidados com a saúde mental e a importância de ficar atento às informações e a fontes confiáveis,

Também estiveram entre as reflexões: os riscos do vírus se alastrar pelas comunidades indígenas e provocar um genocídio, as dificuldades de deslocação das equipes de saúde para as aldeias indígenas, a intensificação dos impactos sociais e econômicos durante a pandemia nas comunidades com acesso precário às políticas de saúde, educação e segurança. Ainda entre os assuntos que foram debatidos estão a precarização do trabalho dos professores durante a pandemia, a saúde dos profissionais de saúde que atuam na linha de frente no combate à Covid-19, a falta de profissionais e equipamentos nos hospitais, a prevenção e o combate ao abuso sexual de crianças e adolescentes em tempos de pandemia, a importância de pensar a comunicação pública para uma política educacional em tempos de crise de saúde, esclarecimentos sobre a produção, o andamento, o processo e a distribuição da vacina.

Desta forma, consideramos que os princípios da universalidade, da diversidade, da independência apareceram em todos os *podcasts*. O “Fora da curva” traz um enfoque marcadamente social com questões prementes e essenciais à promoção da cidadania. Os temas propunham ao ouvinte uma postura mais emancipada, livre, crítica, consciente e protagonista num caótico, como aquele em que se encontrava o Brasil e o mundo naquele momento.

PapoCom

“PapoCom” é um *podcast* produzido na Universidade Federal do Ceará (UFC). Está vinculado ao Grupo de Pesquisa Práxis no

Jornalismo (PráxisJor), que por sua vez é vinculado ao programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). O *podcast* tem orientação, coordenação e produção do professor Edgard Patrício, coprodução do mestrando do programa, Bruno Balacó, e colaboração de outros Programas de Pós-Graduação da área da Comunicação. Na sua página na internet⁷, ele se define como “*podcast* que discute as pesquisas realizadas no campo da Comunicação e suas repercussões para a sociedade”. O primeiro episódio foi veiculado em 24 de abril de 2020.

Estrutura e Produção

O “PapoCom” tem uma média de uma hora de duração para episódios produzidos pela equipe e uma hora e meia quando são retransmissão de *lives*. Ele possui periodicidade semanal. Inicia com uma trilha instrumental de abertura, apresentação do locutor, descrição do tema do dia, apresentação e currículo dos entrevistados. No final, apresenta a ficha técnica do programa, identificando o grupo de pesquisa PráxisJor da UFC, em parceria com demais grupos de pesquisa da área, bem como a produção e apresentação de Edgar Patrício, e produção de Bruno Balacó, aluno do PPGCOM-UFC. Até o momento foram produzidos 79 *podcasts*, o último data de 17 de dezembro de 2021, em variados estilos. A estrutura do *podcast* varia, ao trazer os formatos: entrevista, mesa redonda, áudio de *lives* do *Youtube* feitas pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) e a pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR). Dois princípios que parecem paradoxais se presentificam, conforme propõe o relatório da UNESCO, “diversidade e a universalidade

⁷ <https://ppgcom.ufc.br/pt/podcast-papocom/>

são complementares na medida em que produzir programas ora destinados a jovens, ora a idosos, ora a outros grupos significa, em última análise, que a transmissão pública agrada a todos”. Desta forma, o *podcast* foca na Comunicação e no Jornalismo no contexto da pandemia, no caso dos dez episódios analisados. Se pensarmos a premissa de atingir todos os cidadãos de todo o país ou maior número possível de pessoas, um *podcast* segmentado por área, não cumpriria este princípio, entretanto a diversidade complementa ao destacar a importância do respeito e aproximação dos diferentes públicos.

Aplicações e Plataformas

O “PapoCom” pode ser encontrado em dez plataformas de *streaming*: *Spotify, Anchor, Castbox, Deezer, PocketCast, Breaker, Google Podcast, Spreaker, Podchaser, RadioPublic*. Os arquivos são postados regularmente nestas plataformas de áudio. A primeira postagem foi em abril de 2020 e a última atualização em 22 de dezembro do mesmo ano. Contudo, é importante destacar que durante o período de análise, nas plataformas *Spreaker, Google Podcast e Deezer* constavam apenas os quatro arquivos mais recentes. Assim como acontecia com o outro *podcast*, a universalidade, que não se restringe apenas a acessibilidade técnica, garante que um número considerável de pessoas possa entender e acompanhar o programa em diversas plataformas e redes sociais.

Formato

Os dez *podcasts* que foram dedicados exclusivamente a conteúdos referentes à pandemia têm o formato de mesa-redonda em que os

participantes apresentam opiniões sobre a temática do dia. Ao todo, foram encontrados 29 *podcasts* veiculados durante o ano de 2020.

Temas

Os dez temas abordados foram:

- A qualidade da cobertura da mídia sobre a Covid-19.
- Os desafios da comunicação pública no contexto da Covid-19.
- Narrativas visuais em tempo de Covid-19.
- A dinâmica das redes sociais em tempos de isolamento social.
- *Fake news* no contexto da Covid-19.
- Os desafios do ensino *online* em tempos de isolamento social.
- O trabalho do profissional jornalista no contexto da Covid-19.
- Comunicação e autoritarismo em tempos de Covid-19.
- A comunicação e a ciência no contexto da Covid-19.
- O jornalismo no cenário pós-pandemia.

É importante enfatizar que os assuntos debatidos buscam promover reflexões acerca da atuação dos meios de comunicação na cobertura da pandemia, das condições de produção dos jornalistas diante desse cenário, da dificuldade de acessar as fontes, do ineditismo das temáticas relacionadas da Covid-19, das dificuldades do Brasil em achatar a curva de contaminação pelo vírus, dos desencontros de informações das instituições governamentais e do impacto prejudicial na forma como a população se orienta, assim como sobre o aumento da proliferação de informações falsas a respeito da saúde (a infodemia). Nesse sentido, os assuntos debatidos promovem, ainda, reflexões sobre a dificuldade de acesso a informações verificadas e confiáveis em relação à Covid-19 perante a quantidade de informação falsa que circula nas redes sociais,

bem como sobre as redes sociais como agentes que vão suprir a necessidade de contato social e promover a ressignificação do momento da pandemia.

Outras reflexões abordadas também estavam relacionadas com os desafios da educação à distância, a adoção de tecnologias para o ensino remoto, as dificuldades enfrentadas pelas instituições de ensino, a saúde mental de discentes e docentes durante a pandemia, a dificuldade de acessibilidade à internet pelos alunos, a ocultação do número de mortes pelo Ministério da Saúde durante a pandemia, a criação do consórcio de imprensa para apuração de dados acerca da Covid-19, o autoritarismo do presidente e o ataque à imprensa, os desafios da comunicação na pandemia, as dificuldades de acesso à comunicação em razão das desigualdades para acessar a internet, a necessidade de formação do jornalista para lidar com situações como a pandemia, a importância de uma capacitação para o jornalismo científico para lidar melhor com acontecimentos como a pandemia e a importância das universidades em comunicar a ciência para combater as teorias negacionistas. Em relação aos princípios, neste item foram identificadas diversidade, independência e distinção. Mesmo com foco em Comunicação e Jornalismo, os dez episódios trouxeram temas como a qualidade da cobertura da mídia, a comunicação pública, as narrativas visuais, as *Fake News*, as redes sociais, o ensino *online*, o trabalho do(a) profissional de jornalismo, comunicação e autoritarismo, comunicação e a ciência e o jornalismo no cenário pós-pandemia. Profissionais de jornalismo no mercado, professores de programas de Comunicação de vários estados brasileiros e alunos em nível de mestrado e doutorado expressaram livremente opiniões e críticas. As pesquisas de Comunicação e as questões relacionadas ao Jornalismo trouxeram uma marca de distinção aos *podcasts* quando optaram em divulgar as contribuições que esses estudos e temas trazem à comunidade.

Análise e Discussões

Na tentativa de responder ao questionamento que direciona esta pesquisa: “como foi a cobertura dos dois *podcasts* universitários durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19?”, a palavra correta para definir essa cobertura seria desafiadora, em virtude do momento vivenciado e da busca por alternativas para continuar os projetos à distância. Como refere Chagas et al., (2020), as universidades brasileiras têm enfrentado desafios. Nos últimos anos, as instituições de ensino superior foram acometidas pelo sucateamento e corte de verbas para pesquisas desenvolvidas no ambiente universitário e atividades importantes como o funcionamento de rádios universitárias que necessitam de recursos financeiros para ter capacidade de veicular sua programação e levar conhecimento ao público neste momento de pandemia.

Em vista disso, ao comparar os dois *podcasts* é possível encontrar semelhanças e diferenças. Ao todo foram analisados 2640 minutos, 2040 minutos do “Fora da Curva” e 600 minutos do “PapoCom”. Entre os pontos em comum encontrados estão as medidas adotadas para gravar os programas. O “Fora da Curva” estava sendo gravado por videoconferência enquanto o “PapoCom” recorreu a *lives* no *Youtube* e *Facebook*. Outra semelhança é a periodicidade semanal, a duração de 1h e o uso da interatividade, um recurso que visa estabelecer um contato com os ouvintes. Ambos disponibilizam os *podcasts* no *Youtube*, *Facebook* e *Instagram* para que o público possa obter mais informações e enviar sugestões ou críticas.

No que se refere às particularidades encontradas que conferem individualidade aos programas, em termos de participação o “Fora da Curva” apresenta os depoimentos dos ouvintes a respeito do programa enquanto o “PapoCom” não tem esta prática. Por sua vez, em termos de universalidade, apenas o “PapoCom” trouxe a redundância como uma característica que não só garante que todos possam entender como acompanhar o programa: no meio do programa são

repetidos o nome do *podcast*, o tema do dia, a ficha técnica, quem são os convidados e suas respectivas qualificações como forma de situar o ouvinte a respeito daquilo que está escutando.

Em contrapartida, as diferenças observadas na produção dos programas são: enquanto o “Fora da Curva” é produzido por professores, estudantes de licenciatura em jornalismo e sociologia e parceiros, o “PapoCom” fica a cargo de um professor, um aluno do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará e tem contribuição de pesquisadores da área de outras universidades brasileiras.

No que se refere à presença nas plataformas de *streaming*: o “Fora da Curva” está presente em oito plataformas enquanto o “PapoCom” pode ser encontrado em dez. Mais importante que a quantidade de perfis de cada programa nas plataformas, é a frequência com que estes *podcasts* são atualizados e disponibilizados em cada uma delas. Durante o período analisado em plataformas como o *Spreaker*, *Google Podcast* e *Deezer* constavam apenas os quatro arquivos mais recentes do “PapoCom”, em contrapartida no “Fora da Curva” somente em oito plataformas os *podcasts* eram postados semanalmente. Com relação a este item, faz-se o reforço do princípio que não basta apenas criar uma página, é preciso atualizar e postar conteúdo com frequência. É preciso buscar por uma melhor divulgação destes *podcasts* para que não fiquem restritos somente a públicos específicos, mas que pessoas de vários segmentos sociais possam conhecer projetos tão importantes que mostram a enriquecedora produção de conhecimento das universidades. Para isto, é importante desenvolver estratégias que identifiquem quais plataformas são mais populares entre os ouvintes. Feito isto é possível direcionar melhor as publicações e atualizações em suas respectivas páginas.

Sobre a cobertura da pandemia ela é pensada a partir de duas perspectivas que englobam uma variedade de temas. O “Fora da Curva” traz temas que vão desde a área da saúde, educação, social,

economia, medicina no intuito de estimular uma pluralidade de ideias, opiniões e fatos, abrindo desta forma, um leque de possibilidades e informações aos ouvintes. O “PapoCom” foca-se no universo da Comunicação e do Jornalismo com a intenção de repercutir temas relacionados com a pandemia a partir de pesquisas e reflexões dos pesquisadores e trabalhadores das duas áreas.

Considerações Finais

A cobertura do primeiro ano da pandemia pelos dois *podcasts* universitários abordou uma variedade de temas sobre a Covid-19 e o vírus SARS-CoV-2 a partir de diferentes perspectivas jornalísticas, sociais, educacionais, culturais e econômicas, prezando por uma informação clara e educativa, promovendo reflexões que pudessem levar o público a ter uma informação de qualidade, maiores esclarecimentos e uma diversidade de conteúdos. Por essa razão, os *podcasts* universitários acabaram por se tornar um espaço alternativo para se manter informado em virtude dos debates, da clareza, do caráter humanizador e da leveza com que as temáticas são tratadas e aprofundadas. Deste modo, é necessário reafirmar a tamanha contribuição destas discussões para tentar pensar o acontecimento, neste caso a pandemia, a partir do ponto de vista acadêmico e científico. A cobertura foi fundamental para pensar a Covid-19 não somente enquanto doença, mas como agente que provocou impactos sociais, educacionais, econômicos, culturais e psicológicos ao alterar rotinas e exigir uma adaptação ao estilo de vida frente ao “novo normal”.

Ao analisar como os dois *podcasts* realizaram a cobertura durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19, descobriu-se que eles foram o resultado da colaboração entre professores, alunos, bolsistas, pesquisadores e participantes dos seus respectivos grupos de pesquisa e/ou de projetos de extensão. Mesmo diante dos

desafios estruturais impostos pela pandemia conseguiram produzir seus programas, seja através de *lives* ou videoconferência. Os *podcasts* eram produzidos e distribuídos nas plataformas de *streaming* como forma de oferecer aos ouvintes em isolamento social uma maior praticidade, comodidade e facilidade tanto para ouvir na internet quanto fazer o *download*.

Com relação à diferenciação, no conteúdo e no formato, o “Fora da Curva” tem uma abrangência de temas maior, que vão desde a sociologia, psicologia, política, educação, direito até à saúde, enquanto o “PapoCom” está mais direcionado para as questões da comunicação e do jornalismo. Neste último *podcast* observam-se várias preocupações, como o que acontecerá ao jornalismo após esta crise pandêmica vivenciada mundialmente, o trabalho do jornalista na pandemia e o combate às *fake news*.

No que se refere ao formato, os dois *podcasts* possuem avanços na proposição de temas e abordagens. Observa-se ainda a presença muito forte dos modelos radiojornalísticos tradicionais como a entrevista e a mesa redonda. Embora sejam formatos aceitos no *podcast* observou-se que o *podcast* “Fora da Curva” é um programa de rádio, redirecionado para *podcast*. O “PapoCom” opta por entrevista e mesa redonda num estilo mais formal. As duas opções de formatos indicam ainda o predomínio de um fazer baseado em como os programas de rádio são feitos. Não que isto seja problema, mas promove uma reflexão, a partir do princípio da distinção, sobre o papel de emissoras públicas vinculadas a instituições de ensino superior em inovar, criar novos formatos, novos gêneros e marcar seu ritmo no mundo sonoro.

Quanto ao conteúdo, ambos trazem uma variabilidade de assuntos contemplando também pautas de interesses de grupos invisibilizados socialmente, revelando independência, uma vez que por estarem vinculados às instituições de ensino superior públicas, possuem a liberdade de abordar e escolher uma infinidade de temas que contemplem os diversificados públicos.

Para finalizar, a cobertura da pandemia da Covid-19 nos dois *podcasts* universitários, enquanto resultado de uma produção acadêmica e científica, indicou independência, distinção, universalidade e diversidade, enfrentando com informação de qualidade, capacidade educativa, acessibilidade e pluralidade o negacionismo e a desinformação.

