



OS PODCASTS ENQUANTO EXPERIÊNCIA MULTIMÉDIA E TRANSMEDIA:

Uma análise comparativa de podcasts portugueses e brasileiros

PODCASTS AS MULTIMEDIA AND TRANSMEDIA EXPERIENCES:

A comparative analysis of portuguese and brazilian podcasts

RUI RAPOSO ¹,

¹DigiMedia – Universidade de Aveiro, Portugal

KEYWORDS

Podcasts
New Media
Transmedia
Audiovisual
Social Media

ABSTRACT

This article presents the results of a comparative analysis where a sample of 20 portuguese and brazilian podcasts was deconstructed and where it was possible to identify a wide set of variables worked on or omitted in them. The chosen podcasts dominated, at the time, the list of podcasts with the largest audience produced in Portugal and in Brazil. The results enabled the researchers to better understand some of the structuring indicators inherent to podcasts and, at the same time provide some insight as to the leading podcasts in both the portuguese and the brazilian podcast landscape.

PALAVRAS CHAVE

Podcasts
Novos Media
Transmedia
Audiovisual
Media Sociais

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de uma análise comparativa onde desconstruiu uma amostra de podcasts portugueses e brasileiros, num total de 20 podcasts, e onde foi possível identificar um conjunto alargado de indicadores presentes ou ausentes nos mesmos. Os podcasts escolhidos dominavam, à data, a lista de podcasts de maior audiência produzidos em Portugal e no Brasil. Os resultados permitiram aos investigadores compreender melhor alguns dos indicadores estruturantes inerentes aos podcasts e, ao mesmo tempo, fornecer algumas informações sobre os principais podcasts tanto na paisagem podcast portuguesa como na brasileira.

Recebido: 25/ 05 / 2022

Aceite: 30/ 07 / 2022

Introdução

Neste momento, ao ler esta publicação, é mais do que provável que tenha o seu smartphone pousado na mesa ao lado do seu portátil. É também possível que, antes que termine de ler este texto, tenha feito uma pausa rápida para consultar as suas redes sociais, partilhar algum tipo de conteúdo que poderá ir de um simples *like* a um vídeo, ou até encontrou tempo para publicar um conteúdo de sua autoria ainda que resultante da remixagem de um outro conteúdo já existente. Os hábitos de consumo e produção de conteúdos multimédia têm sofrido mudanças contantes e imprevisíveis moldando-se a esta realidade. Observamos, cada vez mais, uma proximidade e envolvimento do público com os mais diversos conteúdos, uma vez que isso nos liga uns aos outros e contribui para uma certa sensação de pertença a um grupo ou a uma comunidade. Neste contexto o *podcast* apesar de não ser recente, enquanto formato de conteúdo, tem ganho relevância e um estudo da Reuters Institute de 2019 (Newman et al., 2019) já apontava que o incremento de pessoas a consumir *podcasts* era tal que o fenómeno poderia, por sinal, vir a revolucionar a indústria da comunicação. Passados dois anos e com a vicissitudes provocadas pela pandemia, estudos mais recentes apontam para um aumento relevante no número de utilizadores que consomem este tipo de conteúdo (Edison Research, 2022). A título de exemplo, o estudo da Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al., 2021) indica que em 2021, 41,5% dos utilizadores de internet em Portugal afirmam ter ouvido pelo menos um *podcast* no mês anterior à data do estudo. Em 2019 este número era de 34,3% com um incremento para 38,4% em 2020. Com este tipo de crescimento e relevância é justo questionar-se sobre o define o *podcast* enquanto conteúdo e, ainda, que elementos estruturantes compõem um *podcast* enquanto conteúdo.

1.1. O conceito de Podcast

Os avanços das Tecnologias da Comunicação e Informação e dos conteúdos multimédia, assim como o incremento gradual da facilidade de acesso e uso de ferramentas de produção e de reprodução destes conteúdos, têm potenciado a sua disseminação e consumo por públicos e em contextos cada vez mais diversificados. Muito do público atual olhará com estranheza para realidades não tão longínquas no tempo onde o acesso aos áudio blogs, e demais programas de rádio online, era realizado recorrendo a RSS feeds (Patterson, 2006). Richard Berry (2006) define *podcasting/podcast* como um programa distribuído em plataformas online, e cuja nomenclatura resulta da conjugação do termo *Pod*, adotado pela Apple, uma das pioneiras na produção e difusão do uso de *gadgets* para o consumo de conteúdos áudio offline como o Ipod, e a palavra *cast*, que provém do termo e conceito de *broadcast* intimamente ligado ao mundo da rádio e da televisão (Patterson, 2006). Outras definições, sugerem que um *podcast* pode ser interpretado como um ficheiro de áudio ou de vídeo, distribuído através da Internet, que pode ser subscrito através de RSS feeds (*Really Simple Syndication*) ou facilmente descarregado para ou consumido comumente a partir de um conjunto alargado de dispositivos móveis (ex.: smartphones, tablets, leitores de Mp3, *smartwatches*, etc.), portáteis, computadores fixos, *smart TVs* e através de um conjunto de outros dispositivos cuja forma e natureza são cada vez mais diversificada (ex.: *smart objects*, *virtual assistants*, *car audio systems*, etc.) (Carvalho, 2009; Merriam-Webster, 2022) Desde 2004, quando foi batizado por Ben Hammersley, no jornal The Guardian, os *podcasts* tiveram um aumento significativo no consumo e produção do formato, uma vez que possibilita uma diversidade significativa de categorias que podem ser exploradas através das narrativas (Bottentuit Junior & Coutinho, 2007). O *podcast* tornou-se, em momentos e velocidades distintas ao longo dos últimos quase 20 anos, uma tecnologia de alguma forma disruptiva tanto no seu formato como no poder que têm de colocar na mão dos utilizadores a expressão dos seus interesses enquanto *prosumers*. Os *podcasts*, com sua hibridização de pensamento, som e texto talvez até cultive uma revigoração da dialética, uma troca de ideias além do que é possível através do texto escrito puro – seja em uma revista ou em um periódico científico. No contexto dos *podcasts* a produção e criação de conteúdos comportam desafios e dilemas de fundo associados à ética, à liberdade de expressão e opinião e à comunicação do que é ou do que se julga ser verdade e pautável como informação e conhecimento. Este artigo não aborda estes desafios que, só por si, representam uma matéria de discussão alargada e com fronteiras altamente voláteis e em constante mudança. Opta antes por analisar os *podcasts* a partir de uma perspetiva mais desconstrutiva olhando para as suas características, formatos e indicadores estruturantes.

1.2. Características e formatos Podcast

Podemos afirmar que os *podcasts*, pela relativa facilidade e reduzida literacia técnica associadas à sua produção e disseminação, rapidamente se tornaram um formato e um conteúdo amplamente distribuído e em contante crescimento tanto em termos do seu número como em relação à diversidade dos temas tratados, do número de produtores e contextos para os quais são utilizados como meio de comunicação. A simplicidade associada à sua criação é, por sinal, uma característica reconhecida por diversos autores que sugerem, de forma até redutora demais, que para a sua produção é apenas necessário possuir um microfone, um gravador e um computador ligado à rede (Primo, 2005). Ao analisarmos as características mediáticas do *podcast*, veremos que a sua maior força

residir talvez no facto de que esta simplicidade “viabiliza uma produção independente de alcance global” (Primo, 2005, p.01). Esta difere grandemente do modelo de produção apresentado noutros conteúdos e noutros media, por estar acessível, pelo menos em teoria, a qualquer membro da audiência. Há uma espécie de democratização da produção, pois ele passa a ser descentralizado, podendo ser emitido por qualquer membro da audiência, em qualquer ponto da rede (Vanassi, 2007).

Os *podcasts* atribuem também ao utilizador a liberdade de escolher o momento em que ouve o conteúdo disponibilizado, algo que difere grandemente dos programas de rádio ou televisão convencionais que, dada à sua grelha de programação, possuem momentos definidos para cada programa (Herschmann & Kischinhevsky, 2009). Pode-se afirmar que esta realidade tende para a obsolescência dado o conjunto de serviços atualmente disponibilizados pelas rádios, canais de televisão e operadoras de serviços de TV, Internet e Voz. Experiências de consumo de conteúdos, *just in time, just enough e just for me* são cada vez mais o padrão despadronizado do espectador /utilizador cross-platform e transmedia. Esta proximidade e por vezes envolvimento, ou *engagement* se adotarmos a expressão anglo-saxónica, tem acabado por vincar também um pouco a linguagem adotada nos próprios *podcasts*. Conteúdos com alguma informalidade, com uma linguagem por vezes menos cuidada e mais vernacular visam, em muitos casos, torná-los mais populares e talvez mais atrativos. Os *podcasts* habitam um espaço limiar entre as práticas dos media de distribuição em massa e dos media online, utilizando características de cada uma delas (Berry, 2015). Esta zona de interseção tem-se tornado tendencialmente mais difusa dado o incremento de *podcasts* que têm assumido a imagem como uma característica complementar cada vez mais importante, ou seja, com o crescimento do *vodcast*.

