

**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	

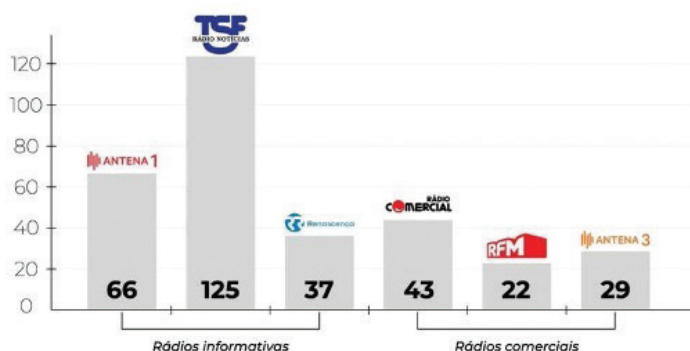
Embora este seja um trabalho exploratório, na próxima seção apresentamos alguns dos principais resultados que nos permitem responder algumas das questões que nortearam esta investigação e, acima de tudo, confirmar ou refutar a hipótese de que os *podcasts* disponibilizados nos *websites* das rádios resultam 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



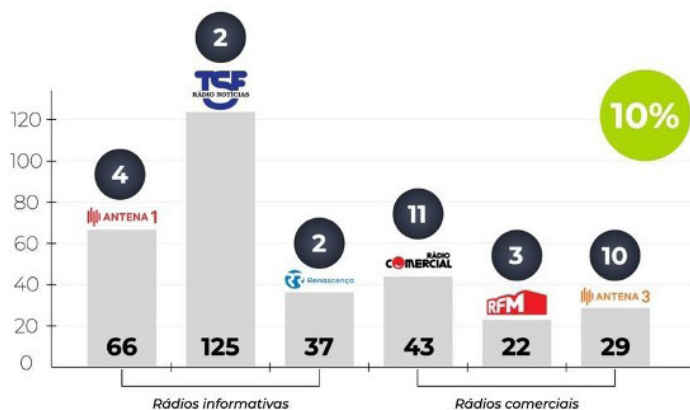
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

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



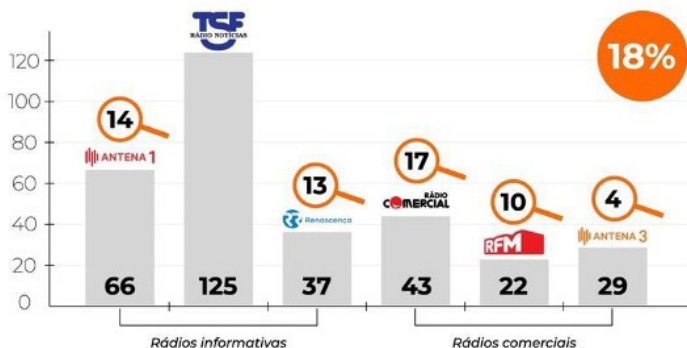
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

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



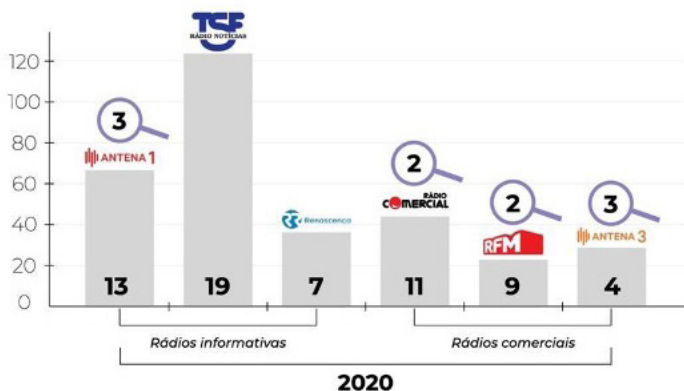
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

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



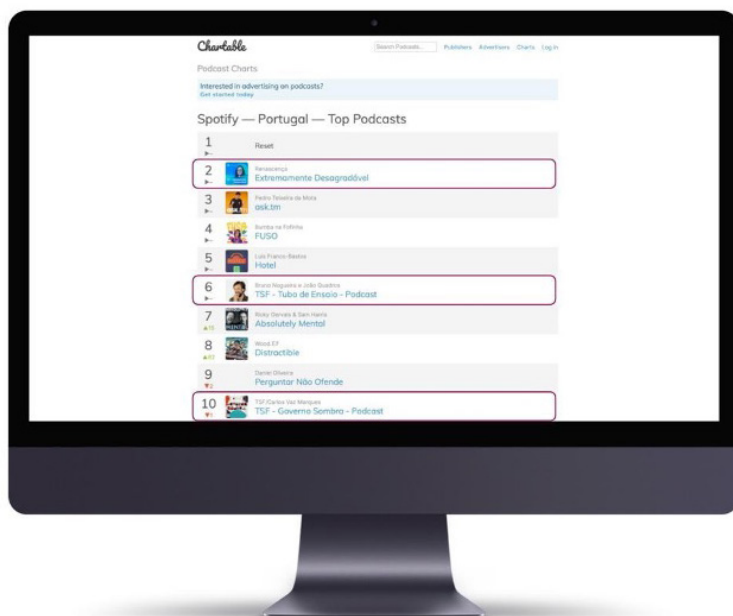
Fonte: Gráfico elaborado pelos autores a partir da informação disponível nos *websites* das rádios (10 de junho de 2021)

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.

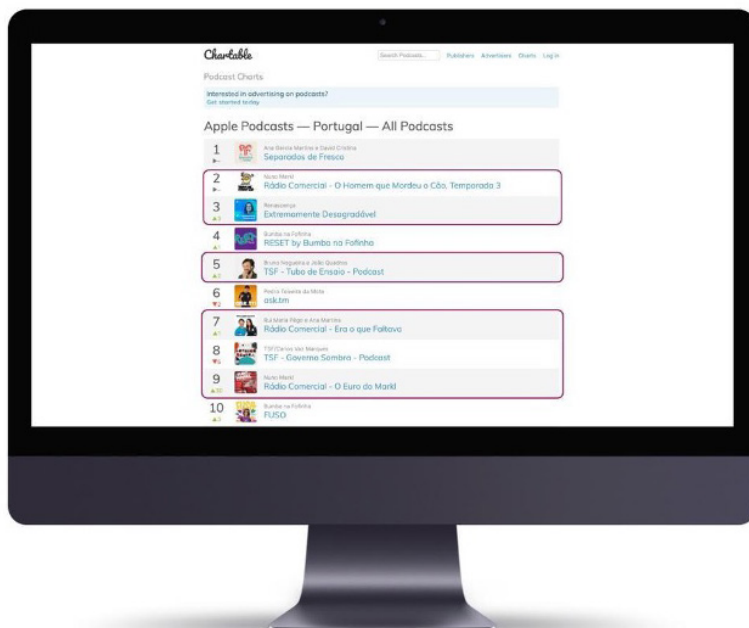
Figura 1. Top dos dez *podcasts* mais escutados no *Spotify* em Portugal



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/>