Referências

- Alagoa, M., & Alturas, B. (2013). Podcasts na comunicação das universidades. [Apresentação de trabalho]. *V Annual Global Management Conference*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Araújo, M. J. C. G., & Amorim, A. L. T. (2020). Como o isolamento social causado pela pandemia de Covid 19 impactou o consumo de podcasts no Brasil: uma análise de matérias jornalísticas nacionais. [Apresentação de trabalho]. *XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Encontro virtual.
- Barsotti, A., & Cruz, L. S. (2020). Jornalismo literário em podcasts: uma análise dos roteiros dos Vozes, da CBN. *Revista Radiofonias*, 11(01), 137-159. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4326>
- Balacó, B. A. F., & Monteiro Filho, J. L. (2020). Uma análise dos podcasts desenvolvidos pela comunidade acadêmica da Universidade Federal do Ceará (UFC). In *Anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura-ABCIBER*. ABCiber.
- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Revista Radiofonias*, 11(01), 182-199. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4315>
- Blubrry. (2019, 1 de fevereiro). Podcast Stats Soundbite: Brazil. In *Bloom. Podcast Insider*. <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>
- Chagas, L., Mustafá, I., Viana, L., & Balacó, B. (2020). Cartografia da produção de podcasts universitários no contexto da pandemia. *Revista Radiofonias*, 11(03), 6-36.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. Artmed.
- Falcão, B. M. (2020). O boom de podcasts universitários durante a pandemia de coronavírus no Brasil. [Apresentação de trabalho]. *XLVIII Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo*, encontro virtual.
- Flores, T. C. P. (2014). *A nova mídia podcast: um estudo de caso do programa matando robôs gigantes*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/4379>
- Freitas, M. M. (2017). *Radiodifusão pública no Brasil segundo os princípios da UNESCO*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do

- Norte]. Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/24333>
- Ibope Conecta. (2019). 1/3 dos internautas brasileiros não sabe o que é podcast. *Ibope*. <https://ibopeconecta.com/1-3-dos-internautas-brasileiros-nao-sabem-o-que-e-podcast/>
- Negócios Sc. (2020, 10 de agosto). O consumo de podcasts na pandemia e outras novidades. *Negócios SC*. <https://negociossc.com.br/blog/o-consumo-de-podcasts-na-pandemia-e-outras-novidades/>
- Oliveira, T. R. (2020). Diários da quarentena: a experiência do podcast em tempos de isolamento social. *Revista Comunicação e Inovação*, 21(47), 199-215.
- Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e a Cultura (2001). Public Broadcasting: Why? How?. UNESCO.
- Silva, J. D. A., & Oliveira, D. L. (2020). Audiodocumentário no cenário de podcasting: por uma rádio independente e de caráter social. *Revista Radiofonias*, 11(01), 182-199.
- Sousa, J., Fort, M. C., & Bolfe, J. S. (2020). Produção audiodônica: uma análise de estilos frequentes na podosfera brasileira. *Revista Radiofonias*, 11(01), 78-111.
- Strazza, P. (2020, 29 Julho). Enquanto hábitos de música retornam ao normal, consumo de podcasts no Spotify dobrou no último trimestre. *B9*. <https://www.b9.com.br/129662/enquanto-habitos-de-musica-retornam-ao-normal-consumo-de-podcasts-no-spotify-dobrou-no-ultimo-trimestre/>
- Universidade Federal de Pernambuco (2020). *Fora da Curva*. <https://open.spotify.com/show/3jUppGLCoZJIWutX1ywOV26>
- Universidade Federal de Pernambuco. (2020). *Observatório da Covid-19*. <https://www.ufpe.br/observatorio-covid-19>
- Universidade Federal do Ceará (2020). *PapoCom*. <https://open.spotify.com/show/7k08q4I6IUZfzb5va91d3R>
- Voxnest. (2019). *The state of podcast universe*. Voxnest. https://www.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2020/01/BR_The_State_of_the_Podcast_Universe_2019.pdf
- Voxnest. (2020). *The state of podcast universe*. Voxnest. <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>

**JORNALISMO PÚBLICO EM *PODCASTS* DA RÁDIO
CÂMARA JF: ANÁLISE NOTICIOSA DO *RESUMO DA
SEMANA***

**PUBLIC JOURNALISM IN *RADIO CÂMARA JF*
*PODCASTS: NEWS ANALYSIS OF RESUMO DA SEMANA***

Helena Amaral

Universidade Federal de Juíz de Fora
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-1826-8403>
helena-amaral@hotmail.com

Marise Baesso Tristão

Universidade Federal Fluminense
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1603-207X>
marisebaesso@hotmail.com

Resumo

Este trabalho se propõe a investigar se e de que maneira princípios atribuídos ao jornalismo público se fazem presentes no *podcast Resumo da Semana*, produzido pela Rádio Câmara Vereadora Helena Bittencourt, emissora da Câmara Municipal de Juiz de Fora (Minas Gerais, Brasil). O *podcast* apresenta um balanço semanal das principais atividades do Legislativo juiz-forano, suas Comissões e seus representantes. Com finalidade exploratória, a pesquisa tem um recorte que contempla quatro episódios, correspondentes a um mês, nos quais serão analisadas a promoção de debates aprofundados e contextualizados de temas que interferem no dia a dia e no exercício

de direitos, a inserção dos/as munícipes nessas discussões, dentre outros aspectos que devem balizar o jornalismo público. Como metodologia, utiliza-se a Análise de Conteúdo. Observa-se que a maioria das temáticas foi acionada a partir de ações parlamentares, havendo uma maior necessidade de inserção dos munícipes nas discussões. **Palavras-chave:** jornalismo público; Rádio Câmara JF; *podcast*; Resumo da Semana.

Abstract

This article aims to investigate whether and in what way principles attributed to public journalism are present in the *Resumo da Semana* podcast, produced by *Rádio Câmara Vereadora Helena Bittencourt*, radio station of the Legislative Power from *Juiz de Fora (Minas Gerais, Brazil)*. The podcast presents a weekly balance of the main activities of the local Legislative Assembly, its Commissions and representatives. With an exploratory purpose, the investigation includes four episodes, corresponding to one month, and will analyze the promotion of in-depth and contextualized debates on issues that interfere in daily life and in the exercise of people's rights, and the inclusion of citizens in these discussions, among other aspects that should guide public journalism. Content Analysis will be used as methodology. It is observed that most of the themes were triggered from parliamentary actions, with a greater need for citizens to be included in the discussions.

Keywords: public journalism; *Rádio Câmara JF*; *podcast*; *Resumo da Semana*.

1. Introdução

A efetivação do exercício de direitos pelos/as cidadãos/ãs passa o acesso à informação: somente ao estarem cientes do que

lhes é garantido por lei, estarão aptos a exercer sua cidadania, bem como a participar de decisões que interferem nos rumos das vidas particular e coletiva. Nesse cenário, o acesso à informação se faz indispensável, constituindo-se o jornalismo uma ferramenta essencial às sociedades democráticas.

No contexto brasileiro, marcado por um viés eminentemente comercial da radiodifusão, os veículos do campo público são fundamentais ao equilíbrio do sistema comunicacional. Ao passo que o setor mercadológico volta-se ao lucro e está sujeito a pressões diversas (de patrocinadores, gestores, etc.), as quais têm reflexos na programação das emissoras, os *media* do campo público não se voltam ao lucro e apresentam-se como prestadores de um serviço público, devendo balizar-se pelos interesses da sociedade.

Dentre os veículos que compõem o campo público da comunicação no Brasil, encontram-se os legislativos, objeto de estudo deste trabalho. A presente análise se volta à investigação do *podcast Resumo da Semana*, produção da Rádio Câmara Vereadora Helena Bittencourt, emissora da Câmara Municipal de Juiz de Fora (CMJF), município brasileiro do estado de Minas Gerais. O *podcast* apresenta um balanço semanal das principais atividades do Legislativo juiz-forano, de suas Comissões e de seus/suas representantes.

De caráter exploratório e com fins de traçar as bases para pesquisas futuras e mais aprofundadas, a análise aqui empreendida contempla quatro episódios, o equivalente a um mês, e tem como proposta investigar se e de que maneiras princípios atribuídos ao jornalismo público se fazem presentes no *Resumo da Semana*. Para tanto, recorrer-se-á à Análise de Conteúdo como metodologia. A definição das categorias e aspectos a serem investigados se dá a partir de bibliografia referente à radiodifusão pública. Também embasam a investigação considerações sobre os *podcasts* e suas interfaces com o jornalismo e a linguagem radiofônica.

Ressalta-se que, por meio da pesquisa exploratória aqui empreendida, busca-se traçar bases iniciais e referenciais para a condução de investigações futuras sobre o *Resumo da Semana*.

2. Radiodifusão e jornalismo públicos

A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 223, prevê a complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal de radiodifusão. A despeito dos desafios relativos ao efetivo cumprimento da referida legislação, ressalta-se que, ao integrar três sistemas com vieses, funções e objetivos diferenciados, o artigo concorre para a busca de uma radiodifusão mais plural, diversa e equilibrada.

No modelo privado, outorga-se a entidades privadas a exploração do espectro e estas atuam sob as leis mercadológicas, tendo o lucro como objetivo. O sistema estatal, por sua vez, é mantido pelo Estado e dedica-se à comunicação institucional, apresentando “à população o ponto de vista governamental” (Curado & Del Bianco, 2014, p. 5). Integram este campo emissoras brasileiras ligadas aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, nos diferentes níveis de governo.

A radiodifusão pública, por sua vez, tem como premissa essencial o cidadão e o interesse público. O surgimento dos primeiros veículos do campo remete à Europa da segunda metade do século XX, com o propósito de resguardar o debate público e proteger os partícipes da esfera pública de interferências mercadológicas e do Estado (Bucci, 2010). O sistema público atua como “porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e de diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada” (Curado & Del Bianco, 2014, p. 5).

Public broadcasting is defined as a meeting place where all citizens are welcome and considered equals. It is an information

and education tool, accessible to all and meant for all, whatever their social or economic status. Its mandate is not restricted to information and cultural development-public broadcasting must also appeal to the imagination, and entertain. But it does so with a concern for quality that distinguishes it from commercial broadcasting (Unesco, 2001, p.7).

O material *Public Broadcasting: Why? How?* (Unesco, 2001) apresenta quatro princípios básicos atribuídos à radiodifusão pública: (01) universalidade - a radiodifusão pública deve ser acessível, em termos geográficos e de garantia de acesso e compreensão da programação, a todos/as os/as cidadãos/ãs de todo o país; (02) diversidade, no que diz respeito aos gêneros dos programas oferecidos, aos públicos-alvo e aos temas discutidos; (03) independência, de forma a assegurar a livre circulação de ideias, informações e opiniões; e (04) distinção, que diz respeito a oferta de conteúdos e de abordagens que diferencie a radiodifusão pública das demais.

A presente pesquisa parte do pressuposto de que, na ordem democrática, toda emissora estatal é pública, embora nem toda emissora pública seja estatal (Bucci et al., 2012). Guardadas as diferenças em termos de propriedade e natureza jurídica, gestão e definições de programação, entende-se que os veículos estatais, tal como os demais do campo, apresentam caráter não comercial e atuam como prestadores de um serviço público. Dessa forma, a análise aqui empreendida basear-se-á em princípios atribuídos à radiodifusão pública, mais especificamente, ao jornalismo destas emissoras. Mas antes de adentrar nestes critérios, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre o campo público da radiodifusão brasileira.

No Brasil, as emissoras culturais, universitárias e estatais de rádio e televisão tiveram atuação importante na formação do cenário comunicacional público. Uma das emissoras pioneiras foi a Rádio

Sociedade do Rio de Janeiro, criada por Edgard Roquette-Pinto em 1923 e voltada à difusão da educação e da cultura.

Além do conteúdo programático, outros dois fatores aproximam a emissora do caráter público: se organizava sob forma de associação, sendo mantida por contribuições mensais de filiados/as, não possuindo vínculos governamentais ou empresariais; e continha, em seu estatuto social, “uma cláusula proibindo a prática ou a propaganda de fatos políticos, religiosos e comerciais” (Duarte, *s.d.*, p.1).

No entanto, Pinheiro (2016) argumenta que o caráter erudito-elitista das ideias e ações de Roquette-Pinto pode ser entendido como um dos fatores pelos quais a popularização das rádios educativas no país tenha encontrado obstáculos. Somam-se a este contexto os fatos de que, naquela época, o acesso à eletricidade e aos receptores de rádio ainda eram restritos; a regulamentação dos serviços de radiodifusão se deu de forma tardia - as primeiras legislações técnicas remetem à promulgação do Decreto nº20.047, em 1931 -, e não demorou para que o setor adquirisse contornos comerciais.

Há de se considerar, ainda, que embora respaldassem a finalidade educativa dos serviços de radiodifusão, algumas iniciativas de regulamentação adotadas pelo Estado na década de 30 também acabaram por impor obstáculos à consolidação do setor público de rádio. É o caso do Decreto nº 21.111, de 1932, que tornou obrigatória a modernização de instalações, com fins de estabilizar frequência e dar mais nitidez às transmissões, “o que demandou uma reestruturação técnica e funcional das emissoras e a consequente busca por recursos financeiros” (Duarte, *s.d.*, p.2).

Episódio que marca tal dificuldade de manutenção e consolidação de emissoras do campo é a doação da Rádio Sociedade ao Ministério da Educação e Saúde, em 1936, com fim de preservar o caráter educativo-cultural e não comercial da emissora. A radiodifusora passou a chamar-se Rádio Ministério da Educação, atual Rádio

MEC, hoje gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Para Pinheiro (2016), o nascimento das rádios públicas no país remete, mais fortemente, ao referido acontecimento.

Embora breve, a contextualização aqui tecida nos permite vislumbrar as dificuldades de estabelecimento das emissoras públicas no Brasil, cujo contexto midiático caracteriza-se pelo predomínio do viés mercadológico. Neste cenário, os veículos públicos figuram como alternativa e complemento no acesso à informação, entretenimento e cultura pelos/as cidadãos/ãs brasileiros/as.

Para compreender a importância destas emissoras, apresentar-se-ão, a seguir, alguns princípios elementares que devem nortear o jornalismo público, retomados com base em bibliografia diversa sobre o tema (Bucci, 2010; Bucci et al., 2012; Empresa Brasil de Comunicação, 2013; Mendel, 2011; Unesco, 2001). Os mesmos serviram de base para criação dos critérios de análise do *Resumo da Semana*.

Em consonância com os princípios que nortearam sua criação, os veículos do campo público devem possuir um compromisso primordial com os/as cidadãos/ãs, para os quais devem atuar como interlocutores junto ao poder público. Tal quesito também deve balizar as produções destes *media*, dentre as quais o jornalismo ocupa posição privilegiada, visto que deve franquear o acesso da sociedade a informações de interesse público, bem como estimular e fortalecer o debate público.

Dessa forma, um dos principais compromissos do jornalismo público é com a promoção do debate de temas que reflitam o exercício da democracia e da cidadania, assegurando a inserção dos/das cidadãos/ãs nestas discussões. Essa inclusão deve garantir a representação da diversidade - étnica, de gênero, cultural, social, etc. - das sociedades às quais estes veículos integram, além de respeitar e estimular a diversidade de expressão de opiniões, ideias e pontos de vista. A diversidade e a pluralidade também devem se fazer presentes nas temáticas abordadas, especialmente a partir da contemplação de assuntos e agendas que não encontram espaço na mídia privada.