1.3. Vodcast: podcast torna-se audiovisual

O uso e consumo dos *podcasts*, acompanhando a evolução das novas tecnologias da comunicação, e aliados à facilidade com que se distribui qualquer conteúdo nas mais diversas plataformas, tem promovido a exploração e adoção de ferramentas e estratégias transmediáticas para a produção de *podcasts*. Numa sociedade com traços que sugerem uma tendência progressiva para um universo para além do entendido como o de Gutenberg (McLuhan, 1962; Provenzo, 1986) a imagem e o vídeo têm ganho uma relevância evidente em todos os conteúdos consumidos nos mais diversos contextos (Kalogeropoulos et al., 2016). Dispensa-se o manual de instalação de um gadget novo recorrendo-se a um dos milhares de vídeos com tudo o que se quer ou até se dispensava saber sobre esse mesmo gadget (ex.: *unboxing, setup, trouble shooting, easter eggs*, etc.). Esta realidade tem alimentado o crescimento e propagação dos chamados *videocast* - ou *vodcast*, uma combinação de meios associados à imagem e ao áudio capazes de transmitir uma mensagem sem a necessidade de recorrer a uma componente textual à imagem do sugerido por Prensky em 2001 (Prensky, 2001). Para o autor, questionável quanto às suas generalizações, as novas gerações pelo facto de já estarem habituadas às novas tecnologias da comunicação e a um conjunto de experiências vividas através das mesmas tendem para o consumo deste tipo de conteúdos audiovisuais. Esta reflexão encontra suporte na proposta de Roberto Cruz que sustenta o audiovisual como um “atravessador, produtor de cruzamentos de imagens da era da pós-produção” (Cruz, 2011, p. 9), visto que, a partir da convergência para o ambiente digital, os aspetos técnicos e formais entre diferentes instrumentos audiovisuais estão cada vez mais diluídos (Jenkins, 2004; Jenkins & Deuze, 2008). Para Santini e Calvi (Santini & Calvi, 2013), o audiovisual encontra-se presente nas redes, partilhados em conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores, replicados e assistidos por várias pessoas. Nesta perspetiva, pode-se compreender a existência de três fatores que definem o audiovisual: a perspetiva informativa de uma imagem; o potencial da imagem de estimular os sentidos; e ainda os seus componentes acústicos, como a palavra, a música ou os efeitos sonoros. Neste sentido, o conteúdo audiovisual produzido para o ambiente digital, recorrendo a aparatos técnicos de maior ou menor escala, serão sempre uma realização previamente ponderada, com o objetivo de estimular o consumidor a interagir com aquilo que está a ver. É possível verificar que os *podcasts*, dada a sua volatilidade e diversidade enquanto formato, podem adotar modelos de negócio. No Brasil, por exemplo, muitos ouvintes acabam por se aventurar na criação de *podcasts* pela diversão que a criação pode oferecer, mas ao exercerem a prática em paralelo com suas vidas profissionais, muitos acabam abandonando por falta de estrutura financeira. Os *podcasts* menores, que ainda se mantêm no mercado, utilizam as ferramentas de publicidade online, como o *Google AdSense*, e também o apoio dos próprios ouvintes, através do *crowdfunding* para obter apoio financeiro para manter o projeto.

Apesar dos *podcasts* serem conhecidos principalmente pelos seus conteúdos em formato áudio, muitos criadores de conteúdos começaram a utilizar plataformas de divulgação, como por exemplo o Youtube, onde os seus episódios são disponibilizados a fim de tentar gerar alguma monetização a partir das visualizações geradas. Esta realidade pode, de alguma forma, ajudar a entender o surgimento dos *videocast* como a evolução de um conteúdo que partiu do áudio, mas que encontrou na imagem um complemento para a experiência de consumo. Para Lino “desde o aparecimento da plataforma Youtube, que os utilizadores regulares de Internet se familiarizaram com o hábito de assistir a vídeos e a alimentar cada vez mais este fenómeno” (Lino, 2009, p. 22). Este potencial apresentado pelo formato audiovisual contribuiu para a criação de conteúdos por quem outrora produzia apenas para o formato áudio. A relevância da imagem foi e é tal que em 2021, o *Spotify* lançou uma

plataforma exclusiva para que os criadores de *podcast* fizessem o *upload* de seus programas também em formato audiovisual.

Segundo Araújo, Errobidart e Affonseca Jardim, os “*vodcast*” ou “*vidcast*” assemelham-se ao *podcast* áudio, mas para além do som incluem também as componentes imagem e vídeo. Os mesmos autores acabam por defini-los como “arquivos de mídia digital no formato de pequenos vídeos, postados na internet, e que podem ser utilizados como material didático” (Araújo et al., 2018, p.4). Uma definição bastante fechada quando analisado o universo de contextos de uso onde podemos encontrar *vodcasts*. Existem, por sinal, tendências que apontam no sentido do incremento do *live streaming* de programas que, para além do consumo em tempo real, mal terminem são disponibilizados online para ver ou rever. Esta tendência tem-se revelado com um fenómeno de enorme agrado dos consumidores devido à percepção de uma certa proximidade estabelecida com os criadores de conteúdo. As mudanças registadas nos pacotes de dados móveis e aumento do número de utilizadores com dispositivos móveis como principal tecnologia de comunicação online, têm influenciado também alterações progressivas quanto às práticas de acesso e consumo dos mais diversos tipos de conteúdos. No caso específico dos *podcasts*, as plataformas passaram a não exigir download prévio dos conteúdos, como era feito anteriormente, o que facilitou o aumento de consumidores, que passaram a aceder aos conteúdos por *streaming* a partir das próprias plataformas, como o caso do *Spotify* (Moschetta & Vieira, 2018). Este acabou por tornar-se um dos principais distribuidores de conteúdos de áudio e, nos últimos anos, tem investido também na disponibilização de conteúdos em formato de *podcast*. Em 2021, segundo relatório disponibilizado pelo *Spotify* (*Spotify*, 2021), o mesmo cresceu 22% em relação ao ano anterior, e também adquiriu três novas grandes empresas de produção de *podcasts*, tornando-se cada vez mais uma referência para distribuição e criação do formato.

1.4. Transmedia storytelling

As ferramentas de monitorização e análise do consumo dos conteúdos disponibilizados online e do comportamento dos utilizadores como, por exemplo, o *Facebook Insights*, o *Google Analytics* e o *Fanpage Karma*, têm permitido entender com maior detalhe os padrões, as tendências e as oportunidades associados à sua produção, consumo e propagação. Há já mais de uma década que mais de 60% daquilo que se é produzido de conteúdo na internet é disponibilizado pelos próprios utilizadores (Pisani e Piotet, 2010), tornando-os gradualmente os maiores produtores do que consumimos. Com este *User Generated Content*, procura-se, cada vez mais, um envolvimento de quem consome esses conteúdos seja na participação efetiva através de ações de interação generalizadas (ex.: gostar, comentar, partilhar, etc.) ou no envolvimento dos participantes em experiências transmediáticas.

A origem da palavra transmedia é composta pelo termo *trans* do latim trans, “além de” e *media* palavra inglesa, redução da locução inglesa “mass media” (Jenkins, 2010) e pode ser entendida como o que vai para além do meio “medium” onde foi originalmente publicado e que, como parte de uma experiência, encontra complementaridade num conjunto de conteúdos que em rede aportam um propósito de comunicação, uma narrativa, um tema e um contexto que os liga. Para além das potencialidades encontradas em se difundir o conteúdo em diversos meios, o transmedia também proporciona aos criadores de conteúdo um potencial exploratório e criativo, uma vez que pode ser explorado tanto no seu formato como na sua narrativa (Hayati, 2012). Desta forma, aliado às potencialidades do meio encontramos o *storytelling* (Pulizzi, 2012). Segundo Jenkins (Jenkins, 2011), a forma da narrativa é apenas um modo de aplicabilidade transmedia, uma vez que aplicado em diversas formas pode ser “*transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle*”, sendo deste modo apenas uma forma de aplicar a lógica de convergência enquanto prática cultural (Jenkins, 2011, n/d).

A partir dessa perspetiva, a maneira como se adapta o conteúdo, ou seja, sua narrativa, deve respeitar as características do meio no qual será aplicado, segundo Scolari (Scolari, 2014) e cuja proposta quanto às origens são ilustradas na figura 1 (Scolari, 2014). Contar histórias transmedia não se traduz apenas na expansão das narrativas. Pode também incluir textos comprimidos, tais como trailers, resumos e pequenas amostras usadas para despertar a curiosidade. Qualquer mapa de estratégias narrativas transmedia deve, por exemplo, incluir processos como expansões e compressões textuais. Desde o tempo da retórica clássica, as quatro operações fundamentais - as chamadas quadripartites ratio- têm sido a adição (*adiectio*), a omissão (*detractio*), a transposição (*transmutation*), e a permuta (*immutatio*). Estas quatro operações podem ser muito úteis para classificar unidades textuais tendo em conta a sua função na estratégia transmedia *storytelling* (Scolari, 2013).

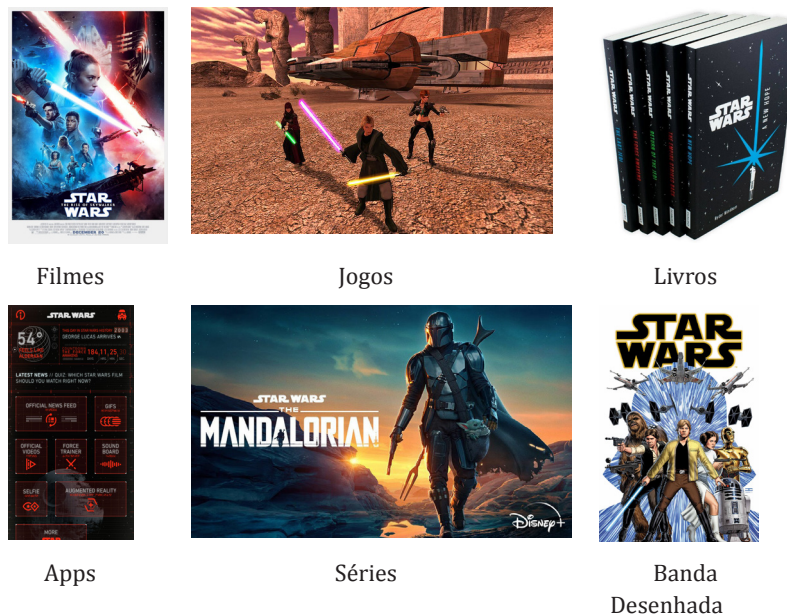
Figura 1 - A origem transmedia segundo Scolari (2014)



Fonte: Adaptado de Scolari, 2014

As estratégias de *storytelling* estão associadas aos diversos formatos envolvidos na cristalização da mesma e com propósitos bem delineados tal como refere Phillips “creating a work that is meant to be” (Phillips, 2012, p.53). Estas estratégias consideram a relevância da interatividade do e com o público, ou seja, o consumo que poderá envolver a decisão de se explorar um conteúdo complementar disponível noutros meios diferentes do qual se inicia a experiência. É comum neste contexto experiências transmedia em realidades de *franchise*, muito usuais em *big-budget franchise*, onde a história ou a narrativa que se pretende desenvolver é primeiramente explorada a partir de apenas um formato, como o filme ou a série de televisão. Esta experiência é iniciada e amplificada, em simultâneo ou após algum tempo, a outros media com a disponibilização de conteúdos complementares. Atualmente são incontáveis os projetos de sucesso que desenham e implementam estas experiências como, por exemplo, os universos da Marvel, DC Comics ou Harry Potter que, ao desenhar uma teia imensa e densa de experiências complementares, acabam por conjugar, envolver e unir os consumidores com os conteúdos. O universo ligado ao Star Wars é um exemplo paradigmático desta realidade pois, apesar de ter lançado o primeiro filme no cinema em 1977, têm explorado há mais de 40 anos, os formatos transmediáticos, tais como os ilustrados na figura 2 como forma de expandir e ramificar o seu universo.