A elaboração dos conteúdos jornalísticos dos veículos públicos também deve prezar pela contextualização e aprofundamento dos fatos, promovendo uma melhor compreensão da realidade, da sociedade e de seus sistemas político e econômico. Dessa forma, contribui-se para a conquista de autonomia pelos indivíduos, que se tornam aptos a participar de decisões de ordem coletiva e particular.

A produção de conteúdos jornalísticos por veículos do campo público também deve balizar-se pela adoção de condutas éticas, pela imparcialidade, pela autonomia - na definição de fontes, pautas e abordagens -, e pelo estímulo e valorização da liberdade de expressão e de imprensa.

Antes de adentrar na análise propriamente dita, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre os *podcasts* e suas intersecções com a linguagem radiofônica e o jornalismo, temáticas abordadas no tópico seguinte.

3. *Podcasts*, jornalismo e linguagem radiofônica

Tecnologia de distribuição, recepção e escuta, sob demanda, de conteúdos sonoros (Bonini, 2020), o *podcasting*¹ popularizou-se na primeira metade dos anos 2000. Sistemas de distribuição automatizada de informações, em tempo real, via Internet - como o *Really Simple Syndication (RSS)*, viabilizaram o surgimento dessa nova ferramenta de distribuição de arquivos.

Para além de uma ferramenta técnica, o *podcast* é também “uma prática cultural de produção e consumo de conteúdo sonoro digital” (Bonini, 2020, p.15). Bonini (2020) argumenta que, de um meio

¹ Usar-se-á o termo *podcasting* para referir-se à tecnologia de transmissão e *podcast* para referir-se aos conteúdos sonoros em si (programas, episódios, etc).

amador e de nicho em seus primórdios, o *podcast* é hoje um meio comercial massivo - passou do *narrowcasting* ao *broadcasting*. O que o autor classifica como “segunda era” do *podcasting* é resultado de uma combinação de fatores, tais como a popularidade de plataformas digitais de financiamento coletivo, que constituem um modelo de negócios capaz de apoiar produções independentes; e o crescimento na produção de *podcasts* por profissionais formados no rádio público, o que contribuiu para uma profissionalização do meio.

As correlações entre rádio e *podcasting* vão além da presença de profissionais daquele veículo no mercado de *podcasts*. Bonini (2020) destaca que, em geral,

as primeiras rádios a transpor seus programas em *podcasts* eram emissoras públicas, que previram o potencial desta ferramenta para melhor servir seus ouvintes e legitimar taxas de licença (N. do T.: imposto que incide, em diversos países, sobre a compra de aparelhos de rádio e TV e financia os serviços públicos de radiodifusão), num período histórico de lento, porém constante, declínio da audiência em FM. (Bonini, 2020, pp. 20-21)

A correlação entre os dois meios também se dá na medida em que os *podcasts* fazem uso de elementos da linguagem radiofônica e de características inerentes a gêneros e formatos típicos do rádio em sua composição.

A produção do *podcast* pressupõe o conhecimento básico do ferramental tecnológico, mas prescinde do domínio das técnicas de produção sonora aplicáveis aos *mass media*. A maior parte deles é conduzida de forma intuitiva e sob o forte referencial da linguagem radiofônica, ao mesmo tempo em que, afastados da rigidez da técnica, estão abertos para combinações e formatos inusitados (Rodrigues Filho, 2014, p.4).

No que diz respeito aos *podcasts* de tipo jornalístico, objeto deste estudo, Ferraz e Gambaro (2020) evidenciam essa correlação ao afirmarem que “*podcast* jornalístico é uma expressão na qual cabem várias formas de fazer jornalístico com origens radiofônicas” (p.166) - tais como a promoção de debates por apresentadores junto a entrevistados, a narração de fatos por um apresentador e reportagens documentais com sonorizações mais sofisticadas.

Essas semelhanças também se dão em termos de linguagem, sobre a qual podemos dizer que o *podcast* mantém a base do rádio. Na obra *La comunicacion y los mass media*, Moles (1975) definiu três aspectos da linguagem radiofônica: a palavra, a música e o efeito sonoro. A partir destes estudos, Balsebre (1994) incluiu o silêncio como quarto elemento expressivo na composição da linguagem radiofônica. O silêncio como elemento expressivo é criador de núcleos narrativos, e às vezes significa mais do que a própria palavra, podendo representar ódio, raiva, tristeza, etc. (Balsebre, 1994).

Uma escuta ativa de *podcasts* jornalísticos, somada a consultas em pesquisas conduzidas sobre o tema, nos permite observar que essas produções também exploram a linguagem radiofônica ao investir em aspectos como efeitos sonoros, trilhas sonoras, e ritmo e entonação nas vozes de locutores/apresentadores, os quais variam conforme as intenções comunicacionais pretendidas.

Há de se ressaltar, no entanto, que embora a tradição radiofônica seja fundamental à consolidação do *podcast* (Vicente, 2018), este último opera em diferentes relações com o tempo e com o/a ouvinte. Ao possibilitar o consumo sob demanda e de forma assíncrona, proporciona experiências diferenciadas de fruição: ao desvincular a escuta dos limites impostos pela instantaneidade, por exemplo, “permite às produções exigir de seus ouvintes uma audição mais atenta e imersiva” (Vicente, 2018, p.105). A escuta assíncrona também possibilita que os conteúdos sejam pausados, retomados e/ou escutados de novo.

Além disso, ao não estarem sujeitos a limitações de tempo e à vinculação a uma grade de programação, *podcasts* permitem maior liberdade de experimentação em sua construção. Somam-se a este cenário as muitas possibilidades oferecidas pelo ambiente digital, tais como a combinação de diferentes recursos de linguagem (fotos, vídeos, *hiperlinks*, etc.) e a descentralização da produção, com espaço para criações ligadas a causas sociais e/ou grupos identitários. Para Herschmann e Kischnevsky (2008), o *podcast* atende a anseios de organizações não governamentais, movimentos sociais e ativistas de minorias étnicas, religiosas, sexuais e outras, fornecendo condições materiais para veiculação de conteúdos políticos e culturais a custos muito mais baixos.

Ainda que sejam necessários mais estudos do uso deste recurso no jornalismo público, os referidos autores lembram que “os *podcasts* parecem constituir importante ferramenta de democratização de acesso à informação e ao discurso, embora não ofereçam garantias de que os conteúdos veiculados de fato atingirão os públicos visados” (Herschmann & Kischnevsky, 2008, p. 104).

4. Análise do *podcast* *Resumo da Semana*

A emissora de rádio do Legislativo Municipal de Juiz de Fora foi criada em dezembro de 2008, a partir da Resolução nº 1217. Nomeada Rádio Câmara Vereadora Helena Bittencourt, em homenagem a uma radialista e ex-vereadora da cidade², tem sua programação disponibilizada *online*, no site da CMJF.

² Helena Bittencourt esteve à frente de inúmeros programas de rádio e atuou em importantes emissoras juiz-foranas. Também fez história na política do município, sendo a segunda vereadora mulher a ocupar um cargo na CMJF, entre 1973 e 1976.

De acordo com a referida legislação, a programação da Rádio Câmara JF deve ser de caráter educativo, informativo e de orientação social. Atualmente, a emissora realiza a transmissão ao vivo de atividades da Casa, conteúdos noticiosos, com enfoque central nos trabalhos do Legislativo; programas educativos e músicas.

Com fins de ampliar a prestação de contas junto à sociedade, em janeiro de 2021 a Rádio Câmara JF optou por investir em novos formatos e passou a produzir *podcasts* com finalidades jornalísticas e também de divulgação das ações legislativas. Atualmente, além de alguns especiais - como episódios com temas de destaque na agenda local/nacional e entrevistas com os/as vereadores/as -, são irradiados três *podcasts*³: o *Informe Rádio Câmara JF*, boletim diário com as principais notícias do legislativo municipal; o *Conheça as Comissões Permanentes*⁴, *podcast* quinzenal voltado à divulgação de ações das comissões técnicas da Câmara, e o *Resumo da Semana*, objeto desta investigação, que traz os destaques jornalísticos do que ocorre no Legislativo no período dos sete dias que antecedem a divulgação.

Considerando-se que o *Informe Rádio Câmara JF* segue um modelo tradicional e clássico dos radiojornais exibidos em redes comerciais ou não no país, e que a série de *podcasts* sobre as 17 Comissões Permanentes do Legislativo juiz-forano ainda estava sendo iniciada, optou-se aqui pela análise do *Resumo da Semana*, que traz uma proposta de “bate-papo” similar ao que vem ocorrendo com outros *podcasts* brasileiros ligados a grandes conglomerados de comunicação ou também independentes.

Além dos fatos mais relevantes relacionados às atividades semanais da CMJF, o *Resumo da Semana* também apresenta notícias sobre as

³ Conteúdos disponíveis em uma plataforma de *streaming* e em sites agregadores.

⁴ Essas Comissões estão previstas no Regimento Interno da CMJF e se voltam a temas específicos (direitos dos idosos, transporte e urbanismo, etc.). Dentre outras competências, seus/suas integrantes devem promover estudos, investigações e debates sobre as temáticas em questão.

ações dos outros poderes e outras de interesse público relacionadas ao município de Juiz de Fora. Para esta investigação, que possui caráter exploratório e se propõe a construir uma base referencial inicial para pesquisas futuras mais aprofundadas, optou-se por um recorte equivalente a um mês (quatro semanas), tomando-se como ponto de partida o primeiro episódio, lançado em 29 de janeiro de 2021. Dessa forma, além do episódio da semana de 25 a 29 de janeiro, também foram analisados aqueles correspondentes às semanas de 1 a 5 de fevereiro, de 8 a 12 de fevereiro e de 17 a 19 de fevereiro⁵. Os *podcasts* investigados somam um tempo total de 55 minutos e 45 segundos, com duração média de aproximadamente 14 minutos cada.

Os episódios investigados contam com um apresentador fixo, o jornalista Gustavo Fonseca. Nos episódios dos dias 5, 12 e 19 de fevereiro, a apresentação das notícias também tem participação das repórteres da CMJF, Paula Spencer, Maria Judith Pozzani e Marise Baesso, respectivamente.

O primeiro episódio inicia-se com uma escalada das notícias. Na sequência, é tocada uma trilha musical, que neste e nos demais episódios será usada como vinheta de abertura e encerramento, música de fundo (*background*) e para marcar a transição entre as notícias. Gustavo Fonseca, então, se apresenta; identifica o boletim semanal e sua data de veiculação, e dá início à apresentação dos destaques da referida semana, intercalando sua locução com sonoras⁶ de entrevistados/as.

Nos demais episódios investigados, o *Resumo da Semana* inicia-se com a trilha musical acima referida, seguida da apresentação do locutor, da identificação do boletim e data da edição, e da apresentação das repórteres que acompanham Gustavo em cada episódio.

⁵ Semana mais curta em função do Carnaval.

⁶ Sonoras: gravações de entrevistas realizadas por repórteres com autoridades, especialistas ou cidadãos comuns, que, posteriormente, são utilizadas na reportagem, seja radiofônica ou televisiva.

Em 5 de fevereiro, o apresentador e a jornalista Paula Spencer se revezam na apresentação das notícias; já nas semanas seguintes, o locutor estabelece um diálogo com as repórteres convidadas, com as quais compartilha a apresentação das notícias. Ao final de todos os episódios, o locutor informa o *site* e as redes sociais da Câmara Municipal, ressaltando que nas mesmas os/as ouvintes podem acessar mais informações.

4.1 Métodos e técnicas de análise

A metodologia escolhida foi a Análise de Conteúdo (AC). Destinada “à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (Fonseca Júnior, 2010, p. 280), a AC possui uma abordagem híbrida, que conjuga aspectos quantitativos e qualitativos. A escolha do método justifica-se pelo fato de que a investigação aqui proposta contempla tanto aspectos estatísticos - como o tempo de fala das fontes ouvidas nos episódios -, quanto qualitativos - a partir, por exemplo, de inferências possibilitadas pela investigação.

Para realização da análise foram estabelecidas três categorias: temas, abordagens e fontes. Para cada uma delas foram formuladas perguntas-chave, a serem aplicadas na avaliação de cada episódio. As questões foram elaboradas com base nos princípios atribuídos ao jornalismo público, discutidos em tópico anterior.

Na categoria temas, inicialmente, realizou-se a identificação e uma listagem da recorrência de todas as temáticas abordadas em cada episódio, a partir de uma categorização genérica, semelhante àquela feita em jornais impressos para identificar as editorias.

Considerando-se o compromisso do jornalismo público de franquear o acesso dos/as cidadãos/ãs a informações das quais necessitam para exercer seus direitos, investigou-se, ainda, se os temas acionados nos episódios interferem no exercício de direitos.

No escopo do referido atributo, também foi investigado se, no caso de temas relativos a serviços públicos⁷, foram fornecidas informações claras de como ter acesso aos mesmos.

Por fim, na categoria temas, foi analisado se, no caso de assuntos relativos a problemas que interferem no exercício de direitos pelos/as munícipes, foram apresentadas ações do Legislativo na solução destas questões. Dentre outros princípios atribuídos ao jornalismo público, tal questão nos possibilita investigar se o *podcast* oferece uma compreensão do fato em seu todo, o que contribui para o ganho de autonomia decisória pelos indivíduos.

A segunda categoria analisada foi abordagens. Em consonância com o princípio de que o jornalismo público deve comprometer-se, primordialmente, com os/as cidadãos/ãs, em um primeiro momento buscou-se verificar se as abordagens adotadas, de fato, refletem as demandas e interesses da sociedade ou se aproximam mais de uma publicização de ações do Legislativo e de seus/suas representantes.

Este item de análise tem relação direta com os outros dois analisados na mesma categoria, os quais estão em conformidade com o preceito de contextualização e aprofundamentos dos fatos. Dessa forma, no segundo item de análise das abordagens, buscou-se investigar se as adotadas na construção das notícias do *Resumo da Semana* permitem uma compreensão dos acontecimentos para além destes, ou seja, suas razões, implicações e consequências. A última questão investigada no eixo abordagens, por sua vez, foi se as mesmas podem contribuir com o ganho de autonomia pelos/as munícipes.

O terceiro e último eixo de investigação voltou-se às fontes, cujos itens de análise levam em consideração o princípio da inserção dos/as cidadãos/ãs no debate de temas que refletem o exercício da

⁷ Considera-se aqui todos os serviços voltados à garantia do bem-estar e do exercício de direitos pela sociedade assumidos pelo Estado como sua responsabilidade, podendo ser prestados por meio da administração direta ou indireta, tais como saúde, educação, segurança pública, defesa do consumidor, dentre outros.

democracia e da cidadania, bem como o respeito pela diversidade da sociedade ali representada e pela pluralidade de opiniões, ideias e pontos de vista.

O primeiro procedimento foi classificar as fontes em categorias e somar o tempo de fala de cada um destes grupos. É importante ressaltar que uma destas categorias foi a de populares, a qual compreende os sujeitos na condição de cidadãos/ãs em exercício de direitos e deveres. Um dos tópicos analisados no eixo fontes foi se, em suas participações, os populares de fato expuseram problemas que os afetam e demandaram soluções do poder público ou se somente corroboraram falas do repórter e/ou outros/as entrevistados/as. No entanto, em nenhum dos conteúdos analisados houve participação de populares.

No eixo fontes também foi analisado se houve diversidade de gênero e apresentação de pontos de vista divergentes. Investigou-se, por fim, se os/as vereadores/as utilizaram o espaço de fala somente para divulgar suas ações e/ou as do Legislativo ou se, de fato, problematizaram os assuntos, demonstrando interesse efetivo nas questões apresentadas.

4.2 Resultados

No que diz respeito à primeira categoria, foram identificados 12 temas principais, com um total de 29 aparições ao longo dos episódios aqui analisados, a saber: Covid 19 (cinco); comunicação (quatro); social/direitos humanos (quatro); política (quatro); economia (três); educação (dois); urbanismo e transporte (dois); segurança pública (um); esporte e lazer (um); defesa dos animais (um); saúde (um) e cultura (um). Observou-se, ainda, que a maioria dessas temáticas (23 em 29 casos) foi acionada a partir da cobertura de ações da Câmara Municipal, suas Comissões e/ou seus/suas

representantes (23 das 29). Das restantes, duas relacionavam-se a ações do Poder Executivo e quatro não trataram, de forma direta, de ações dos poderes.

Ainda no que diz respeito à categoria tema, observou-se que todas as temáticas abordadas no período de análise do *Resumo da Semana* interferem no exercício de direitos pelos/as cidadãos/ãs. Para 17 das 29 abordagens dos temas acima elencados, considerou-se que essa interferência se dá de forma direta.

É o caso, por exemplo, de notícia dada no episódio de 29 de janeiro e que versa sobre a promulgação de um Decreto Municipal que assegura o uso do nome social e o reconhecimento da identidade de gênero. Tendo em vista que, conforme ressaltado pela vereadora Tallia Sobral em entrevista ao *podcast*, são altos os custos de cartório para realização de mudança de nome, a garantia desse direito é fundamental à comunidade LGBTQIA+ no exercício de outros direitos e no acesso a serviços públicos.

Dentre os 12 temas para os quais considerou-se uma influência indireta ao exercício de direitos, pode-se citar abordagem sobre reunião realizada na Câmara Municipal de Juiz de Fora com representantes da fábrica da Mercedes-Benz. O encontro, realizado na semana de 8 de fevereiro, reuniu também vereadores e integrantes de entidades sindicais, com objetivo de discutir a situação da empresa na cidade.

A preocupação do requerente, vereador Juraci Scheffer, se deu tendo em vista o fechamento da fábrica de outra empresa do setor no estado de São Paulo durante a pandemia, bem como uma redução das atividades na sede da Mercedes em Juiz de Fora, feita antes da crise do Coronavírus. Considerando-se a criação de empregos, a arrecadação de impostos - a serem investidos em políticas e serviços públicos - e outras contribuições da presença da fábrica para o desenvolvimento do município, observa-se o impacto indireto da discussão no exercício de direitos pelos/as munícipes.

Também no eixo tema, analisou-se se, no caso daqueles relativos a serviços públicos, foram fornecidas informações claras de como ter acesso aos mesmos. Essas informações foram dadas em cinco dos sete conteúdos para os quais a questão foi considerada aplicável. No episódio da semana de 8 a 12 de fevereiro, por exemplo, um dos conteúdos aborda o início da vacinação contra a Covid 19 para idosos/as com 90 anos ou mais. Na nota são dadas informações sobre os horários e locais da aplicação das doses naquele sábado. Também é ressaltado que a imunização continuará durante a semana e será oferecida em outras sete unidades de Saúde, cujos endereços podem ser consultados no site da Prefeitura, que é então fornecido pela repórter.

Por fim, na categoria tema foi investigado se, no caso de assuntos relativos a problemas que interferem no exercício de direitos pelos/as munícipes, foram apresentadas ações do Legislativo na solução destas questões. Para os 15 conteúdos aos quais a pergunta foi aplicável, observou-se que sim. A título de exemplo, cita-se reunião da Comissão de Segurança Pública com representantes da Guarda Municipal de Juiz de Fora, relatada no *podcast* de 29 de janeiro.

Estiveram em pauta problemas enfrentados pela corporação, tais como a falta de combustíveis e de equipamentos de trabalho. Aos parlamentares, cabe levar as questões apontadas ao Executivo, na busca por uma solução. Ressalta-se que, embora se trate de problemas concernentes a uma classe específica, os mesmos têm impactos na sociedade juiz-forana como um todo, uma vez que limitam a execução do trabalho de segurança pública pela Guarda Municipal. Em tempos de pandemia, vale destacar, esses impactos vão além e atingem também a área da saúde, tendo em vista a fiscalização exercida pelos/as agentes ao cumprimento das medidas sanitárias.

Na categoria abordagens, o primeiro quesito analisado buscou verificar se as mesmas refletem, de fato, as demandas e interesses dos/as cidadãos/ãs ou se elas aproximam-se mais de uma publici-

zação de ações do poder Legislativo e de seus/suas representantes. Dos 29 conteúdos analisados, considerou-se que em apenas 12 as abordagens se voltaram aos interesses dos munícipes.

Em um segundo momento, buscou-se observar se as abordagens adotadas permitem uma compreensão das razões, implicações e consequências dos fatos ali representados, o que se confirmou em 27 conteúdos. Porém, para mais da metade destes, considerou-se que o tratamento dado ao tema poderia ter sido mais completo, visto que, como apontado, na análise da categoria temas, a maioria dos conteúdos relaciona-se com ações da Câmara, de suas Comissões e/ou de seus/suas representantes. Essa falta de aprofundamento contribuiu para que as abordagens se voltassem mais a ações de publicização destas atividades.

Compreende-se que o *podcast* apresenta um resumo das notícias mais relevantes naquela semana; no entanto, a partir de abordagens feitas em outros episódios, observa-se que é possível acionar os assuntos e construir as resenhas de cada um deles em maior consonância com os preceitos do jornalismo público. Embora se possa argumentar, ainda, que, como emissora legislativa, a Rádio Câmara deve voltar-se à divulgação das ações da Casa que representa, não se pode perder de vista o fato de que essa divulgação se dá em função da prestação de contas junto à sociedade, bem como o fato de que o veículo pertence ao campo público da comunicação. Demanda-se, portanto, uma atenção maior - quando comparado aos veículos comerciais - na construção dos textos, edição e, principalmente, na escolha das sonoridades a serem utilizadas, de forma a permitir que elas de fato se voltem ao interesse público.

Um episódio que ilustra bem essa situação foi observado no *podcast* do dia 5 de fevereiro. No conteúdo, um dos apresentadores informa que, na quinta-feira daquela semana, a CMJF havia aprovado um projeto que beneficia pessoas com Síndrome de Down, autismo e deficiência intelectual. Na sequência, introduz-se fala

do vereador Antônio Aguiar, autor da proposta, ressaltando-se que o parlamentar destacou a importância da aprovação da lei para a área da saúde de Juiz de Fora. Na sonora utilizada, a qual finaliza a abordagem do tema, Antônio Aguiar apenas reitera agradecimento aos pares, em especial à Comissão de Defesa dos Direitos da Pessoa com Deficiência, pela sensibilidade em entender a importância de atender às famílias dos referidos grupos.

Não é possível, portanto, identificar do que trata o projeto de lei, de que forma ele beneficia essas pessoas e quando a medida passa a ter validade. A partir de uma busca no *site* da Câmara Municipal foi possível identificar que a notícia se refere a uma proposta que busca dar prioridade às pessoas com Síndrome de Down, autismo e deficiência intelectual na vacinação contra a Covid 19. No dia 4 de fevereiro, data referida pelo apresentador do *podcast*, a proposta havia sido aprovada em segunda discussão na Casa.

Assim sendo, o referido conteúdo foi classificado como tendo abordagem mais próxima a uma publicização e por não apresentar uma contextualização aprofundada do fato, o que impede sua compreensão pelos/as ouvintes. De maneira contrária, uma notícia sobre a primeira reunião da Comissão Especial do Hospital Doutor João Penido, dada no *podcast* de 19 de fevereiro, apresenta uma boa contextualização dos fatos.

A repórter que acompanha o locutor na apresentação do referido episódio informa que um dos temas debatidos foi a retomada do atendimento de porta da unidade, fechado há sete anos. Ela esclarece que atendimento de porta refere-se aos atendimentos ambulatorial e de urgência e emergência. A jornalista também informa que a Comissão foi criada na tentativa de mobilizar o poder público, a Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais (Fhemig) - gestora da unidade -, e a administração municipal empossada em janeiro de 2021.

São ouvidos o diretor do hospital, Daniel Miotto, e o vereador Wagner de Oliveira, presidente da Comissão. A partir da fala do pri-

meiro, compreende-se que cabe ao Executivo Municipal - e não ao poder estadual, gestor da unidade -, a implantação e gestão de atendimentos primários e de urgência e emergência. Ele também diz que, embora não possa assumir esse serviço, o Hospital Dr. João Penido dispõe de uma estrutura física que pode ser cedida à Prefeitura para instalação de uma unidade, demanda dos/das munícipes.

O parlamentar, por sua vez, atualiza os/as ouvintes sobre os próximos passos da ação, que consistem em levar ao Executivo as informações ali apresentadas, de forma a discutir a possibilidade de utilização do espaço cedido para abertura de uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA). O texto da repórter, somado às sonoras dos entrevistados, permite uma melhor compreensão da questão debatida, bem como da necessidade de criação da Comissão Especial e de sua atuação.

Na análise da última questão da categoria abordagens, identificou-se que as adotadas em 26 dos 29 conteúdos noticiosos contribuíram para o ganho de autonomia pelos/as munícipes. Destaca-se nota dada no *podcast* de 12 de fevereiro, na qual informa-se que a CMJF disponibilizou um número de telefone para que os/as munícipes possam enviar questionamentos e/ou opiniões sobre os temas em debate nas audiências públicas - via mensagem de texto e por meio do aplicativo *WhatsApp*. Dessa forma, a despeito das restrições impostas pelas ações de combate à pandemia, os/as juiz-foranos/as se tornam aptos/as e têm resguardado o direito de participar dessas discussões.

No terceiro e último eixo de investigação, fontes, o primeiro passo da análise voltou-se à classificação dos/das entrevistados/as em categorias e à soma do tempo de fala de cada uma destas. A partir do levantamento, foram identificados os seguintes grupos, aos quais se segue a apresentação do número de manifestações⁸ e o tempo total de fala:

⁸ Considera-se, aqui, cada uma das participações, contando separadamente as daquelas fontes que se repetem em um mesmo episódio e/ou entre episódios. Ou seja, cada oportunidade de fala foi contabilizado.

- vereadores/as - dada a centralidade destes/as, foram tomados como uma categoria exclusiva dentre os políticos -, com 21 manifestações e um total de 13 minutos e 42 segundos de fala;
- outros políticos, com duas manifestações que somam um minuto e 50 segundos;
- funcionários/as públicos/as (tais como secretários/as municipais, profissionais de segurança pública e servidores públicos), com seis aparições e três minutos e 27 segundos de fala;
- especialistas - profissionais *experts* em determinado tema -, com uma aparição e 18 segundos de fala; e
- sociedade civil organizada (tais como representantes de sindicatos/associações de classe, associações de moradores, instituições socioassistenciais, organizações não governamentais, etc.), com uma manifestação de 26 segundos.

Houve, ainda, uso da sonora de uma fonte cuja ocupação não foi identificada. Trata-se de uma mulher ouvida em matéria sobre a disponibilização de intérpretes da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS) nas transmissões televisivas das sessões plenárias da CMJF, no episódio de 5 de fevereiro. A fala dela tem 32 segundos e destaca a importância do recurso na inclusão das pessoas surdas e usuários/as de LIBRAS, garantindo o direito destes/as à informação.

No que diz respeito ao item de análise diversidade de gênero, contabilizou-se que, de um total de 32 manifestações, 12 foram de mulheres e 20 foram de homens. Não foi registrada a participação de nenhum representante da comunidade LGBTQIA+. Em termos de tempo de fala, os homens ouvidos somaram pouco mais de 11 minutos e as mulheres nove minutos e 14 segundos, correspondentes a, respectivamente, 54,4% e 45,6% do tempo total das manifestações.

Já no que se refere ao uso do espaço de fala pelos/as vereadores/as, observou-se que, das 21 manifestações de parlamentares, apenas em cinco houve problematização dos temas tratados. No entanto,

há de se ressaltar que, ainda assim, algumas dessas manifestações deixaram a desejar. É o caso da fala do vereador Juraci Scheffer na já citada matéria sobre reunião com representantes da Mercedes-Benz. O presidente da CMJF destaca a importância da fábrica na arrecadação de impostos, resalta que há algum tempo a mesma vem reduzindo suas atividades na cidade e diz ser preciso investir em ações de modernização que possam valorizar os produtos feitos no município. Ainda assim, poderia ter ressaltado, de forma mais pontual, possíveis impactos de um fechamento da fábrica em função da pandemia.

No que diz respeito ao último aspecto analisado no eixo fontes, observou-se que em apenas um conteúdo, veiculado no *podcast* de 12 de fevereiro, foram apresentados pontos de vista divergentes sobre um tema. Trata-se de matéria acerca de reunião realizada pela Comissão Provisória de Recuperação Econômica para discutir a possibilidade de retorno às aulas em Juiz de Fora.

No conteúdo foram disponibilizadas sonoras do presidente da Comissão, vereador Sargento Mello Casal, e do estudante Felipe Britto, representante da União Brasileira de Estudantes Secundaristas (UBES). Embora o parlamentar não se manifeste abertamente e ressalte que buscaram dar voz tanto a pessoas a favor da volta quanto a pessoas contrárias à retomada, foi ele quem levou ao plenário a demanda de entidades representativas do setor que propunham a classificação das aulas como atividade essencial. O representante dos estudantes, por sua vez, deixou claro que a posição da entidade é a de que não haveria retorno às aulas até que a comunidade estudantil - docentes, discentes e demais profissionais da educação - estivesse vacinada.

5. Considerações finais

Como forma de integrar o novo ecossistema de distribuição e consumo de mídia sonora, no início de 2021 a Rádio Câmara JF

optou por produzir e disponibilizar *podcasts* informativos. Dessa forma, o Legislativo Municipal de Juiz de Fora amplia seus canais de prestação de contas junto à sociedade, alcançando um público para além daquele que se informa pelos meios massivos.

Integrante do campo público, a emissora da CMJF possui uma proposta comunicacional diferenciada, além de não estar sujeita às restrições impostas pelo mercado, o que lhe permite maior liberdade de experimentação. Entretanto, verificou-se que o *podcast Resumo da Semana* não investiu no uso de linguagens e formatos que se mostrem inovadores.

Embora os episódios apresentem certa variação entre si, seguem um padrão, verificado, dentre outros detalhes, nos textos de abertura e encerramento e no uso de trilha sonora padrão para introdução, finalização, *background* e transição entre os conteúdos noticiosos. A linguagem, portanto, aproxima-se da radiofônica, o que também se dá no que diz respeito ao texto, no qual vigoram a simplicidade e a coloquialidade.