Figura 2 – Alguns exemplos de conteúdos onde a saga Star Wars ganhou expressão e dimensão.



Fonte: Raposo & Silva, 2022

Embora os exemplos aqui dados se refiram a produções audiovisuais para o cinema, as estratégias transmedia têm sido aplicadas a outros tipos de conteúdo mais ligados a marcas e ao marketing. Esta realidade apenas revela que existe um crescendo no reconhecimento deste tipo de estratégias como uma mais-valia na introdução, disseminação e projeção dos mais diversos tipos conteúdos e narrativas junto de um público cuja presença e atividade online conjuga uma multiplicidade de media e plataformas.

Alguns dos principais desafios para os criadores de conteúdo são a captação da atenção do público e sua fidelização tendo como objetivo principal ou secundário a venda de bens ou serviços ou o consumo e difusão de conteúdos. Maduro afirma que “a interatividade não deve ser representada por um conjunto de tarefas oferecidas ao “escrevedor”, nem pela oportunidade de participar na construção do texto” (Maduro, 2017, p.351). O autor sugere que o utilizador tende a ocupar um lugar central quanto ao poder de influir sobre o que é disponibilizado na rede e que, de alguma forma, são os utilizadores que ajudam a moldar o sucesso ou a continuidade dos conteúdos. Destaca-se, neste contexto, a relevância da narrativa transmedia que, representa um processo no qual partes de uma ficção estão dispersos através de múltiplos canais de comunicação online e offline com o intuito de criar uma experiência de entretenimento única, coordenada onde as partes se complementam enriquecendo assim a experiência como um todo. Idealmente, cada meio contribui de forma única para o desenrolar da história (Jenkins, 2011).

Passamos então de simples expectadores passivos e sem quaisquer ligações com os produtores de conteúdos para um novo conjunto de regras, onde se assume que os papéis de produtores e consumidores de conteúdos passaram a coexistir no utilizador. Para Jenkins (Jenkins, 2006) as transformações culturais ocorrem quando os consumidores são instigados a procurar informação e a interagir com os media e conteúdos, estabelecendo conexões enriquecedoras da experiência. Esta perspetiva de comunicar através de diversos media, atrair e explorar a interatividade do público, promove novas formas de *storytelling*, que procuram nessa interatividade a criação de nuances personalizadas nas narrativas. A circulação destes conteúdos depende, em grande medida, da participação ativa dos consumidores, ou seja, observa-se cada vez mais a importância da proximidade do público com os conteúdos, uma vez que isso estabelece ligações promovendo assim a sensação de pertença (Jenkins, 2006). Um telemóvel já deixou para um segundo plano a função de realizar chamadas por voz. Qualquer um de nós já recorre ao nosso smartphone para fotografar, navegar na internet, ouvir música, ver filmes, ler livros, jogar jogos, etc. Seja através do smartphone, de um tablet ou de um computador pessoal temos acesso a todas as formas concebíveis de textos, imagens, programas, museus ou livrarias (Rosengren, 2006). No papel de *prosumer* o hardware, software e esta existência em rede facultam quase todas as condições necessárias para idealizarmos, criarmos e disseminarmos conteúdos e narrativas mediáticas da totalmente da nossa autoria ou resultantes da remixagem de outros conteúdos e narrativas já existentes. (Zagalo, Sousa, & Martins, 2012). As convergências entre as produções, narrativas e os formatos dos conteúdos ainda pertencem, no entanto, a um universo em exploração pelos criadores e consumidores. A todo o momento observam-se a convergência e interação entre papéis, onde as transformações das ferramentas utilizadas para essas interatividades se tornam cada vez mais diversas, uma vez que não estão presas a apenas uma forma ou media, mas a uma diversidade de aportes tecnológicos e ferramentas disponíveis para serem exploradas, além da preocupação com vertentes como a experiência do utilizador e o design de interação. Os *podcasts* não fogem a esta realidade e o crescimento, quer em número, quer em diversidade de temas e autores, é disso sinal.

1.5. Os Podcast no contexto português e brasileiro

O universo dos *podcasts* em Portugal é, de alguma forma, similar ao brasileiro, analisado um pouco mais à frente neste artigo, uma vez que os primeiros registos de *podcasts* surgem segundo Calheiros (2020) em ambos os casos a partir de 2005, nomeadamente o *podcast Blitzkrieg Bop* de Duarte Velez Grilo e *Sons da Escrita* de José-António Moreira. Por volta desse ano surge também o que talvez possa ser interpretado como o registo do primeiro diretório nacional de *podcasts*, através do portal *Cotonete*. Regista-se em 2006 a disponibilização pelo Jornal Expresso de um *podcast* próprio em complemento a uma publicação que até então mantinha uma presença e atividade essencialmente *offline* e que disponibilizava, entre outros conteúdos, um programa de música (Ramos, 2009). Ainda em 2006, a Universidade Lusíada disponibilizou a seus alunos o acesso a algumas aulas em formato de *podcast*, através de um protocolo em parceria com a *Apple* Portugal, que já demonstrava sinais de interesse em investimento no formato.

Desde então, em clara convergência com o panorama mundial, os ouvintes portugueses têm demonstrado um interesse crescente no consumo de *podcast* o que, aliado a um ecossistema dinâmico, criativo e experimentalista de criadores de conteúdo, tem contribuído para a consolidação do formato e para a diversidade e qualidade dos conteúdos disponibilizados. Tanto que o jornal *O Público* decidiu criar o prémio *Podes* contribuindo para a divulgação e propagação do formato. O cenário de *podcasts* vem crescendo ao longo dos últimos anos, e podemos observar cada vez mais o consumo deste tipo de conteúdo por públicos cada vez mais diversos. Apesar de não possuir um volume de criadores de conteúdo ou números de visualizações comparáveis com a realidade brasileira, ainda assim existe uma atividade bastante dinâmica, principalmente associados a meios de comunicação social, como jornais, rádios e emissoras televisivas que buscam uma diversificação dos seus conteúdos e públicos utilizando estes novos medias.

No caso do Brasil um dos primeiros *podcasts* foi o de Danilo Medeiros, chamado *Digital Minds*, estreado em outubro de 2004, dada a vontade do autor de se diferenciar dos *blogs* que havia até o momento. Foram então criados mais alguns *podcasts* no cenário nacional brasileiro e em 2005 foi criado o primeiro evento nacional

dedicado somente ao formato, intitulado de PodCon Brasil - Conferência Brasileira de Podcast. Surgiu depois em 2006 o *podcast* do *Nerdcast*, que se diferenciava dos *podcasts* até então publicados pelos formatos técnicos que explorava, como a mixagem de som valorizando os locutores, uma pauta leve e próxima do que o público estava habituado a consumir nas redes, além de sua preocupação com tornar o *podcast* mais do que um produto somente de criação de conteúdo mas também como um modelo de negócios próprio. Até hoje é considerado um dos *podcasts* mais conhecidos do cenário brasileiro, apesar de não entrar na lista dos mais ouvidos do Brasil em 2021, segundo a lista disponibilizada pelo próprio *Spotify*. O Brasil possui ainda uma enorme diversidade tanto de categorias quanto de estilos diferentes, além do universo de *podcasts* disponíveis ter uma dimensão considerável, talvez pela dimensão da população brasileira que consome *podcasts*, aliado aos seus hábitos de consumo de conteúdos online (Cardoso & Villaça, 2022). Um mercado potencial desta dimensão é claramente atraente tanto para criadores de conteúdo como para as empresas e as marcas que desejam tirar algum proveito dos novos modelos de negócio associados a este contexto.