Destaca-se ainda, a dinamicidade adquirida a partir do segundo episódio, quando o jornalista Gustavo Fonseca conta com a parceria de colegas repórteres na apresentação do *podcast*. Ao passo em que, no referido episódio, ele se reveza na leitura das notícias com a jornalista Paula Spencer, no terceiro e quarto *podcasts* aqui analisados há mais dinamismo na locução, na medida em que há uma construção de diálogo entre Gustavo e as jornalistas convidadas, Maria Judith Pozzani e Marise Baesso, respectivamente. Observa-se, portanto, que há uma evolução e a busca de construção de uma identidade para o *Resumo da Semana*.

No que diz respeito ao atendimento aos preceitos atribuídos à comunicação pública aqui analisados, observa-se que o *podcast* ainda não explora as potencialidades da proposta comunicacional inerente ao campo. Reitera-se que, embora se saiba que a ideia é apresentar um balanço semanal das atividades do Legislativo, deve-se ter em

mente que as abordagens devem promover uma compreensão do todo e constituir uma efetiva prestação de contas - e não somente uma divulgação das ações.

Considerando-se que todos os temas abordados nos episódios investigados influenciam o exercício de direitos pelos/as cidadãos/ãs e que, em sua maioria, as abordagens contribuem para o ganho de autonomia pelos indivíduos, faz-se necessário inserir os/as munícipes nas discussões.

Além disso, tendo em vista que o formato *podcast* possibilita abordagens mais aprofundadas e não se limita a imposições de tempo características dos conteúdos organizados na grade de um noticiário e/ou de uma programação de rádio, vale a pena reavaliar o tempo de duração do *Resumo da Semana* e/ou fazer uma seleção ainda mais criteriosa dos temas, possibilitando a adoção de enfoques aprofundados sobre aqueles considerados mais relevantes ao interesse público.

Referências

- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofonico*. Cátedra.
- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: Reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. Tradução: Marcelo Kischinhevsky. *Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 13-32. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/issue/view/250>
- Bucci, E. (2010). É possível fazer televisão pública no Brasil? *Novos Estudos: Revista do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap)*, 29(88), 5-18. <http://novosestudios.com.br/produto/edicao-88/>
- Bucci, E., Chiaretti, M., & Fiorini, A. M. (2012). *Indicadores de qualidade nas emissoras públicas - Uma avaliação contemporânea*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216616>
- Câmara Municipal de Juiz de Fora. (2021). *Notícias*. <https://www.camarajf.mg.gov.br/anoticias.php>
- Câmara Municipal de Juiz de Fora. (2021). *Rádio Câmara Vereadora Helena Bittencourt*. <http://www.camarajf.mg.gov.br/radiocamara.php>
- Constituição da República Federativa do Brasil. (1988). <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/constituicao1988>
- Curado, C. M., & Del Bianco, N. R. (2014, 2-5 setembro). *O conceito de radiodifusão pública na visão de pesquisadores brasileiros* [Apresentação de paper]. XXXVII

- Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, Brasil. <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0802-1.pdf>
- Decreto nº 20.047/1931 do Governo do Brasil. (1931). Diário Oficial da União de 06/06/1931 - Seção 1. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-20047-27-maio-1931-519074-publicacaooriginal-1-pe.html>
- Decreto nº 21.111/1932 do Governo do Brasil. (1932). Diário Oficial da União de 04/03/1932- Seção 1. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe.html>
- Decreto nº 16.657/1924 do Governo do Brasil. (1924). Diário Oficial da União de 07/12/1924 - Seção 1. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d16657.htm
- Duarte, A. (s.d.). Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. In Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, *Dicionário histórico-biográfico da Primeira República*. <https://cpdoc.fgv.br/acervo/dicionarios/dhbpr>
- Empresa Brasil de Comunicação (2013). *Somente a verdade: Manual de jornalismo da EBC*. https://www.ebc.com.br/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf
- Ferraz, N., & Gambaro, D. (2020). Podcast e radiojornalismo: Uma aproximação entre a mídia formal e as novas experiências de produção e escuta. *Novos Olhares*, 9(01), 155-172. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2020.166393>
- Fonseca Júnior, W. C. (2010). Análise de Conteúdo. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 280-304). Atlas.
- Herschmann, M, & Kischinhevsky, M. (2008). A “geração podcast” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Famecos*, 15(37). 101-106. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>
- Mendel, T. (2011). *Serviço público de radiodifusão: Um estudo de direito comparado*. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000214765>
- Moles, A. (Ed.). (1975). *La comunicación y los mass media*. Ediciones el Mensajero.
- Pinheiro, E. B. B. (2016). Rádios públicas no Brasil: Reflexões sobre suas condições de origem, cenário contemporâneo e desafios. *Comunicação e Sociedade*, 30, 153-169. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2491](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2491)
- Rádio Câmara JF. (2021- presente). *Resumo da Semana* [podcast de áudio]. <https://open.spotify.com/show/638l8L4hocxdkrBFJltXgS>
- Resolução nº 1.217/2018 da Câmara Municipal de Juiz de Fora. (2018). Diário Regional de 21/12/2021. <https://www.camarajf.mg.gov.br/sal/norma.php?t=0&njn=1217&njc=&njt=RESOL>
- Rodrigues Filho, L. C. (2014, 2-5 de setembro). *Webrádios, streaming e migração de banda: Tendências para as linguagens digitais nas rádios da fronteira Brasil-Paraguai* [apresentação de paper]. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, Brasil. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1941-1.pdf>
- Unesco. (2001). *Public broadcasting: Why? How?* UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124058>
- Vicente, E. (2018). Do rádio ao podcast: As novas práticas de produção e consumo de áudio. In R. de L. Soares & G. Silva (Orgs.), *Emergências periféricas em práticas midiáticas* (pp. 88-107). ECA/USP. <https://midiato.files.wordpress.com/2018/10/emergenciasperifericas.pdf>

**A RECONFIGURAÇÃO DOS FORMATOS SONOROS
JORNALÍSTICOS, A MEMÓRIA DIGITAL E
A RECONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA DA *WEB*
PORTUGUESA**

**THE RECONFIGURATION OF JOURNALISTIC
SOUND FORMATS, DIGITAL MEMORY, AND THE
RECONSTRUCTION OF THE HISTORY OF THE
PORTUGUESE WEB**

Diogo Silva da Cunha

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2054-9290>

CIÊNCIA ID: B015-D703-B4DE

cunhadiogo15@gmail.com

Resumo:

Com a reconfiguração digital dos formatos sonoros, a *web* tornou-se o seu ambiente por excelência. Esta reconfiguração tem vindo a ser apreendida sobretudo no quadro dos estudos de rádio, mas o acesso às fontes primárias permanece como problema impensado. A relação dessas formas digitais com a memória tem sido reenquadrada através das próprias características da *web*. No entanto, no campo da preservação e da história da *web* tem-se mostrado que variados *websites* são profundamente modificados ou desativados. No presente capítulo procuramos identificar alguns problemas de investigação resultantes ou renovados pela reconfiguração referida, com especial

atenção ao contexto jornalístico. Procuraremos explorá-los e ainda apresentar algumas coleções digitais, nomeadamente arquivos da *web*, em particular o Arquivo.pt, para contornar esses problemas, fornecendo algumas análises ilustrativas dos *podcasts* da imprensa generalista portuguesa, focando-nos no caso do jornal *Público*.

Palavras-chave: formatos sonoros jornalísticos, *podcasting*, arquivos da *web*, Arquivo.pt.

Abstract:

With the digital reconfiguration of sound formats, the web has become its environment par excellence. This reconfiguration has been apprehended mainly in the context of radio studies, but the access to primary sources remains an unthought problem. The relationship of these digital forms with memory has been reframed through the very characteristics of the web. However, in the field of web preservation and history it has been shown that many websites are profoundly modified or disabled. In this chapter, we seek to identify some research problems resulting from or renewed by the that reconfiguration, with special attention to the journalistic context. We will seek to explore them and to present some digital collections, namely web archives, in particular Arquivo.pt, to overcome these problems, providing some illustrative analyses of the podcasts of the Portuguese generalist press, focusing on the case of the newspaper *Público*.

Keywords: journalistic sound formats, *podcasting*, web archives, Arquivo.pt.

Introdução

O que pode fazer alguém que queira ler os jornais que não adquiriu no passado? O que pode fazer para escutar as emissões radiofónicas

que lhe escaparam outrora? E se pretender assistir a programas televisivos que não gravou em algum formato? A resposta a estas questões perpassa problemas teóricos fundamentais do campo da memória, da cultura tipográfica e da cultura audiovisual, integrando assim os âmbitos disciplinares das ciências da informação, arquivística e biblioteconomia, da historiografia, pelo menos no âmago da discussão do problema das fontes históricas e dos arquivos, e também das ciências da comunicação, na medida em que se coloque a questão das condições de possibilidade de uma história dos *media* a partir de critérios documentais e tecnológicos, e emerge na formulação e resolução de conhecidos obstáculos práticos e institucionais que no mesmo domínio se enfrentam (ver Cádima, 1996; Chartier, 2002; Medeiros; 2019; Pinsky, 2008). Embora se perdesse a conexão com o contexto social imediato, a questão da preservação dos meios convencionais foi resolvida atendendo à natureza técnica dos materiais. Ao longo do tempo, por vezes através de manifestações de interesse espontâneas e individuais, foram surgindo diversos acervos de documentos escritos, incluindo jornais, e de bobines, cassetes ou discos nas suas diferentes configurações tecnológicas. Ainda que esses acervos sejam muito variáveis na sua dimensão, estrutura, propriedade, distribuição geográfica e condições de acesso, com o passar dos anos estabeleceram-se culturas e políticas de preservação específicas e construíram-se padrões técnicos de recolha, armazenamento, recuperação, preservação e conservação dos diversos materiais.

O processo de digitalização em curso vem, no entanto, complexificar esta situação. Enquanto a noção das dificuldades de preservação de materiais escritos e audiovisuais não é totalmente nova e ainda podemos contar, a despeito de inúmeras dificuldades, com diferentes tipos de coleções amplamente familiares, como arquivos privados ou públicos, bibliotecas ou hemerotecas, para aceder a esses produtos escritos e audiovisuais, com o ambiente da *web* estamos diante de uma grande mudança simultaneamente material e técnica, com uma

série de implicações epistemológicas e metodológicas a considerar. Por um lado, este ambiente cria a ilusão de que não há nenhum problema de acesso. Primeiro, devido ao facto de a digitalização surgir como solução prática mais eficaz para preservar inclusivamente materiais físicos produzidos por meios analógicos, como se observa nas iniciativas de digitalização de periódicos históricos e de arquivos audiovisuais (ver Cádima, 2019; Canelas, 2018; Ferreira, 2013; Hemeroteca, S.d.; Library of Congress, S.d.). Segundo, porque os *websites* parecem preservar tudo automaticamente, o que impede que o problema específico de como agir para aceder a *websites* antigos se estabeleça. Contudo, o que fazer se alguém quiser ver os *websites* dos anos 90? Dos anos 2000? Ou mesmo da década de 2010? Na verdade, o lema generalizado “uma vez na Internet, para sempre na Internet” parece mitigar a perceção e formulação de tal problema. Por outro lado, para além da eficácia resolutive concedida à digitalização, não existe uma cultura de preservação digital nas instituições e empresas de *media*, nem sequer naquelas que dispõem de empresas de gestão documental (Cunha, 2017; Cunha, 2018).

Contrastando com esta situação, os estudos de preservação e história da *web* têm mostrado que devido a obsolescência de *hardware* e *software*, finalização de projetos, falta de financiamento para a sua manutenção ou a mudança de negócios, variados *websites* são profundamente modificados ou desativados, o que significa que uma parte dos dados presentes na *web* não é preservada, sendo difícil reproduzi-la. Investigações nesse âmbito demonstram que, no período de um ano, a forma original de 80% das páginas disponíveis na *web* é alterada ou que, eventualmente, estas páginas acabam mesmo por desaparecer no mesmo intervalo temporal (Costa, et al., 2016; Ntoulas et al., 2004).

A reflexão que agora se apresenta resulta de um conjunto mais amplo de investigações acerca da presença dos jornais portugueses na *web* e do arquivamento da *web* portuguesa. Trata-se de um conjunto de investigações inicialmente realizadas em 2017 no contexto

do projeto “Investiga XXI”, no âmbito da então Fundação para a Computação Científica Nacional. Os resultados dessas investigações foram apresentados em vários encontros científicos e deram origem a diversos documentos, tendo recentemente conhecido uma formulação teórica mais definida como capítulo suplementar no livro *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa* (Cunha, 2020).

No presente capítulo, procuramos alargar as ideias desenvolvidas e as conclusões alcançadas à esfera das sonoridades na *web*, particularmente ao *podcasting* no contexto jornalístico português. Neste texto procuramos focar-nos, em particular, na identificação de alguns problemas de investigação que surgem – ou que são renovados – com a reconfiguração dos formatos sonoros no ambiente digital, com especial atenção ao contexto jornalístico. Para este efeito, explorar-se-á, de forma integrada, a relação ainda pouco estudada entre três níveis implicados nessa reconfiguração: o nível das mudanças materiais e técnicas, o das mudanças da configuração da memória e o nível da operação de reconstrução histórica. No final do capítulo, o olhar lançado sobre o último nível traduz-se numa caracterização exploratória da situação de preservação sonora digital em Portugal, utilizando materiais do Arquivo.pt sobre a imprensa generalista portuguesa, em particular o jornal *Público*. Não procuramos, em momento algum, resolver definitivamente os problemas colocados, nem tão-pouco ambicionamos esgotar o espectro de teorização ou o de análise; o nosso objetivo é o de contribuir para uma formulação, talvez possamos dizer uma formulação mais correta, dos problemas em causa.

A crescente relevância semiótica da *web*

Desde os anos 80 do século passado que o exercício jornalístico profissional se fixou na indústria dos *media*, *lato sensu*. As mudanças

tecnológicas contemporâneas são transformações complexas que afetam profundamente esta indústria e que são também impulsionadas por mudanças no seio da mesma (Garcia, 2009). É por isso que a atual indústria das tecnologias digitais da informação é uma componente crucial das mudanças que atravessam as sociedades contemporâneas (ver Preston, 2001; Sousa, 2006). De facto, articulações complexas entre processos de digitalização, liberalização e globalização contribuíram para a reestruturação da vida orgânica e social, tendo, de modo especial, impulsionado, por sua vez, uma transformação estrutural do universo da comunicação, dos *media* e do jornalismo (Garcia et al., 2018).

Tal como aconteceu com tecnologias anteriores, as tecnologias digitais emergentes e os chamados novos *media* condicionam não apenas negativamente formas de vida prévias, como também positivamente. Isto é, são responsáveis por engendrar, num nível micro, novas sociabilidades e, num nível macro, por reorganizar a vida sociopolítica e as estruturas económicas. Não é, pois, estranho que, na realização das genealogias do presente, diferentes autores e mesmo organizações políticas realcem a centralidade das noções de comunicação, informação, *media*, rede e digital. Chamando a atenção para as múltiplas facetas e escalas das transformações em causa mobilizam-se as categorias de “sociedade de comunicação generalizada” (Gianni Vattimo), “sociedade de informação” (e.g. Frank Webster) ou “sociedade de informação global” (designação introduzida pela reunião do G7 de 1995 em Bruxelas), “época da autonomização do campo dos *media*” (Adriano Duarte Rodrigues), “economia da informação” (e.g. Marc Uri Porat), “capitalismo digital” (e.g. Dan Schiller), “sociedade em rede” (e.g. Manuel Castells) ou “informacionalismo palindrómico” (Hermínio Martins) ou mesmo “pós-modernidade” (e.g. Jean-François Lyotard).