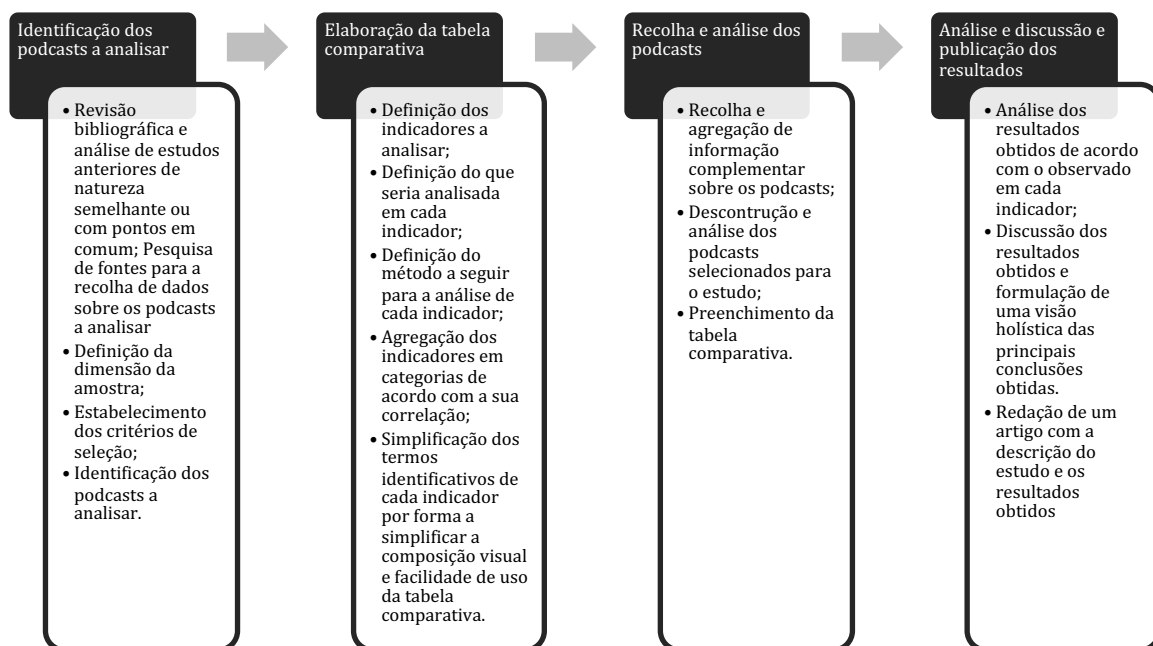
2. Objetivos

Este artigo apresenta os resultados de uma análise comparativa onde se desconstruiu uma amostra de podcasts portugueses e brasileiros, num total de 20 *podcasts*, e onde foi possível identificar um conjunto alargado de variáveis presentes ou ausentes nos mesmos. Os podcasts escolhidos dominavam, em Dezembro de 2021, a lista de podcasts de maior audiência produzidos em Portugal e no Brasil. A amostra estudada, apesar de reduzida, permitiu traçar uma visão bastante detalhada quanto à presença ou preponderância de alguns dos indicadores adotados para o estudo. Após a análise de cada um dos *podcasts*, tendo como referência o conjunto de indicadores definidos, foi possível compreender e tecer considerações sobre, a título de exemplo: os conteúdos quanto às suas componentes audiovisuais (ex.: planos, movimentos de câmera, efeitos visuais e especiais, autoria ou remixagem, etc.) à sua presença em redes sociais, à exploração de experiências transmedia e, ainda, à sua duração e frequência de publicação.

3. Metodologia

Quanto à metodologia adotada o estudo empírico realizado consistiu numa análise comparativa que recorreu a um conjunto de mais de 30 indicadores, tendo em parte em conta o trabalho realizado por Tsagkias, Larson e De Rijke (Tsagkias et al., 2010), Sharpe (Sharpe, 2020), Nascimento e Arcanjo (Nascimento e Arcanjo, 2021) e em trabalhos anteriores com a participação de um dos autores deste artigo (Vieira & Raposo, 2020), para o exercício de análise e desconstrução dos 20 *podcasts* escolhidos. A figura 3 ilustra o processo seguido na realização do estudo aqui apresentado.

Figura 3 – Fases do estudo e tarefas realizadas no decurso do mesmo.



Foi selecionada uma amostra de *podcasts* que, segundo fontes como a plataforma *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Google Podcast* foram os mais ouvidos em 2021, em Portugal e no Brasil. A opção por analisar *podcasts* listados nestas 3 plataformas residiu no facto de não ser possível identificar uma única plataforma que agregasse os valores totais do número de ouvintes de cada *podcast*. Esta dificuldade justifica-se com a multitude de plataformas e fontes distintas que disponibilizam o mesmo *podcast*. Esta impossibilidade de recolher dados sobre o número de downloads ou vezes que determinado *podcast* foi ouvido levou a que se optasse por realizar a análise tendo em conta a popularidade demonstrada no conjunto das três plataformas suprarreferidas. Numa primeira instância foi definida uma lista de indicadores que foram depois desconstruídos e utilizados na análise comparativa da amostra de *podcasts* selecionados. Os indicadores foram depois agrupados nas categorias seguintes: Informações gerais, Áudio, Vídeo, Presença online, Experiência Transmedia, e Outro. Os indicadores analisados e comparados incluíram:

- Título
- Plataforma
- Categoria/género
- Frequência de publicação
- Idioma
- Duração
- Presença de Apresentador
- Presença de Convidado
- Efeitos Sonoros, Música de fundo, Canais áudio - Mono, Stereo, Binaural;
- Câmeras - Câmera Única, Multi-Câmeras, Produção - Tempo Real (live), Pós-produção, Interior, Exterior, Cenário Virtual, Vídeo exclusivo ou *Creative Commons*, Equipamento utilizado para a gravação;
- Presença Online exclusiva ou partilhada (*Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube, Website*);
- Conteúdos Exclusivos, Replicação de Conteúdos, Frequência das publicações;
- Slogan, Linguagem formal/informal, Uso de Jargão, Identidade Visual/Marca própria.

O conjunto de *podcasts* portugueses e brasileiros, elencados na tabela 1, partilhavam, na altura da análise, as primeiras posições do top de *podcasts* mais vistos no *Spotify* em Dezembro de 2021.

Tabela 1 – Amostra de *podcasts* analisados

Portugal	
<i>Extremamente Desagradável</i>	https://open.spotify.com/show/6NhXT8X7ps2AxjBPeInidM
Ask.tm	https://open.spotify.com/show/47e6U4LEsJBj2cdbFCpdjw
<i>Separados de Fresco</i>	https://open.spotify.com/show/4y3445PDI8fa6jEXu5yC6T
<i>Fuso</i>	https://podcasts.apple.com/pt/podcast/fuso/id1484433661
<i>Reset</i>	https://open.spotify.com/show/6WzHMWV2Z0Yr3JrxEg6YJZ
<i>Fumaça</i>	https://open.spotify.com/episode/5M6P3ir0JnyZ0UMphJRbXF?si=6e61394664054a8d&nd=1
<i>Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer</i>	https://open.spotify.com/show/6KIL0tnuYYioetR3ahUTge
<i>O homem que mordeu o cão</i>	https://radiocomercial.iol.pt/podcasts/o-homem-que-mordeu-o-cao
Tubo de ensaio	https://open.spotify.com/show/03b85TmHF8sJ2YlIxGA2zG
<i>Vamos todos morrer</i>	https://open.spotify.com/show/0b098TlrRPusm1fLaJV9i2
Brasil	
Projeto Humanos	https://open.spotify.com/episode/0bzAAOB3UAMsOKGv0Jsl8w?si=bcac0ef4da8a4db3&nd=1
<i>Paciente 63</i>	https://open.spotify.com/show/4oh9G7rQXhTjI0mrXuuKm1?si=adcec67d80df4e74&nd=1
<i>FlowPodcast</i>	https://open.spotify.com/show/3V5LBozjo4vNg2oJoA4Wb2
<i>Podpah Podcast</i>	https://open.spotify.com/show/1GLSDdk9CDEwziGNlInb8a
Horóscopo hoje	https://open.spotify.com/show/0ApX2lYlhdqZr38uprdqYx
<i>Mano a Mano</i>	https://open.spotify.com/show/0GnKiYeK11476CfoQEYIEd

<i>Primocast</i>	https://open.spotify.com/show/2gCj9YG9tjMexhS4pIIRHo
<i>Café da Manhã</i>	https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo
<i>O Assunto</i>	https://open.spotify.com/show/4gkKyFdZzkv1eDnlTVrguk
<i>Não Inviabilize</i>	https://open.spotify.com/show/66XCLKbi33MubYTZX2G2jW

Fonte: Raposo & Silva, 2022

A amostra de *podcasts* foi analisada entre os dias 7 e 15 de Dezembro de 2021 recorrendo à tabela comparativa construída tendo por base os indicadores anteriormente listados. Foram consumidos pelos 2 episódios de cada *podcast* recorrendo ao smartphone dos investigadores e a partir da aplicação móvel do *Spotify*. Nesta descrição a opção pela utilização do termo consumo prende-se com o facto de alguns destes *podcasts* serem compostos por conteúdos não apenas de áudio, mas também de vídeo. Após o consumo dos dois episódios suprarreferidos foram também consultadas as presenças online do *podcast* em redes sociais e, quando existente, no website do programa. A tabela comparativa foi preenchida no decurso destas atividades de consumo, pesquisa, interação e análise dos conteúdos do *podcast* e outros conteúdos complementares associados ao mesmo. Na secção de dedicada aos resultados do estudo serão apresentados os dados recolhidos, assim como algumas das principais conclusões retiradas a partir da sua interpretação.

4. Resultados

Após a análise e desconstrução de todos os *podcasts* constantes na amostra foi possível, tendo como base a tabela comparativa preenchida com os dados recolhidos, retirar algumas ilações quanto às práticas partilhadas. A maior ou menos incidência de algumas destas práticas permitiram traçar uma imagem quanto ao que poderá ser considerado alguns denominadores comuns entre estes *podcasts* de maior audiência. Optou-se por, nesta análise, descrição e posterior discussão dos resultados, não diferenciar *podcasts* de *vodcasts* apesar de teoricamente existir espaço para o fazer. Optou-se por designar todos os *podcasts* como tal dado que nunca são referidos *online* como *vodcast* apesar de ser possível estabelecer essa distinção. Para se que possa entender, um pouco melhor, o que foi observado e registado em relação a cada indicador esta secção de resultados apresentará alguns dos resultados obtidos, assim como um resumo das principais considerações tecidas a partir da análise realizada. A informação compilada na tabela comparativa está segmentada por blocos para a facilitar a sua leitura.

4.1 Informações gerais

As informações gerais sobre os *podcasts* e que incluem os indicadores: Título, Plataforma, Temporadas/episódios, Categoria/género, Idioma, Frequência de publicação e Duração média são apresentadas na tabela 2. Alguns dos resultados mais relevantes são descritos logo em seguida.