Neste contexto, que é também o de um quadro de complexidade crescente do ecossistema de *media* em si mesmo, a *web* torna-se

um ambiente fundamental de armazenamento, circulação e reprodução de símbolos sociais e de narrativas, de diversos conteúdos e formatos. Em particular, torna-se o ambiente por excelência dos diversos formatos produzidos pelos próprios *media*.

A percepção de que as tecnologias e os *media* contemporâneos são agentes fundamentais da mudança histórico-social não implica a subscrição do determinismo tecnológico em termos epistemológicos (Garcia, 2010; Garcia, 2019). Sem nos comprometermos com algum determinismo tecnológico subjacente e, particularmente, com uma visão mecanicista, otimista, fetichista e messiânica das redes, podemos encontrar uma formulação relevante dessa centralidade da Internet, em geral, no conhecido livro *The Internet Galaxy* de Manuel Castells. Este livro é aberto pela afirmação de que a “Internet é o tecido das nossas vidas” (Castells, 2001, p. 15). Esta metáfora do tecido, que acompanha neste caso a da rede, é importante. No entanto, Castells está preocupado com o modo como a Internet se tem tornado uma base tecnológica de mudança social. O que procuramos agora salientar é talvez mais específico e está mais bem clarificado na passagem em que o autor defende que “a Internet não é uma utopia, nem uma distopia, é o meio em que nos expressamos – através de um código de comunicação específico que devemos compreender se pretendermos mudar a nossa realidade” (Castells, 2001, p. 21). Uma ideia semelhante é sustentada por Pierre Lévy no livro *World Philosophy: Le marché, le cyberspace, la conscience*. Este autor também se refere – se bem que já não à Internet em geral – à *web* como “grande tecido do sentido” (Lévy, 2001, p. 154). Embora não adiramos tão-pouco à versão de determinismo tecnológico presente nesta obra, no seu quarto capítulo encontramos a ideia interessante de que a *web* é o espaço de convergência de todas as páginas, é um “hiperdocumento planetário”, “produzido e lido virtualmente por todos”, um “hipertexto”, “um metatexto que contém potencialmente todas as mensagens e as entretece” (Lévy, 2001, pp. 153-155).

A *web* colocaria as várias páginas num mesmo plano, sem haver uma hierarquização absoluta, mas manteria graus de diferenciação, dado que cada *website* produziria uma hierarquização parcial. O que esta formulação sugere é a relevância semiótica da *web*, a sua importância enquanto dispositivo de codificação e como código.

Entre as transformações contemporâneas conhecidas, a dimensão técnica – porventura porque o segmento digital é tendencialmente intangível no que concerne aos seus produtos e a ideia de técnica ainda remete para uma certa noção de materialidade, de artefacto – não está totalmente estudada. O que está em causa na consideração dessa dimensão, entre outros aspetos, é a diferenciação documental, quer dizer, o modo como ao lado de documentos escritos, sonoros, visuais e audiovisuais surgem os documentos digitais, que incorporam de forma multimodal vários elementos desses outros documentos mantendo, porém, especificidades. Este é um assunto que não tem apenas que ver com os formatos, mas com a natureza técnica dos *media* (ver Sterne, 2012).

No contexto dos estudos de comunicação, *media* e jornalismo, sobretudo na historiografia e sociologia do ciberjornalismo, tem-se investigado a mudança longitudinal do modelo de publicação. Observa-se que, no quadro da complexidade crescente no seio da indústria e do ecossistema mediáticos, as empresas de *media* criaram *websites* de entretenimento ou informação e versões *on-line* das edições impressas, radiofónicas e televisivas de que são proprietários. Inicialmente reproduziram na Internet os conteúdos dessas edições. Durante a década de 1990, adotaram um modelo de publicação “fac-símile” ou “shovelware”, isto é, incorporaram os conteúdos dessas edições nos *websites* (González, 2000; Pavlik, 2001). Foram depois introduzidas características especificamente digitais, como hiperligações, tendo finalmente produzido e difundido materiais nativos digitais. Ao mesmo tempo, com o surgimento de novos agentes de informação e opinião exclusivamente digitais,

nomeadamente blogues e novas plataformas digitais, as empresas de *media* perderam o monopólio informativo (Charon, 2015).

Assim, a *web* não se torna somente o ambiente por excelência para aceder a formatos produzidos no âmbito jornalístico, como alcança também o estatuto de segmento básico da história dos *media*. Ela passa a ser “um domínio fundamental para a história das notícias” providenciando não só um “registo para compreender o que realmente existia”, o “sentido de mudanças prévias” e o “contexto para entender a mudança futura”, como também “um recurso crítico para o exame da natureza da mudança dos jornais” (Weber, 2017, p. 99). Ou seja, a *web* constitui fonte da mudança de diversos registos, conteúdos e dos seus contextos. E, na medida em que os *media* sejam entendidos como agentes de perceção e construção da realidade, a *web* será ainda uma fonte para a história de diferentes unidades sociais, culturais, políticas e económicas (Brügger, 2009; Brügger, 2012; Nanni, 2017). No contexto amplamente conhecido de incrementação do processo de mercantilização informativa e de acumulação de recursos de desinformação, a *web* será também um espaço fundamental para a recolha de material jornalístico a sujeitar ao escrutínio público. Tendo em conta a importância crescente de formatos sonoros digitais de informação, como alguns *podcasts* disponibilizados nos *websites* das empresas de *media*, e a concentração empresarial a que estes têm sido sujeitos – tal como referiu Tiziano Bonini, na esteira dos trabalhos de Jonathan Sterne et al. (e.g. 2008), na sessão de abertura do encontro cujas apresentações deram origem a este volume –, podemos acrescentar que a *web* constitui um campo ainda mais vasto para a inquirição histórico-social.

A reconfiguração por que os formatos sonoros passaram neste contexto tem vindo a ser estudada no âmbito de diferentes áreas, sobretudo no domínio dos estudos de rádio, frequentemente enquadrados nas ciências da comunicação. No entanto, processos como o da migração da rádio para a Internet, ou melhor, da convergência

entre rádio e Internet constituem apenas um dos tipos de mudanças estudados. De facto, quando olhamos para a reconfiguração digital dos formatos sonoros devemos ter em vista que as possibilidades introduzidas pela Internet não a fazem superar a rádio, mas que, isso sim, conduzem à criação de tecnologias de complementaridade e sinergia, como o *podcasting* (Santos, 2013). Todavia, se o caso das rádios pode ser mais heterogéneo, no caso da imprensa os *websites* são, fora alguma putativa exceção, o meio de acesso exclusivo aos conteúdos sonoros.

As investigações atuais acerca do processo de reconfiguração mencionado recorrem a vários enquadramentos disciplinares e metodológicos para se ocuparem de toda uma ampla gama de alterações nos circuitos convencionais de produção, circulação e consumo de produtos áudio. A autonomização relativa e progressiva de um domínio interdisciplinar que tem vindo a ser denominado estudos de som (*sound studies*) é um indicador relevante da paisagem diversa diante da qual estamos quando falamos dos formatos sonoros no ambiente digital (ver Lingold et al., 2018; Pinch & Bijsterveld, 2012; Sterne, 2012b). Entre outros tópicos, essas investigações exploram novas condições materiais de produção, renovação da programação, novas modalidades de estética, narrativas e linguagens, adequação à classificação dos géneros radiofónicos, alteração de modelos de negócio ou estratégias de monetização, as variações regionais na adesão a certos produtos e até a economia política das plataformas envolvidas ou mesmo a definição de alguns conceitos novos, nomeadamente o de *podcast*. Embora esses trabalhos não estejam focados na mudança do modelo de publicação, espelha-se neles a importância da *web* como ambiente.

As publicações das diferentes áreas referidas têm em comum essa ideia básica: com o processo de digitalização em curso, a *web* tornou-se um ambiente fulcral. No caso dos formatos sonoros, não há apenas – o que já seria muito – a criação de *websites* para

meios anteriores. Há ainda produções nativas com grandes especificidades técnicas. Os *podcasts*, por exemplo, ao mesmo tempo que estão dependentes de plataformas de arquivamento, organização, publicação e reprodução de ficheiros áudio, como a *SoundCloud*, o *iTunes* ou o *Spotify*, são incorporados, utilizando essas plataformas como alojamento básico, na estrutura dos *websites*, no caso dos jornais formando parte de secções específicas, chegando mesmo a conhecer versões noutros formatos, mesmo impressas.

Memória, preservação digital e arquivos da *web*

Apesar desta relevância crescente da *web*, ao contrário do que se passou com documentos impressos e audiovisuais, como dissemos inicialmente, não se tem colocado o problema da preservação relativo aos documentos digitais. Tal como afirmámos, a digitalização surge como a solução prática mais eficaz para preservar materiais físicos produzidos por meios analógicos, os *websites* parecem preservar tudo automaticamente e não existe uma cultura de preservação digital nas instituições e empresas de *media*. Isto significa, reformulando, que na ausência de tal cultura se tem adotado um ponto de vista estritamente técnico a respeito da preservação dos documentos digitais: na medida em que no digital coincidem material e dispositivo de reprodução, fez-se dos *websites* arquivos *per se*.

Esta perspetiva é também aquela que encontramos no âmbito dos estudos de comunicação, *media* e jornalismo. Como verificado em investigação prévia, a relação de formas digitais como as dos *websites* dos jornais com a memória tem sido “reenquadrada nas próprias características da *web*” (Cunha, 2020, p. 367). As novidades que este reenquadramento aporta são as de que nesses *websites* os conteúdos podem ser acumulados na sua diversidade mediática, há muito mais material a preservar e a ser possivelmente preservado,

pode aceder-se a muitas mais informações e o acesso a essas informações é, supostamente, instantâneo. Neste quadro, o arquivo é conceptualizado como um banco de dados que armazena o material disponível *online* e que permite a sua consulta e o reenvio entre várias peças através de hiperligações. Sendo um hiperdocumento, é visto como auto conservativo.

Porventura podemos transpor esta ideia para compreender uma boa parte da organização dos formatos sonoros, posto que a tendência geral de utilizar o *website* como arquivo parece ter acompanhado a reconfiguração digital desses formatos. No âmbito das investigações atuais sobre as reconfigurações dos formatos sonoros em ambiente digital, também se tem dado por adquirido que os *websites* podem servir, enquanto formas ou estruturas digitais, de arquivos de produções como aquelas que dizem respeito a estes formatos em segmento digital¹. Nesse contexto, a história das mudanças em causa tem sido subsidiária de fontes secundárias, as quais, como se trata de mudanças recentes, estão por vezes próximas de fontes primárias, mas frequentemente não têm um carácter cronológico ou organizativo sistemático, servindo propósitos analíticos específicos, apresentando, portanto, mapeamentos seletivos dessas mudanças. Por conseguinte, não só a questão do acesso às fontes primárias se torna um problema, como permanece enquanto problema impensado. O problema da preservação dos formatos em causa, o problema da reconstrução histórica das mudanças que os acompanham e o problema das fontes que tornam tal reconstrução possível – e não menos o da sua crítica – ficam largamente por colocar.

¹ Não se trata de um autor ou de um texto em particular, mas de uma tendência que atravessa esse campo de estudos. Pode ver-se, a este respeito, publicações como *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, *Journal of Radio & Audio Media* ou *Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora*, para dar apenas alguns exemplos de títulos onde se encontram artigos que tratam dos tópicos previamente mencionados reproduzindo essa tendência.

Contudo, em contraste com essas tendências de pensar o *website* como arquivo em si mesmo e de si mesmo, os estudos de preservação e história da *web*, como dissemos na introdução, têm demonstrado que uma parte dos dados presentes na *web* não é preservada, sendo difícil reproduzi-los. Embora existam projetos internacionais atentos à preservação e ao estudo do conjunto diverso formado por esses materiais, investigações recentes mostram que as empresas de *media* e os jornalistas não só não reconhecem a relevância do seu trabalho para a memória cultural (Zelizer, 2008), como prestam pouca atenção e cuidados a esses materiais e respetiva preservação (Carner, et al., 2014; Presnell & Morris, 2017), para além de definirem a própria função do jornalismo, dos jornais e da atividade jornalística como alheia à preservação (Cunha, 2020). Investigações prévias sobre o caso português mostram que podemos ter perdido pelo menos 15 anos de algumas publicações *online* de jornais de referência (Cunha, 2017; Cunha, 2018). Isto significa que a perspectiva adotada é insuficiente e que, como se apostou nela, estamos já a perder – e talvez tenhamos perdido de forma irrecuperável.

Este cenário não é, de facto, muito animador. Porém, ao contrário do que as tendências apontadas parecem indiciar, o material (conteúdo e forma) dos *websites* não está necessariamente perdido. Graças a um reconhecimento gradual da importância da preservação do património digital, especialmente de páginas *web* rapidamente perecíveis como as dos jornais, algumas coleções digitais, nomeadamente os arquivos da *web*, permitem contornar os problemas levantados, apesar de complicações legais e técnicas adicionais, criadas pela utilização de plataformas privadas de alojamento de material digital.

Os arquivos da *web* podem ser entendidos como “um tipo especial de bibliotecas digitais”, porque incluem documentos impressos digitalizados e também diferentes tipos de ficheiros audiovisuais e multimédia (Costa, 2014, p. 19). Os arquivos da *web* são um género específico de iniciativa de preservação de material digital,

que se distingue pela capacidade de ir para além da digitalização de material físico produzido por meios analógicos, sendo capazes de preservar e de reproduzir páginas *web* inteiras e uma gama alargada de materiais nativos digitais, e também por recorrerem a métodos automáticos de recolha e indexação através de *software* especializado. Os materiais que estes arquivos nos fornecem constituem importantes fontes históricas em termos culturais, económicos, políticos e sociais para compreendermos o mundo no âmbito do processo de digitalização em curso.

Um dos primeiros e mais conhecidos arquivos da *web* é o americano *Internet Archive*, criado em 1996. A versão portuguesa chama-se Arquivo.pt. Trata-se de uma “infraestrutura de investigação que permite pesquisar e aceder a páginas da *web* arquivadas desde 1996” (Arquivo.pt, S.d.). Enquanto o primeiro recolhe a *web* global, mas apenas parcialmente algumas das *webs* nacionais, como a portuguesa, o Arquivo.pt faz recolhas exaustivas desta e, para além de permitir a pesquisa por endereço, possibilita também a pesquisa por termo e mais recentemente a pesquisa de imagens, facultando ainda a utilização de computação automática de dados.

Contribuição para a caracterização da situação de preservação sonora digital em Portugal

O surgimento do *podcast*, termo resultante da combinação entre *iPod* e *broadcasting*, pode ser compreendido no contexto do processo de digitalização em curso e no processo mais específico de reconfiguração dos formatos sonoros. Apesar de a sua designação remontar a 2004, a sua prática e o seu estudo parecem ter permanecido residuais até há cerca de três, quatro anos (Bonini, 2015). A situação foi sensivelmente a mesma no caso português (Antunes & Salaverría, 2019). Com efeito, embora a rádio tenha sido vista

como o meio que “melhor explorou as potencialidades da Internet” (Amaral et al., 2006, p. 1), no final da década de 2010 “o panorama [era] ainda bastante incipiente” a respeito do *podcasting*, uma vez que mais de 90% das rádios não ofereciam esse serviço (Portela, 2011, p. 104). Embora a análise do consumo nacional seja recente, sondagens técnicas diversas sobre a indústria dos *media* permitem-nos retirar algumas conclusões importantes sobre a atual situação portuguesa. A edição portuguesa de 2019 do *Digital News Report*, um dos importantes relatórios do Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford, mostra que o uso de *podcast* no mês anterior à resposta ao inquérito foi de 34% (Cardoso et. al., 2019). Relativamente a este parâmetro, Portugal situa-se acima do consumo médio dos restantes países inquiridos. Fica apenas atrás da Coreia do Sul, Espanha, Irlanda, Estados Unidos e Suécia. No relatório de 2020, houve um aumento no uso de *podcast* para 38% (Cardoso et. al., 2020, p. 24). Apesar disto, no contexto informativo os *websites* portugueses são pouco dedicados a produtos de áudio e cada um possui várias peculiaridades técnicas, as quais exigem uma análise fina a que não podemos agora dedicar-nos e que ainda está por explorar de forma global (Cunha & Ramalho, 2021; Martins & Vieira, 2021; Reis, 2018).

Mas, se os *websites* tendem a ser radicalmente transformados ou a desaparecer, como pode manter-se essa nova configuração digital da memória através dos *websites* que acompanha este novo formato? Se estes tendem a ser radicalmente transformados ou a desaparecer, que tipo de reconstrução histórica poderemos fazer dos formatos sonoros em ambiente digital? Que fontes primárias possuímos para desenvolver, por exemplo, uma história do *podcasting* em Portugal? Qual é o estado real de preservação dos *podcasts* na *web* portuguesa? Será que os arquivos da *web*, nomeadamente o Arquivo.pt, na ausência de preservação na fonte, nos podem fornecer os elementos necessários para essa reconstrução?

O estado pouco aprofundado da investigação atual sobre a preservação sonora digital em Portugal e as especificidades tecnológicas envolvidas não permitem inferir nenhuma resposta imediata a estas questões. Esta conjuntura contradiz, por conseguinte, o interesse crescente demonstrado pela população portuguesa por formatos sonoros digitais como os *podcasts*.

De modo a ultrapassar tais circunstâncias seria necessário, em primeiro lugar, esclarecer a condição técnica do *website* em causa enquanto suporte estrutural dos *podcasts*. Para isto poderia, a título exemplificativo, recorrer-se à ferramenta ArchiveReady, de modo a calcular a arquivabilidade do *website* (entendido como HTML, Imagens, CSS, JS, Sitemaps). Em segundo lugar, não poderia deixar de se averiguar a necessidade efetiva de recurso ao Arquivo.pt. Para isto deveria proceder-se a uma análise mista (quantitativa e qualitativa) transversal comparada, visando a informação disponível no *website* considerado, em termos de *podcasts*, e aquela disponibilizada nas respetivas versões preservadas no Arquivo.pt. O propósito não seria o de fazer uma classificação dos géneros radiofónicos ou da sua estética ou narrativa, nem de proceder a uma análise do conteúdo de cada episódio. Procurar-se-ia, antes, fazer uma análise formal. Uma hipótese para o fazer consiste na elaboração de duas grelhas de análise. A primeira estaria dividida nas seguintes cinco categorias fundamentais para o cruzamento de informação: “título do *podcast*”, “data de primeira emissão apurada”, “número de emissões *online* no *website*”, “data da primeira emissão disponível no *website*” e “data da última emissão disponível no *website*”. A segunda grelha teria, por seu turno, as categorias que se seguem: “número de emissões *online* preservadas no arquivo”, “data da primeira emissão preservada no arquivo” e “data da última emissão preservada no arquivo”. Estas grelhas poderiam servir para mapear o que se encontra disponível nos *websites*, mapear e avaliar o que se encontra preservado no Arquivo.pt e comparar

esses dois mapeamentos de modo a aferir a necessidade efetiva da utilização deste arquivo. Finalmente, em terceiro lugar, a delimitação e a descrição permitiriam reconstruir um segmento específico da história do *podcasting*.

Uma abordagem como esta implicaria contornar a conjuntura acima aludida, contribuindo de modo ativo para aprofundar a discussão epistemológica e metodológica sobre os formatos sonoros em ambiente digital e suscitando a necessidade de identificar e clarificar novos problemas e de utilizar novos recursos de investigação, como os arquivos da *web*, em particular o Arquivo.pt. Os resultados alcançados, por seu turno, não só poderiam demonstrar a relevância destes recursos, como também contribuiriam para o desenvolvimento de uma linha de investigação histórico-social original a respeito da reconfiguração dos formatos considerados em Portugal, deixando pistas para pesquisas futuras. Ao mesmo tempo, representariam uma caracterização concreta, que poderia ser apreciada e discutida em contexto científico próprio e dialogar com outras investigações.

A título ilustrativo, foquemo-nos no jornal *Público*. Este periódico é importante no âmbito do *podcasting* português porque é nele que se encontra o P24, o *podcast* com as características técnicas mais destacáveis em contexto nacional e aquele que comparativamente mais introduziu novidades nesse âmbito. Este *podcast* resulta do financiamento do *Digital News Innovation Fund* da *Google*, que permitiu formar uma equipa especializada em áudio (ver Martins & Vieira, 2021). Ele surge em abril de 2017 na forma de noticiário personalizado automático apoiado num sistema de *feed*, numa versão *podcast* formada por dez notícias diárias. O formato foi reformulado em abril de 2019. Deve também dizer-se que devido às suas peculiaridades técnicas, o P24 é ainda o *podcast* que mais desafios levanta a uma investigação, ao mesmo tempo que potencia a diversidade de resultados (Reis, 2018).

Vejamos o que resulta da abordagem que sugerimos. Aplicação anterior do *ArchiveReady*, à data de 22 de julho de 2017, revelava a classificação geral de 64% para publico.pt (Cunha, 2017). Trata-se de um mau resultado, que se deve a um número muito elevado de imagens remotas, à existência de algumas hiperligações inválidas e à presença de comandos de “não-permissão” usados para bloquear o acesso dos agentes virtuais de aquisição a determinadas áreas do *website*, causando problemas de preservação da *web*. À data de 4 de maio de 2021, aplicou-se a mesma ferramenta sendo a classificação geral de 65%. Este valor, ligeiramente melhor do que o anterior, resulta das mesmas situações referidas. Isto significa que entre 2017 e 2021 o *website* do *Público* parece não ter passado por melhorias técnicas assinaláveis em termos do seu grau de arquivabilidade. No caso do *website* no qual os *podcasts* do *Público* estão incorporados, os resultados atuais foram ainda piores: 60%.

Preenchamos agora as grelhas propostas com os dados relativos ao P24.

<i>Título do podcast</i>	<i>Data de primeira emissão apurada</i>	<i>Número de emissões online no website</i>	<i>Data da primeira emissão disponível no website</i>	<i>Data da última emissão disponível no website</i>
P24	26 de abril de 2017	c. 547	8 de abril de 2019	30 de julho de 2021

Figura 1. Grelha de análise do P24 no âmbito do *website* do *Público*

<i>Título do podcast</i>	<i>Número de emissões online preservadas no arquivo</i>	<i>Data da primeira emissão preservada no arquivo</i>	<i>Data da última emissão preservada no arquivo</i>
P24	0	-	-

Figura 2. Grelha de análise do P24 no âmbito do Arquivo.pt

No Arquivo.pt, através de pesquisa pelo URL, não encontramos nenhuma versão preservada das páginas correspondentes à coleção de episódios do P24 disponibilizados no *website* do jornal. Encontrámos, sim, 416 versões da página do conjunto dos *podcasts* do *Público*, distribuídas pelos anos de 2018, 2019 e 2020. Neste caso, é possível aceder a versões preservadas do P24 no âmbito das páginas não do jornal, mas dos próprios canais de distribuição originais, ou seja, das páginas de *iTunes*, *Spotify* e *Soundcloud*. Sempre que alguma forma de redireccionamento foi preservada, conseguiu-se aceder ao ficheiro áudio.

Estes resultados são demonstrativos da situação precária de preservação do material jornalístico digital e permitem afirmar que o problema se estende aos respetivos formatos sonoros, sendo necessário apurar em investigação ulterior até que ponto é que isto acontece. Repare-se que toda a primeira temporada do P24 está ausente do *website* do *Público*, como nos mostra a diferença das datas de primeira emissão disponível no *website* e primeira emissão apurada. Onde estão os dois anos em falta? No quadro dos canais de distribuição originais, o acesso é limitado pelas próprias características técnicas dos canais, o que significa que mesmo neste caso poderemos não conseguir aceder a todos os episódios prévios a 2019 do *podcast*. Existirá algum acervo interno alheio ao subscritor da versão digital do jornal no qual esses formatos são preservados? Atendendo ao contexto de ausência de uma perspetiva de preservação nos jornais, somos levados a assumir a resposta negativa a esta pergunta. Ainda que algum jornalista, por iniciativa própria, possa ter os ficheiros em falta guardados, é fundamental clarificar os problemas de preservação que o processo de digitalização em curso traz à reconfiguração dos formatos sonoros e envolver os arquivistas da *web*, que têm recursos para mitigar esses problemas, na discussão.

Referências bibliográficas

- Amaral, S., Cardoso, G., & Espanha, R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on)line*. OberCom.
- Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2019). UCCTUNES: análise aos podcasts de áudio criados pelos utilizadores portugueses e disponibilizados no iTunes. In T. A. Barros, S. Ferreira, P. Lobo, S. Morais, P. Rodrigues, F. Sobral & L. Sousa (Eds.), *Ciências da comunicação. Vinte anos de investigação em Portugal* (pp. 867-876). SOPCOM.
- Arquivo.pt (2021, 13 de abril). O que é o Arquivo.pt?. *Arquivo.pt*. <http://sobre.arquivo.pt/pt/ajuda/o-que-e-o-arquivo-pt/>
- de comunicación de masas digital". *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33.
- Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), 115-132. <https://doi.org/10.1177/1461444808099574>
- Brügger, N. (2012). When the present web is later the past: Web Historiography, Digital History, and Internet Studies. *Historical Social Research*, 37(4-142), 102-117. <https://doi.org/10.12759/hsr.37.2012.4.102-117>
- Cádima, F. R. (1996). *História e crítica da Comunicação*. Século XXI.
- Cádima, F. R. (2019). A RTP em ambiente digital: dos anos 90 à atualidade – um enquadramento teórico. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 13, 11-28. <http://dx.doi.org/10.12795/RiHC.2019.i13.02>
- Canelas, C. (2018). A investigação científica sobre a edição audiovisual no telejornalismo em espaço ibero-americano: casos do Brasil e de Portugal. In M. I. V. in Lopes, N. Ribeiro, G. G. S. Castro, & C. D. Burnay, (Orgs.), *Comunicação, diversidade e tolerância, XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação, Ibercom 2017, Livro de Anais* (pp. 4714-4730). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2019). *Reuters digital news report 2019 – Portugal*. OberCom/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). *Reuters digital news report 2020 – Portugal*. OberCom/Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Carner, D., McCain, E., & Zarnndt, F. (2014). *Missing links: the digital news preservation discontinuity*. Comunicação apresentada na International Federation of Library Association Satellite Conference, Genebra, Suíça. https://www.ifla.org/files/assets/newspapers/Geneva_2014/s6-carner-en.pdf.
- Castells, M. (2001). *A galáxia internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Charon, J. M. (2015). *Presse et numérique — L'invention d'un nouvel écosystème*. Relatório, Ministério da Cultura e da Comunicação francês. <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Rapports/Rapport-Charon-Presses-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme>.
- Chartier, R. (2002). *A história cultural: entre práticas e representações*. Difel.
- Costa, M. (2014). *Information search in web archives* (Tese de doutoramento não-publicada). Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Lisboa.

- Costa, M., Gomes, D., & Silva, M. J. (2016). The evolution of web archiving. *International Journal on Digital Libraries*, 18(3), 191-205. <https://doi.org/10.1007/s00799-016-0171-9>
- Cunha, D. S. (2017). Transformações da presença dos jornais portugueses na web (1996–2016): *Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso e Público. Relatório final de um estudo de caso do Projeto Investiga XXI*. Fundação para a Computação Científica Nacional, Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Cunha, D. S. (2018). Transformações dos websites dos jornais portugueses: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso e Público (1996-2016). In M. I. V. Lopes, N. Ribeiro, G. G. S. Castro, & C. D. Burnay, (Orgs.), *Comunicação, diversidade e tolerância, XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação, Ibercom 2017, Livro de Anais* (pp. 5084-5107). São Paulo/Lisboa: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo/Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.
- Cunha, D. S. (2020). Media, tempo e memória: ensaio sobre o arquivamento dos jornais na Internet. In J.L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa* (pp. 351-392). Almedina.
- Cunha, D. S., & Ramalho, J. (2021). Uma introdução crítica à reconfiguração tecnoeconómica das paisagens mediática e sonora: o caso da emergência do podcasting no campo jornalístico português. In J. N. Matos, C. Baptista, & F. Subtil (Orgs.), *Os Três D dos Media: desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp. 151-162). Outro Modo.
- Ferreira, S. P. M. (2013). *O arquivo da rádio da RTP: preservação do seu acervo* (Tese de mestrado não-publicada). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Garcia, J. L. (2009). Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses. Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XX. In J. L. Garcia (Org.), *Estudos sobre os jornalistas portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp. 23-46). Imprensa de Ciências Sociais.
- Garcia, J. L. (2010). Tecnologia, mercado e bem-estar humano: Para um questionamento do discurso da inovação. *Alicerces*, 3, 19-31.
- Garcia, J. L. (2019). Uma tarefa crucial para a economia política: A crítica da inovação tecno-liberal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 119, 171-198.
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S., Matos, J. N., Meireles, S., & Ramalho, J. (2018). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- González, M. A. C. (2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “online” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 71-78.
- Hemeroteca (s.d.). *Hemeroteca digital. Um projecto em construção*. <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>
- Lévy, P. (2001). *Filosofia world. O mercado, o ciberespaço, a consciência*. Instituto Piaget.
- Library of Congress (2019, 14 de março). About the program. <https://www.loc.gov/ndnp/about.html>

- Lingold, M. C., Mueller, D. & Trettien, W. (Eds.) (2018). *Digital sound studies*. Duke University Press.
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Podcasts no jornalismo português – o caso P24. *Media & Jornalismo*, 21(38), 99-122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5
- Medeiros, Nuno (2019). Um ecossistema desfavorável à perpetuação documental. Aniquilação, fragmentação, diluição e opacidade na constituição e patrimonialização dos acervos: o caso dos editores e livreiros. *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias*, 38, 59-69.
- Nanni, F. (2017). Reconstructing a website's lost past — methodological issues concerning the history of www.unibo.it. *Digital Humanities Quarterly*, 11 (2).
- Ntoulas, A., Cho, J., & Olston, C. (2004). What's new on the web? The evolution of the web from a search engine perspective. In WWW'04: Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web (pp. 1-12). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/988672.988674>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Pinch, T., & Bijsterveld, K. (Eds.) (2012). *The Oxford Handbook of Sound Studies*. Oxford University Press.
- Pinsky, C. B. (Org.) (2008). *Fontes Históricas*. Contexto.
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança*. Húmus.
- Presnell, J. L., & Morris, S. E. (2017). *The historical newspaper crisis: Discoverability, access, preservation, and the future of the news record*. Comunicação apresentada na International Federation of Library Association Satellite Conference, Reiquiavique, Islândia.
- Preston, P. (2001). *Reshaping communications: technology, information and social change*. Sage.
- Reis, A. I. (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of Portuguese newspapers. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 227-243. <https://doi.org/10.21814/rlec.301>
- Santos, S. C. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatorio (OBS*)*, 7(2), 161-181.
- Sousa, H. (2006). Information technologies, social change and the future. The case of online journalism in Portugal. *European Journal of Communication*, 21(3), 373-387. <https://doi.org/10.1177/0267323106066656>
- Sterne, J. (2012a). *MP3. The meaning of a format*. Duke University Press.
- Sterne, J. (Ed.). (2012b). *The sound studies reader*. Routledge.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13. <https://fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Weber, M. S. (2017). The tumultuous history of news on the web. In N. Brügger & R. Schroeder (Orgs.), *The web as history. Using web archives to understand the past and the present* (pp. 83-100). Press University College London.
- Zelizer, B. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory Studies*, 1(1), 79-87.