Tabela 2 – Informações gerais sobre os *podcasts* analisados

Título do Podcast	Plataforma	Informações Gerais				
		Temporadas / episódios	Categoria/ género	Idioma	Frequência de publicação	Duração média
<i>Extremamente Desagradável</i>	Spotify/Apple Podcasts/ Facebook/Sapo	1	Humor	PT-PT	Diário	15m
<i>ask.tm</i>	Spotify/Apple Podcasts/ SoundCloud	1	Entretenimento	PT-PT	Semanal	40m
<i>Separados de Fresco</i>	Spotify/Apple Podcasts/ SoundCloud	1	Entretenimento	PT-PT	/n	1h
<i>Fuso</i>	Spotify/Apple Podcasts/ SoundCloud	2	Humor	PT-PT	/n	40m
<i>Reset</i>	Spotify/Apple Podcasts/ SoundCloud / Youtube	1	Entretenimento	PT-PT	/n	2h

<i>Fumaça</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/SoundCloud</i>	1	Jornalismo	PT-PT	/n	1h
<i>Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/SoundCloud /SIC</i>	1	Notícias	PT-PT	Semanal	50m
<i>O homem que mordeu o cão</i>	<i>Apple Podcasts/Google Podcasts / Rádio Comercial /</i>	4	Humor	PT-PT	Diário	10m
<i>Tubo de ensaio</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/Google Podcasts /TSF</i>	>2,5k ep.	Humor	PT-PT	Diário	3m
<i>Vamos todos morrer</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/Google Podcasts /Antena 3 - RTP</i>	707 ep.	Humor	PT-PT	Diário	10m
<i>Projetos Humanos</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/SoundCloud</i>	2	Jornalismo	PT- BR	Semanal	2h
<i>Paciente 63</i>	<i>Spotify</i>	2	Ficção	PT- BR	Diário	15m
<i>Flow</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/SoundCloud / Youtube</i>	1	Entretenimento	PT- BR	Semanal	3h
<i>Horóscopo Hoje</i>	<i>Spotify</i>	1	Entretenimento	PT- BR	Diário	2m
<i>Mano a Mano</i>	<i>Spotify</i>	1	Sociedade & Cultura	PT- BR	Semanal	1h30
<i>Primocast</i>	<i>Spotify</i>	1	Finanças	PT- BR	Semanal	2h
<i>Café da Manhã</i>	<i>Spotify</i>	1	Jornalismo	PT- BR	Semanal	30m
<i>Podpah</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/SoundCloud / Youtube</i>	1	Entretenimento	PT- BR	Semanal	2h30
<i>O Assunto</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/Google Podcasts/Globo</i>	737 ep.	Jornalismo	PT- BR	Semanal	25m
<i>Não Inviabilize</i>	<i>Spotify/Apple Podcasts/ Google Podcasts</i>	470 ep.	Entretenimento	PT- BR	Diário	15m

Fonte: Raposo & Silva, 2022

Plataforma

As plataformas de distribuição escolhidas pelos criadores são frequentemente as mesmas, nomeadamente o *Spotify*, *Apple Podcasts*, o *Google Podcast* e o *SoundCloud*.

Os *podcasts* que possuem uma vertente audiovisual, nomeadamente o *Reset*, *Flow podcast*, *Podpah podcast*, o *Primocast*, o *Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer*, o *Vamos todos morrer* e o *Não Inviabilize* optam também pelas divulgações através do Youtube, ou disponibiliza também os conteúdos audiovisuais através dos canais oficiais do meio de comunicação social para o qual são produzidos. Exemplo disso são, a título de exemplo, o *podcast Extremamente Desagradável* da Rádio Renascença e o *Vamos todos morrer* da Antena 3 – RTP.

Categoria/Género

Podem-se observar algumas diferenças, quanto ao indicador Categoria/Género, entre os dois países. Os *podcasts* mais ouvidos pelo público de Portugal são voltados para a categoria/género humorístico como, por exemplo os *podcasts*: *ask.tm*, *Separados de Fresco*, *Renascença – Extremamente Desagradável* e o *podcast Reset* e *Fuso* sendo que estes dois pertencem, por sinal, à mesma apresentadora. Já no caso do Brasil são um pouco mais diversificados quanto à categoria/género mais consumida, incluindo *podcasts* sobre jornalismo (*Café da manhã*, *Projeto Humanos* e *O Assunto*), *podcasts* de cultura e sociedade (*Mano a Mano*) e entretenimento (*Flow podcast*, *Podpah podcast*, *Primocast*, *Não Inviabilize* e *Horoscopo do dia*) sendo esta a categoria/género mais expressiva. Esta lista inclui ainda um *podcast* de ficção científica que ficou bastante popular entre o público brasileiro, o *Paciente 63*, e que possui uma vertente mais ligado ao *storytelling*, algo diferente dos restantes *podcasts* que assumem um formato mais próximo da entrevista ou de uma conversa informal. Esta vertente de *storytelling* é também partilhado pelo *podcast Não Inviabilize*.

Frequência

A frequência com que cada novo episódio é publicado e o intervalo entre a publicação de 2 episódios varia entre o diário, semanal com dias precisos para o lançamento de um novo episódio ou semanal com alguma flutuação quanto ao dia em que é lançado. Nest último caso estas situações estão indicadas na tabela comparativa através da descrição /n.

Na maioria dos *podcasts* analisados são feitas publicações semanais de episódios, ou seja, a partir de um dia definido pelo autor do *podcast* é divulgado apenas um novo episódio todas as semanas. É normal, na maioria dos casos em que a publicação é diária e associada a rúbrica de rádio ou televisão, registrar-se de cinco em cinco dias um intervalo de dois dias correspondentes ao final de semana.

Duração

A duração dos episódios analisado também apresenta diferenças, muitas vezes de acordo com a própria a categoria/gênero e a frequência de publicação dos *podcasts*. A título de exemplo, os *podcasts* que possuem divulgações de episódios diários possuem uma duração menor, entre 3 e 15 minutos. Os tempos apresentados, quanto à duração de cada episódio, são valores médios aproximados tendo como referência o conjunto dos últimos 10 episódios.

Podemos ainda observar que os *podcasts* portugueses possuem em média um tempo menor por episódio do que os *podcasts* brasileiros, mesmo em categorias similares. Os *podcasts* brasileiros da categoria entretenimento, foram observados como os que possuem maior duração, e são os que também possuem na sua maioria uma vertente audiovisual, o que talvez possa ajudar a entender a sua maior duração.

4.2 Vertentes Audiovisuais

A análise da vertente audiovisual da amostra de *podcasts* analisados comporta a apreciação distinta de indicadores ligados ao áudio e ao vídeo apresentada nas tabelas 3 e 4 respetivamente. No que diz respeito ao áudio consideraram-se a presença de um(a) apresentador(a) e/ou a presença de convidados(as); a inclusão de efeitos sonoros como complemento à narrativa ou para a construção de ambientes ou paisagens sonoras; a inclusão de uma música de fundo associável à identidade do *podcast* ou utilizada para estabelecer um ambiente de determinado cariz emocional (ex.: ação, suspense, paixão, tristeza, acalmia, etc.); a construção de conteúdos áudio tendo com preocupação o uso propositado de soluções em Mono, Stereo ou áudio Binaural. Na vertente mais ligada ao vídeo, no caso do *podcast* ter conteúdos vídeo para além do áudio, consideraram-se indicadores ligados ao uso de uma ou mais câmeras (Câmera Única ou Multi-Câmera); à produção realizada em tempo real (live) ou em que os conteúdos passavam por um momento de pós-produção antes da sua publicação; ao local onde decorriam os conteúdos constantes no *podcast* (ex.: Interior, Exterior ou mesmo o recurso a cenários virtuais); a propriedade dos conteúdos vídeo utilizados diferenciando os conteúdos de autoria própria e uso exclusivo ou, em alternativa ou complementarmente de conteúdos de uso livre eventualmente ao abrigo da *Creative Commons*.

Tabela 3 – Análise dos indicadores associados à vertente áudio da amostra de *podcasts* estudados

Título do Podcast	Voz off	Apresentador(a)	Convidados	Áudio				
				Efeitos sonoros	Música de fundo	Mono	Stereo	Binaural
<i>Extremamente Desagradável</i>	N/A	1	Sim	Não	Não	x	x	N/A
<i>ask.tm</i>	N/A	1	Não	Não	Não	x	N/A	N/A
<i>Separados de Fresco</i>	N/A	2	Não	Não	Não	N/A	x	N/A
<i>Fuso</i>	N/A	1	Não	Não	Não	x	N/A	N/A
<i>Reset</i>	N/A	1	Sim	Não	Não	N/A	x	N/A
<i>Fumaça</i>	x	1	Sim	Sim	Não	N/A	N/A	x
<i>Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer</i>	N/A	1	Sim	Sim	Não	x	N/A	N/A
<i>O homem que mordeu o cão</i>	N/A	1	Sim	não	Sim	x	N/A	N/A
<i>Tubo de ensaio</i>	N/A	1	Não	Não	Sim	x	N/A	N/A
<i>Vamos todos morrer</i>	N/A	1	Sim	Não	Sim	x	N/A	N/A
<i>Projetos Humanos</i>	x	1	Sim	Sim	Não	x	N/A	N/A
<i>Paciente 63</i>	x	2	Não	Sim	Não	x	N/A	N/A
<i>Flow</i>	N/A	2	Sim	Não	Não	N/A	x	N/A
<i>Horóscopo Hoje</i>	N/A	1	Não	Sim	Sim	x	N/A	N/A
<i>Mano a Mano</i>	N/A	1	Sim	Não	Não	N/A	x	N/A
<i>Primocast</i>	N/A	1	Sim	Não	Não	N/A	x	N/A
<i>Café da Manhã</i>	x	1	Sim	Sim	Sim	N/A	x	N/A
<i>Podpah</i>	N/A	2	Sim	Não	Não	N/A	x	N/A
<i>O Assunto</i>	x	1	Sim	Não	Não	x	N/A	N/A
<i>Não Inviabilize</i>	x	1	Não	Sim	Sim	x	N/A	N/A

Fonte: Raposo & Silva, 2022

Apresentador(a) e convidados(as)

A partir da análise da lista realizada foi observado que é frequente, tanto nos *podcasts* brasileiros como nos portugueses, a existência de apenas um apresentador(a). Contudo, em quase todos os casos existem convidados(as) com a exceção dos *podcasts* *Fuso* e *Horóscopo Diário*, que possuem apenas um apresentador(a).

Os *podcasts* de jornalismo como, por exemplo, o *Fumaça*, *Rádio Ambulante*, *Projeto Humanos*, *Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer* e *O Assunto* possuem um formato em que os(as) convidados(as) são apresentados(as) aos ouvintes enquanto parte de uma narrativa delineada, ou seja, são áudios que são inseridos durante os episódios e que complementam aquilo que está a ser discutido.

Efeitos sonoros e música de fundo

A partir da análise dos *podcasts* selecionados, podemos observar uma relação entre a utilização de uma música de fundo ou de efeitos especiais associado à categoria/género do conteúdo.

Os *podcasts* da categoria/género humorístico ou de entretenimento acabam por fazer pouco ou nenhum uso de bandas sonoras ou efeitos especiais áudio. Podemos, eventualmente, supor que isto acontece dado que se pretende focar a atenção do público nos temas e no discurso que está a ser desenvolvido em cada episódio. As categorias que possuem outros formatos de narrativa, como os *podcasts* da área do jornalismo e da ficção são aqueles que apresentam alguma preocupação com a sonoplastia das suas narrativas, uma vez que utilizam desse aspeto para envolver ainda mais o ouvinte no *storytelling*.

Tabela 4 – Análise dos indicadores associados à vertente vídeo da amostra de *podcasts* estudados

Título do Podcast	Vertente vídeo	Vídeo							
		Planos			Produção				
		Câmara Única	Multi-câmeras	Produção em tempo real	Pós produção com efeitos	Interior	Exterior	Efeitos	Vídeo exclusivo ou genérico
<i>Extremamente Desagradável ask.tm</i>	Com vídeo	N/A	x	x	N/A	x	N/A	N/A	Exclusivo
<i>Separados de Fresco</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Fuso</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Reset</i>	Com vídeo	N/A	x	N/A	x	x	N/A	N/A	Exclusivo
<i>Fumaça</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Programa</i>									
<i>Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer</i>	Com vídeo	N/A	x	x	N/A	x	N/A	N/A	Exclusivo
<i>O homem que mordeu o cão</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Tubo de ensaio</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Vamos todos morrer</i>	Com vídeo	x	N/A	x	N/A	x	N/A	N/A	Exclusivo
<i>Projetos Humanos</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Paciente 63</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Flow</i>	Com vídeo	N/A	x	x	N/A	x	N/A	N/A	Exclusivo
<i>Horóscopo Hoje</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Mano a Mano</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Primocast</i>	Com vídeo	x	N/A	x	N/A	x	N/A	N/A	Exclusivo
<i>Café da Manhã</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Podpah</i>	Com vídeo	N/A	x	x	N/A	x	N/A	N/A	Exclusivo
<i>O Assunto</i>	Sem vídeo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Não Inviabilize</i>	Com vídeo	x	N/A	N/A	x	N/A	N/A	x	Exclusivo

Fonte: Raposo & Silva, 2022

Vídeo

Quanto à vertente de vídeo dos *podcasts*, uma vertente ainda com enorme espaço de progressão no meio ligado aos *podcasts*, podemos observar que da lista dos *podcasts* mais consumidos tanto em Portugal quanto no Brasil, poucos são os que utilizam a vertente vídeo.

A partir da análise individual de cada um dos *podcasts* que possuem a vertente audiovisual, podemos ainda observar que possuem estilos bastante semelhantes na exploração do formato, sendo a sua maioria da categoria/género humor; com debates, convidados e apresentadores e que, juntamente com a captação do áudio, acabam por filmar as gravações dos episódios disponibilizando depois ambos os formatos. Os episódios audiovisuais depois são geralmente disponibilizados no Youtube ou nos canais dos *podcasters*, sem vídeos complementares e muitas vezes sem qualquer tipo de edição, ou seja, o conteúdo cru igual ao que é disponibilizado apenas em áudio.

4.3 Presença online

Num mundo cada vez mais conectado, onde uma presença online constante se tornou um algo normal, mas também espectacular, os *podcasts* têm progredido também para uma presença para além da mera disponibilização dos episódios. Esta análise está agregada na tabela 5.

Tabela 5 – Análise dos indicadores associados à presença online dos podcasts estudados

	Presença online				
	Instagram	Facebook	Tik Tok	Youtube	Site
Título do Podcast	Frequência de publicações relativas ao <i>podcast</i>				
<i>Extremamente Desagradável</i>	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal	N/A	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal
<i>ask.tm</i>	Partilhado / Semanal	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Separados de Fresco</i>	Partilhado / Mensal	Partilhado / Mensal	N/A	N/A	N/A
<i>Fuso</i>	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal	N/A	Partilhado / Sem frequência certa	Partilhado / Sem frequência certa
<i>Reset</i>	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal	N/A	Partilhado / Sem frequência certa	Partilhado / Sem frequência certa
<i>Fumaça</i>	Exclusivo / Diário	Exclusivo / Diário	N/A	Exclusivo / Diário	Exclusivo / Diário
<i>Programa cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer</i>	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal	N/A	N/A	N/A
<i>O homem que mordeu o cão</i>	Partilhado / Diário	N/A	N/A	Partilhado / Diário	N/A
<i>Tubo de ensaio</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Vamos todos morrer</i>	N/A	Partilhado / Diário	N/A	N/A	N/A
<i>Projetos Humanos</i>	Partilhado / Semanal	N/A	N/A	N/A	Exclusivo / Semanal
<i>Paciente 63</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Flow</i>	Exclusivo / Diário	Exclusivo / Diário	Exclusivo / Diário	Exclusivo / Semanal	Partilhado / Diário
<i>Horóscopo Hoje</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Mano a Mano</i>	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal	N/A	N/A	N/A
<i>Primocast</i>	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal	Partilhado / Semanal	Exclusivo / Semanal	Partilhado / Semanal
<i>Café da Manhã</i>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Podpah</i>	Exclusivo / Diário	Exclusivo / Diário	N/A	Exclusivo / Semanal	N/A
<i>O Assunto</i>	Partilhado / Sem frequência certa	N/A	N/A	N/A	Exclusivo / Sem frequência certa
<i>Não Inviabilize</i>	Exclusivo / Diário	Exclusivo / Semanal	Exclusivo / Semanal	Exclusivo / Semanal	Exclusivo / Diário

Fonte: Raposo & Silva, 2022

Através da análise dos *podcasts* selecionados, podemos observar que a sua maioria possui uma presença *online* direta ou indiretamente associada ao conteúdo. Por direta entende-se a criação e manutenção de perfis e presença online diretamente associado ao conteúdo. Por indireto, como no caso de *podcasts* como, por exemplo, o *Fuso* e do *Reset*, entende-se o uso dos perfis e presença online do *podcaster* como meio para a divulgação e partilha de conteúdos associados ao *podcast*. No caso da humorista *Bumba na Fofinha*, criadora do *Fuso* e do *Reset*, os *podcasts* apesar de terem outros nomes estão associados diretamente à presença e atividade online da sua criadora.

A presença online ampla ou exclusiva distingue estes dois tipos de situações que, nos *podcasts* analisados, tende a ser mais ampla no contexto português e mais exclusiva no contexto brasileiro. Existem, por sinal, casos no contexto brasileiro, onde o mesmo *podcast* opta por uma presença ampla ou exclusiva de acordo com a rede social utilizada.

Podemos verificar que, apesar de não ser frequente os *podcasts* possuírem perfis próprios nas redes sociais, a maioria tem atividade associada em duas ou mais redes sociais. Não deixa de ser também interessante que os *podcasts* são divulgados pelo menos uma vez por semana pelos seus criadores. Apesar de ser um assunto abordado diariamente nos seus perfis pessoais, os conteúdos associados ao *podcast* acabam por se misturar, para o bem e para o mal, com os seus conteúdos mais pessoais. É também interessante verificar que no caso dos *podcasts* exclusivos da plataforma *Spotify*, apesar que estejam em categorias diferentes e possuírem identidades visuais distintas, acabam por não possuir perfis nas redes sociais ou outro tipo de presença online semelhante quando comparados com os outros *podcasts* que não são exclusivos do *Spotify*.

Importa referir que o estabelecimento da frequência identificada para as publicações relacionadas com cada *podcast* foi realizado tendo em conta o histórico de publicações das 4 semanas anteriores à realização da análise.

4.4 Experiência transmedia

No que diz respeito à análise e identificação de características de experiência transmedia nos *podcasts* analisados, a maioria produz conteúdos exclusivos para as outras instâncias da sua presença online, para além do episódio do *podcast* tal como resumido na tabela 6.