MESA REDONDA

(Página deixada propositadamente em branco)

**A NOVA ERA DO ÁUDIO:
RESILIÊNCIA E ADAPTAÇÃO - MESA-REDONDA
THE NEW ERA OF AUDIO:
RESILIENCE AND ADAPTATION - ROUNDTABLE**

Ruben Martins

Público e ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5015-9587>

ruben.martins@publico.pt

Resumo:

Os podcasts são um campo extremamente dinâmico, sendo resultado das novas expressões da esfera do áudio potenciadas pela digitalização. Apesar da crescente popularidade, o podcasting tem problemas de génese que lhe impedem de ter uma profissionalização acelerada - como os próprios entraves à monetização - ainda assim o podcast afirma-se como resiliente na esfera mediática e em constante mutação. Este texto resulta da participação do autor na mesa-redonda promovida no âmbito do encontro.

Palavras-chave: Podcasts, áudio, rádio

Os *podcasts* atravessam uma era de especial popularidade em Portugal. Depois de anos em que existiram quase como mero repositório dos conteúdos da rádio, há agora um número cada vez maior de programas produzidos especificamente para publicação

através desta tecnologia. Esta abertura a novas vozes e a novas ideias é, sem dúvida, dos pontos mais positivos desta tecnologia.

O *podcast* veio abrir a lógica de produção para além dos conteúdos produzidos por órgãos de comunicação social. Esta democratização (ainda que parcial) abriu a porta a conteúdos de nicho e a vozes fora do espaço mediático. Foi (e é) uma verdadeira revolução.

Agora surge a necessidade de profissionalização do meio, uma vez que, no geral, os conteúdos são a repetição de formatos simples, com pouca ou nenhuma edição e sem guiões. Esta pouca presença de uma cultura de guião na produção portuguesa é visível no facto de a larga maioria dos formatos ser gravado ao primeiro *take* e consistir numa conversa entre várias pessoas ou numa entrevista.

Os poucos recursos que estes conteúdos geram, associados à falta de um sistema de monetização eficiente, têm condicionado o futuro do formato em Portugal. Na prática os produtores não sentem o incentivo de melhorar os seus conteúdos porque não fazem dinheiro com eles. Isto deve-se essencialmente a dois fatores: a pouca aposta por parte das marcas nestes conteúdos, preferindo estas optar pela via do *branded content* em vez de apoiarem formatos que já existem, e a pouca escala dos *podcasts* portugueses.

A inexistência de um mecanismo eficaz de monetização nas plataformas de áudio, semelhante aos que existem no vídeo, é outro dos maiores problemas. Alguns produtores tentam ultrapassar essa falha colocando o seu *podcast* no *Youtube*, uma plataforma que não está desenhada para o consumo de áudio. A recente possibilidade que a *Apple Podcasts* e o *Spotify* criaram permite que os produtores sejam remunerados diretamente através da subscrição paga de um determinado *podcast*. Isto abre, de certa forma, novas portas, mas o que é certo é que esta vantagem adicional deverá ser muito mais aproveitada por aqueles que já têm uma audiência natural, seja por

serem figuras públicas ou por serem um órgão de comunicação social. São precisamente esses que garantem o grosso da (pouca) publicidade que existe neste formato. Mas as boas notícias são outras: ao enquadrar os *podcasts* no quadro de uma economia da atenção (em que todos os formatos, como a televisão ou o *streaming*, estão em disputa pelo tempo do consumidor), é possível observar que os hábitos de consumo de *podcast* não se alteraram substancialmente nos últimos meses marcados pelo contexto pandémico (em 79,4% dos inquiridos), e 78% diz ter consumido mais *podcasts* durante o primeiro período de confinamento. Estes são dados de um inquérito a perto de mil utilizadores da internet feito pela Intercampus e OberCom depois do primeiro confinamento em 2020.

Hoje o *podcasting* é uma atividade relativamente consolidada em Portugal, visto que já são poucos aqueles que, mesmo nas faixas etárias mais avançadas, não sabem o que é um *podcast* (mesmo que tenham dificuldades em saber como os ouvir). O facto de a própria rádio ter disponibilizado *on demand* o seu conteúdo potenciou a tecnologia e ajudou (e muito) a popularização do formato. O crescimento sustentado do número de ouvintes deverá também fazer com que as marcas tenham cada vez mais atenção aos conteúdos produzidos para esta tecnologia. Mas para entrar numa nova era, o *podcast* português precisa de uma coisa: um conteúdo de grande qualidade que seja agregador de audiências e que se torne verdadeiramente relevante no panorama mediático nacional. Os ouvintes estão à espera: quanto tempo faltará para isso?

Chegamos, pois, a uma era 3.0: a era em que as plataformas criam espaço de debate focado no áudio. É uma “retoma” à mais simples e eficiente forma de comunicação: o áudio. Mas o mais interessante é que *ClubHouse* ou o *Twitter Spaces* não inventaram nada que a rádio não fizesse desde a era em que os telefones se generalizaram, apenas permitiu a cada um (dentro das atuais limitações criadas pelas próprias plataformas) criar esse espaço. Não vão ser estas

plataformas a acabar com o *podcast*, antes pelo contrário: elas podem ajudar a dar destaque a esta era do áudio, na qual o conteúdo é mais importante do que a forma.

Tudo isto mostra a capacidade do áudio como forma de comunicação: resiliente, que facilmente se adaptou à era digital e que tem um longo caminho pela frente.

NOTAS CURRICULARES

Helena Amaral é Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF). Mestra em Comunicação (PPGCOM-UFJF), na área de concentração Comunicação e Sociedade, e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo (FACOM-UFJF). Investigadora do Laboratório de Mídia Digital (LMD/CNPq-UFJF) e do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor/CNPq-UFOP). Interesses de pesquisa: rádio digital; narrativas e mídias sonoras na era digital; convergência; inovação; radiodifusão pública; democratização do acesso à informação e à comunicação. O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

Tiziano Bonini is Associate Professor of Sociology of Culture and Communication at the Department of Social, Political and Cognitive Sciences (DISPOC), University of Siena, where he teaches Mass media, digital culture and society (BA) and Sociology of Communication (MA). His research interests include radio and podcasting studies, Cultural studies, production studies and critical political economy of the media, public service media, social construction of technology.

Paula Cordeiro tem mais de vinte anos de experiência na área da rádio e dos *media*, combinando essa atividade com o ensino e a pesquisa na Universidade de Lisboa.

Coordenou o departamento de Comunicação no ISCSP e foi pró-reitora na Universidade Técnica de Lisboa. Ensina rádio e comunicação digital, é autora de livros sobre rádio e comunicação digital e foi a primeira mulher provedora do ouvinte na RTP. Mais tarde, coordenou a primeira rádio de *lifestyle* em Portugal, a NiTfm. Para além de estudar a rádio e o fenómeno *podcasting*, produz *podcasts* e escreve todas as semanas na revista Sábado sobre temas da sociedade digital.

André Crujo é licenciado em Jornalismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Trabalhou na Deutsche Welle.

Diogo Silva da Cunha é licenciado em Jornalismo pela ESCS-IPL, mestre em História e Filosofia das Ciências pela FCUL, e doutorando em Filosofia da Ciência na UL, integrando o ICS e colaborando com o CFCUL. Os seus interesses estão relacionados com epistemologia, teoria social, comunicação e fundamentos das ciências sociais. Em 2017, participou no projeto “A Imprensa e a Edição Digital de Informação”, patrocinado pela ERC. No mesmo ano, foi bolseiro na FCCN, tendo estudado a preservação digital e a transformação dos jornais na web. Foi assistente do Professor José Luís Garcia na disciplina de Sociologia da Saúde na UL. A presente investigação foi financiada por fundos nacionais e pelo Fundo Social Europeu através da Bolsa de Doutoramento FCT com a referência PD/BD/135240/2017.

Cristiane Andressa Araújo Cunha é graduada em Comunicação Social-Jornalismo (2015-2019) e Mestranda em Comunicação (2020-2022) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), membro do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). Investiga gêneros radiofônicos e jornalismo hipermediático com ênfase em rádios universitárias.

Paulo Fernando de Carvalho Lopes é Professor Titular no Departamento de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí. É Mestre (1997) e Doutor (2004) em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Concluiu Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem na Universidade Federal do Ceará (1994) e a de História Cultural na Universidade Federal do Piauí (2008). Graduado em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (1989). Coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Discursos (JORDIS). Diretor da Rádio Universitária (2013-2020). Investiga a produção de sentidos na mídia e no jornalismo, midiatização, *fake news*, rádio e mídias sonoras, com ênfase em rádios universitárias e gêneros radiofônicos.

Catarina Magalhães é licenciada em Jornalismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, onde, atualmente, se encontra a terminar o mestrado na mesma área.

Ruben Martins é doutorando em Ciências da Comunicação no ISCTE, tendo a sua tese o título “Novas expressões da rádio: o podcast em Portugal como parte do fenómeno de preponderância do áudio na comunicação”. Durante os últimos anos desenvolveu investigação na área do áudio e das suas novas expressões, enquanto foi trabalhando a estratégia de *podcasting* do jornal Público, onde é jornalista desde 2017.

João Miranda é professor na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador no Centro de Estudos Interdisciplinares – CEIS20, onde trabalha no campo dos Estudos de Jornalismo. Entre os seus interesses de investigação, destacam-se a dimensão socio-profissional da atividade jornalística, as questões da *accountability* e regulação dos *media*, e às práticas e culturas do jornalismo.

Atualmente, faz parte de vários projetos de investigação:

- MediaTrust.Lab - Local Media Lab for Civic Trust and Literacy (PTDC/COM-JOR/3866/2020)

- O género nas pandemias de ódio: media sociais, Covid-19 e as mulheres jornalistas (FCT-ID 758936851)

- Análisis de los elementos que caracterizan las problemáticas y las dinámicas de los emprendimientos mediáticos nativos digitales en Iberoamérica

Ricardo Morais é Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é Professor Auxiliar no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, da Faculdade de Artes e Letras da UBI. É investigador do projeto “MediaTrust.Lab - Local Media Lab for Civic Trust and Literacy” e foi investigador do projeto “Remedia.Lab - Regional Media Lab & Incubator”, ambos desenvolvidos no LabCom. É membro da unidade de investigação LabCom - Comunicação e Artes, onde integra o grupo “Comunicação e Media”. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo do jornalismo, rádio, novos *media*, participação e comunicação política.

Ana Sofia Paiva é doutoranda em Ciências da Comunicação na NOVA FCSH com o projeto sobre inovação no áudio e som espacial e imersivo aplicado ao jornalismo radiofónico. É mestre em Jornalismo pela mesma instituição e licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI). Publicou em livro a sua dissertação de mestrado “Rádio Aumentada: Uma proposta de Reportagem com Som binaural e Realidade Aumentada” e tem vindo a focar a sua investigação nos estudos da rádio, do áudio e do *podcast*. É membro dos GT Rádio e Meios Sonoros e do GT Media Regionais e Comunitários.

Samuel Santos é licenciado em Jornalismo e Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, onde, atualmente, se encontra a terminar o mestrado na mesma área.

Sílvio Correia Santos é doutorado em Ciências da Comunicação, Professor Auxiliar da FLUC e investigador do CEIS20. É, atualmente, diretor do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras (2021/23), tendo sido, no biénio anterior, subdiretor da faculdade. Tem desenvolvido investigação acerca dos *media* de serviço público e dos *media* participativos e comunitários. A sua área de especialização inclui a rádio e os meios sonoros. Nesse âmbito, debruça-se particularmente sobre a história da rádio e sobre os *podcasts* e a internet. Além disso, mais recentemente, tem desenvolvido trabalho no âmbito dos estudos de género, bem como sobre desinformação e *fake news*. Atualmente, é investigador em vários projetos ligadas a estes eixos.

Marise Baesso Tristão é Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Jornalista formada pela Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Possui mestrado em Comunicação pela UFJF e especialização em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Pesquisadora associada do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF, integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cidade e Memória (Comcime), professora de Jornalismo do Centro Universitário Academia (UniAcademia-JF), professora substituta na Faculdade de Comunicação da UFJF no período 2016-2017, jornalista concursada da Câmara Municipal de Juiz de Fora. Editora no jornal Tribuna de Minas de 1995 a setembro de 2019, repórter na rádio Solar AM nos anos de 1994 a 1995, repórter e chefe de reportagem na Rádio Itatiaia de 1996 a 2011.

Luana Viana é doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF - Brasil)) com estágio doutoral na Universidade do Minho (Portugal). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP - Brasil) e membro dos grupos de pesquisa Convergência e Jornalismo (PPGCOM/UFOP), Laboratório de Mídia Digital (PPGCOM/UFJF) e Núcleo de Estudos de Rádio (PPGCOM/UFRGS).

Sílvia Correia Santos é doutorada em Ciências da Comunicação e é Professora Auxiliar da FLUC. É, atualmente, diretor do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras (2021/23), tendo sido, no biénio anterior, subdiretor da faculdade. Tem desenvolvido investigação acerca dos media de serviço público e dos media participativos e comunitários. A sua área de especialização é a rádio. Nesse âmbito, debruça-se particularmente sobre a história da rádio, sobre a rádio e a internet e, mais recentemente, sobre os podcasts. Além disso, tem desenvolvido trabalho sobre a desinformação e as fake news. Atualmente, faz parte de vários projetos de investigação.

João Miranda é professor na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigador no Centro de Estudos Interdisciplinares – CEIS20, onde trabalha no campo dos Estudos de Jornalismo. Entre os seus interesses de investigação, destaca-se a atenção conferida à dimensão socioprofissional da atividade jornalística, às questões da accountability e regulação dos media, e às práticas e culturas do jornalismo. Atualmente, integra projetos de investigação centrados nas temáticas da literacia e confiança nos media, da violência online contra jornalistas, e dos desafios e dinâmicas das empresas de media nativos digitais.

Série Investigação

•

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

2022