Tabela 6 – Análise dos indicadores associados à experiência transmedia dos podcasts estudados

Título do Podcast	Experiência Transmedia		
	Conteúdos exclusivos	Replica de conteúdos	Frequência de postagem
<i>Extremamente Desagradável</i>	x	x	3x semana
<i>ask.tm</i>	x	N/A	3x semana
<i>Separados de Fresco</i>	N/A	x	Mensal
<i>Fuso</i>	N/A	x	Semanal
<i>Reset</i>	N/A	x	Semanal
<i>Fumaça</i>	x	x	Diário
<i>Programa Cujo Nome Estamos</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Legalmente Impedidos de Dizer</i>	N/A	N/A	N/A
<i>O homem que mordeu o cão</i>	x	N/A	Diário
<i>Tubo de ensaio</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Vamos todos morrer</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Projetos Humanos</i>	x	x	Semanal
<i>Paciente 63</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Flow</i>	x	x	Diário
<i>Horóscopo Hoje</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Mano a Mano</i>	x	x	Diário
<i>Primocast</i>	x	x	Diário
<i>Café da Manhã</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Podpah</i>	x	x	Diário
<i>O Assunto</i>	N/A	N/A	N/A
<i>Não Inviabilize</i>	x	x	Diário

Fonte: Raposo & Silva, 2022

Apesar de existir alguma coerência em relação à divulgação de diferentes conteúdos, uma análise mais detalhada perfil-a-perfil, permite observar que a maior parte dos conteúdos considerados exclusivos são fotos dos bastidores, fotos exclusivas dos convidados, vídeo dos bastidores e outros. Estes conteúdos, partilhados nas redes sociais e, quando existe, no website dedicado ao *podcast*, não exploram temas ou assuntos complementares aos episódios e, de alguma forma, apenas fornecem mais registos sobre o que se passou antes, durante e depois da gravação do episódio. Não são, na realidade, verdadeiros promotores de experiências transmedia ficando aquém do que poderia ser o enriquecimento da narrativa e da experiência.

4.5 Outros indicadores

A par dos indicadores já descritos e analisados foram ainda considerados outros como a existência, ou não, de um slogan para o *podcast*; o tipo de linguagem utilizada pelos criadores de conteúdo, a utilização de algum tipo de jargão especializado e, ainda, se o *podcast* possuía Identidade Visual/Marca própria. Os dados recolhidos sobre estes indicadores estão compilados na tabela 7 e analisados em seguida.

Tabela 7 – Análise de outros indicadores analisados na amostra de podcasts

Título do Podcast	Outros indicadores			
	Slogan	Linguagem formal	Jargão	Identidade visual própria
<i>Extremamente Desagradável</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>ask.tm</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Separados de Fresco</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Fuso</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Reset</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Fumaça</i>	N/A	x	N/A	x
<i>Programa Cujo Nome Estamos</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Legalmente Impedidos de Dizer</i>				
<i>O homem que mordeu o cão</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Tube de ensaio</i>	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Vamos todos morrer</i>	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Projetos Humanos</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Paciente 63</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Flow</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Horóscopo Hoje</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Mano a Mano</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Primocast</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>Café da Manhã</i>	N/A	x		x
<i>Podpah</i>	N/A	N/A	N/A	x
<i>O Assunto</i>	N/A	x	x	x
<i>Não Inviabilize</i>	x	N/A	N/A	x

Fonte: Raposo & Silva, 2022

O que se pode notar a partir da análise realizadas, é que todos os *podcasts* possuem identidades visuais próprias adaptadas de acordo com os conteúdos produzidos e a sua presença online. Nenhum *podcast* utiliza qualquer tipo de jargão de uma área ou contexto e, quanto à comunicação, comunicam com o público de forma bastante aberta e com um nível de informalidade muito próxima do tipo de relação que estamos habituados a ter diariamente com as pessoas com quem convivemos na nossa esfera pessoal mais próxima. Existe, no entanto, casos como os *podcasts* de jornalismo *Café da Manhã*, *Fumaça* e *O Assunto* que, por tratarem de assuntos mais voltados à divulgação de notícias e casos públicos, utilizam uma linguagem mais formal, contribuindo talvez para uma imagem mais credível e séria dados os temas tratados. Nenhum dos *podcasts* analisados possuem qualquer tipo de slogan ou exploram aspetos declaradamente orientados para o marketing de vendas apesar de se saber que, enquanto produto áudio ou audiovisual, existe sempre um modelo de negócio por detrás que tende a influenciar todas as decisões tomadas relativamente ao *podcast*. Poderá talvez dizer-se que esta aposta na informalidade na linguagem e não só poderá estar associada à tentativa de criar e desenvolver relações próximas com seus consumidores.

5. Discussão dos resultados

Qualquer apreciação que se possa realizar sobre os resultados obtidos a partir do estudo realizado ficará sempre confinada a uma validade restrita à amostra de *podcasts* analisada. Não deixam de ser interessantes, no entanto, alguns dos resultados obtidos e algumas das considerações que podem ser tecidas a partir de uma amostra que, apesar de ser de dimensão reduzida, não deixa de ser composta pelos 10 *podcasts* mais consumidos em Portugal e no Brasil em Dezembro de 2021. É seguro afirmar-se que uma amostra maior providenciaria mais dados que, apesar de não permitirem a elaborar de generalizações, permitiria construir uma imagem com uma resolução maior do que a conseguida com os dados obtidos neste estudo. Contudo, ao reconhecer-se o estudo apresentado como exploratório, reconhece-se também que parte do seu contributo reside na metodologia, no método e nos instrumentos adotados para traçar e suportar essa mesma exploração. Considera-se, ainda, que os resultados obtidos são interessantes como ponto de partida para discussões futuras sobre práticas atuais e tendências no contexto dos *podcasts* consumidos em Portugal e no Brasil.

É, por exemplo, inquestionável que o *Spotify*, a par da *Apple Podcasts*, da *SoundCloud* e do Google Podcast são o ecossistema de serviços, plataformas e aplicações mais relevantes no que diz respeito à disponibilização e consumo de *podcasts*. É seguro afirmar que quem quiser ser encontrado terá de marcar presença num deles ou em todos. No que diz respeito à categoria/género dos *podcasts* analisados é também notório que a vasta maioria tem o humor e o entretenimento como foco. A este nível não será de descurar o facto de que, ao nível do humor, existe uma presença muito relevante de *podcasters* femininos. Publicações de frequência diária ou semanal acabam por ser a norma que tende maioritariamente para a publicação semanal. A duração dos *podcasts* analisados, apesar de ser um indicador onde se registam extremos entre os 3 minutos e mais de 2 horas, não deixa de evidenciar que, dada a popularidade dos *podcasts* analisados, um conteúdo cativante prenderá sempre quem o consome. E, mesmo que seja necessário realizar uma pausa, a liberdade que existe de controlar a cadência e o momento do consumo rompe claramente com o padrões e restrições de consumo de conteúdos áudio e audiovisuais a que estávamos habituados. É certo que os serviços de gravação e consumo personalizado de qualquer operadora de televisão por cabo, ou há anos atrás de um mero VHS ou DVD-R, foram moldando novos hábitos no consumo de conteúdos que também têm mudado com o incremento no consumo de *podcasts*.

O sucesso dos *podcasts*, cujos conteúdos áudio têm sido gradualmente complementados com conteúdos vídeo, tem uma relação estreita com quem os apresenta e dá uma voz e, em alguns casos, uma cara conhecida. Em alguns casos, estes apresentadores(as) ganham notoriedade para além do *podcast*. Veja-se o caso do *Extremamente Desagradável* que tem colecionado polémicas além *podcast* que, na realidade, apenas servem de tema para mais episódios pela mão e mente talentosa da sua autora. É passível, dado o crescimento na produção de *podcasts* audiovisuais, que alguns *podcasts* possam até ganhar também outros formatos (ex.: Espetáculos de *stand-up*, gravações ao vivo em teatros com público, um espaço na grelha da programação de um canal generalista, etc.). Veja-se o exemplo do *Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer*, anteriormente conhecido como Governo Sombra, que fez o seu caminho da rádio para a televisão e depois para o formato *podcast* e *vodcast*.

Numa clara aposta na criação de ambientes e paisagens sonoras, muitos destes *podcasts* têm tentado construir imagens que, como complemento ao trabalho do apresentador(a), dos convidados(as), do tema e da narrativa desenvolvida, ajudam a enriquecer a experiência ilustrando-a um pouco mais. Mesmo os conteúdos de teor mais humorístico têm gradualmente incluído preocupações adicionais com a sonoplastia incluindo efeitos sonoros e alguma música de fundo que ajude a imaginação de quem está a consumir o *podcast*. A relevância deste tipo de envolvimento através do áudio, mais evidente nos *podcasts* de cariz jornalístico e de ficção, demonstra a preocupação crescente com o detalhe que vai muito para além de um texto, um *podcaster*, equipamento de captação de áudio e uma plataforma de streaming. O mesmo poderá ser dito quanto ao cuidado com a vertente mais visual do *podcast*. É certo que alguns dos *podcasts* analisados acabam por filmar as gravações dos episódios disponibilizando depois ambos os formatos online, Sem vídeos complementares e muitas vezes sem qualquer tipo de edição, ou seja, o conteúdo cru igual ao que é disponibilizado apenas em áudio. Contudo, também é verdade que alguns dos *podcasts* analisados vão muito para além desta prática. Veja-se o caso do *podcast Não Inviabilize* que disponibiliza no seu canal de Youtube vídeos onde o conteúdo áudio é apresentado em Língua Gestual Portuguesa.

A presença online em redes sociais ou na forma de um website exclusivo ao *podcast* é algo que também varia muito podendo, no entanto, destacarem-se duas abordagens. Se por um lado alguns *podcasts* optam por ter uma presença online coerente com perfis em mais do que uma rede social e com um website de suporte dedicado, por outro temos *podcasts* cujo conteúdo e divulgação se mistura com outros conteúdos nos perfis dos seus autores. Esta opção poderá ser questionada, mas o estudo realizado não permite tecer considerações fundamentadas sobre as razões por detrás desta estratégia de comunicação online. É possível até que nem exista ou que a questões contratuais ou de imagem dos autores se sobreponham à viabilidade de se desenhar e implementar uma estratégia de comunicação online para o *podcast*. Este poderá ser, por exemplo, o caso dos *podcasts* exclusivos da plataforma *Spotify*. Esta fragilidade verificada, quanto à presença online em redes sociais e a inexistência de um website permite compreender os poucos sinais do que poderá ser uma experiência transmedia associada aos *podcasts* analisados. Na amostra observada, apesar de se identificar alguma atividade de partilha de conteúdos relativos aos *podcasts* em redes sociais, esta atividade resumia-se na maioria dos casos à simples replicação de conteúdos já utilizados. Apesar de alguns *podcasts* apresentarem conteúdos criados propositadamente para a publicação não foi possível identificar uma linha condutora ou uma narrativa que sustentasse uma ideia de complementaridade ou de uma experiência enriquecida por essa complementaridade. Por fim, quando analisados os indicadores é evidente a preocupação com a identidade visual dos *podcasts* que depois são adaptadas aos conteúdos produzidos para as instâncias da presença online do *podcast* e, em alguns casos, do(a) autor(a) e dos(as) convidados(as). Esta preocupação deixa de parte o uso de qualquer tipo de slogan apesar de alguns destes *podcasts* terem jingles de abertura icónicos como no caso do *Extremamente Desagradável*. Por fim, no que diz respeito à formalidade da linguagem utilizada e ao jargão verifica-se uma divisão evidente entre os *podcasts* de teor mais humorístico e de entretenimento e os de essência jornalística. Nos primeiros a informalidade na linguagem e até na linguagem corporal utilizada nos *podcasts* com vídeo poderá estar associada à tentativa de criar e desenvolver relações

de maior proximidade e afinidade com o público. No caso dos *podcasts* claramente de cariz mais jornalístico a imagem de seriedade e de confiança é transmitida não apenas nos conteúdos, mas também na forma como cada episódio é conduzido e apresentado.

Quando comparados, os *podcasts* oriundos de Portugal e os de origem brasileira, não apresentam traços ou características que evidenciem grandes disparidades em qualquer um dos indicadores analisados. A mais evidente será talvez a categoria/género predominante no top 10 de cada lado do oceano. Por algum motivo o humor domina a lista portuguesa enquanto, do lado brasileiro, existe uma maior diversidade de categorias/géneros que ocupavam o top 10 em Dezembro de 2021. É talvez meritória a menção de que, na totalidade dos 20 *podcasts* analisados um deles se destacar por agregar práticas que se apresentavam como incompletas ou descuradas na grande maioria dos outros. O *podcast Não Inviabilize* foi, de facto, uma agradável surpresa tanto pelo seu conteúdo, mas também pelo facto de demonstrar uma verdadeira compreensão das práticas atuais neste meio lançando algumas pistas sobre o que deverá ser o futuro dos *podcasts*, nomeadamente a criação e disponibilização de conteúdos acessíveis e inclusivos.

6. Conclusões

O presente artigo sintetiza um estudo realizado a partir da análise comparativa de uma amostra de 20 *podcasts* portugueses e brasileiros que, no final de 2021 se destacavam de entre os mais populares nas plataformas *Spotify*, *Apple Podcasts* e *SoundCloud*. Recorrendo a um conjunto de indicadores diversificado foi possível analisar, desconstruir e comparar algumas práticas associadas aos *podcasts* selecionados com o objetivo de compreender um pouco melhor as práticas atuais e tendências neste contexto. Os *podcasts*, enquanto conteúdo áudio e cada vez mais audiovisual, encontraram no passado recente contextos globais como a pandemia, com as suas quarentenas e confinamentos obrigatórios, que contribuiu para o aumento do seu consumo e a cada vez maior diversificação dos títulos e dos géneros disponíveis (Kores & Adams, 2022). Este crescimento não é também dissociável de outros fatores como, por exemplo: o aumento contínuo de utilizadores com smartphones; a descida do custo associado a pacotes de dados e, conseqüentemente, o aumento do número de pessoas com pacotes de dados livres de preocupações quanto ao tráfego de dados consumidos; e, até, o aumento de automóveis com soluções que permitem o emparelhamento dos smartphones com o sistema de som/multimédia do veículo. Estas mudanças progressivas de cariz tecnológico, financeiro e comportamental enquanto consumidores de *podcasts* têm contribuído também para o repensar do próprio formato, da sua presença online e da experiência do seu consumo (Chan-Olmsted & Wang, 2022). Se, por um lado, a vertente áudio continua a ocupar um lugar de destaque em tudo semelhante aos primórdios do formato, não deixa de ser notório que são vários os projetos que já procuram explorar uma vertente audiovisual e, em alguns casos, tentam envolver o consumidor em experiências introdutórias no contexto do transmedia. Afirmarmos que a sociedade atual tende para uma realidade e uma vivência cada vez mais conectada não pode restringir esta conectividade à simples ideia de cada utilizador estar online seja onde ou através de que tecnologia for (Vorderer & Klimmt, 2020). Esta conectividade tem, obrigatoriamente, de considerar que as nossas experiências devem também ser, moldadas e enriquecidas com o que nos rodeia, reconhece, age, reage e modela o *flow*, conceito cunhado por Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi, 2008) da nossa vivência *online* e *offline* (Satterfield & Abel, 2020). Os *podcasts*, enquanto parte de um ecossistema maior de conteúdos e de experiências grandemente influenciadas pela ubiquidade tecnológica e pela *passa a palavra* no seio da comunidade (Riegner, 2007), têm aqui um campo vasto ainda por explorar em áreas como o marketing, a educação e a formação contínua para além dos mais representativos na amostra analisada como é o caso do humor, do entretenimento e do jornalismo. Tende-se para viver em comunhão com a ideia de que se existe um vídeo sobre um assunto qualquer a minha segunda opção será sempre a leitura de um manual, livro, tutorial ou mera explicação sobre esse mesmo assunto. Uma evidência deste facto são os números astronómicos de utilizadores, conteúdos criados e horas de vídeo em redes sociais como o *Tik Tok*, *Instagram* e em plataformas como o *Youtube* e o *Vimeo*. É seguro afirmar que todos já recorremos em primeiro lugar ao *Youtube* para descobrir algum tipo de ajuda para a resolução de um problema, seja ele de programação ou de configuração de um eletrodoméstico acabado de comprar. Alguns dos *podcasts* analisados já começaram a entender esta realidade e, claramente suportados por uma estratégia de comunicação online, construíram uma presença online que não apenas vai de encontro das expectativas mais tradicionais. Para além da vertente áudio, facultam também uma abordagem audiovisual mais completa onde a voz tem uma cara e uma personalidade e onde o *podcast* tem uma identidade e uma cultura. Todos estes elementos acabam, talvez, por contribuir para uma maior proximidade entre o conteúdo e quem o consome convidando-o ou conduzindo-o, em alguns casos, para experiências e relações que vão para além do *podcast* (Hsu, 2020).

Os resultados deste estudo e a reflexão resultante da sua discussão permitem elaborar algumas sugestões quanto ao que no futuro os *podcasts* deverão considerar como relevantes para as suas práticas. A relevância crescente dada à presença nas redes sociais dos *podcasts*, assim como a importância do transmedia enquanto experiência complementar serão, de acordo com os dados obtidos, fatores diferenciadores e que poderão contribuir para a popularidade e alcance dos conteúdos enquanto experiência plena de complementaridade. Este potencial tem sido já discutido nos últimos anos em áreas como, a título de exemplo, o jornalismo (Porlezza

et al., 2018), no ensino superior (Sánchez-Castillo & Mora-Llabata, 2019) e o marketing (Yee, 2019). Podcasts tenderão talvez a dar mais importância aos conteúdos audiovisuais dada a sua importância junto do consumidor de conteúdos online e em qualquer rede social. Considera-se, ainda, que as produções audiovisuais tenderão a reforçar a importância dada à produção e pós-produção de cada episódio antes da sua publicação. Considera-se que os resultados obtidos neste estudo poderão contribuir para exercícios de *benchmarking* de práticas na área do *podcast* e para a consolidação do reconhecimento generalizado de que o formato já caminha a passos largos para além do que inicialmente era apenas um simples áudio com alguma inspiração e um pouco de edição.

Referências

- Araujo, P. M. P., Errobidart, N. C. G., & de Affonseca Jardim, M. I. (2018). Videocast: potencialidades e desafios na prática educativa segundo a literatura. <http://www.abrapecnet.org.br/enpec/xi-enpec/anais/resumos/R0169-1.pdf>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? : Profiling *podcasting* as radio. In *Convergence* (Vol. 12, pp. 143–162). <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- 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>
- Bottentuit Junior, J. B., & Coutinho, C. P. (2007). Podcast em Educação: um contributo para o estado da arte. In Barca, A.; Peralbo, M.; Porto, A.; Silva, B.D. & Almeida L. (Eds.), *Actas do IX Congresso Internacional Galego português de Psicopedagogia*. La Coruña, pp. 837-846
- Cardoso, M., & Villaça, L. (2022). Podcast no Brasil: disrupção de modelos de comunicação ou submissão à lógica de grupos hegemônicos de poder?. *Revista Alterjor*, 25(1), 111-126. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v25i1p111-126>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding *podcast* users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Cruz, R. M. (2011). *Produção audiovisual Contemporânea. Rumos Cinema e Vídeo Linguagens Expandidas*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row. ISBN-13 : 978-0061339202
- Edison Research (2022). *The infinite dial 2022*. <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial/>
- Hayati, D. (2012). *Transmedia storytelling: A study of the necessity, features, and advantages*. *International Journal of Information and Education Technology*, 2(3), 196-121. DOI: 10.7763/IJJET.2012.V2.108
- Herschmann, M., & Kischinhevsky, M. (2009). A “geração *podcasting*” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, 15(37), 101-106. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2010) *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*, *Continuum*, 24:6, 943-958, DOI: 10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: further reflections*. *Confessions of an aca-fan*, 31. http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202: Further Reflections*. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). *Convergence culture*. *Convergence*, 14(1), 5-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). *The future of online news video*. *Digital News Project*. <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>
- Kores, R. P., Adams, S., (2022). *Combating Mass Incarceration Through Communication* Belmont University Research Symposium (BURS). 31. <https://repository.belmont.edu/burs/31>
- Lino, M. A. D. S. (2009). Criação e impacto de um canal de distribuição de conteúdos audiovisuais na web. DOI: 10.13140/RG.2.2.28512.69120
- Maduro, D. (2017) *Entre textões e escritões: a narrativa projetada*. Em Peixinho, A. T., & Araújo, B. (2017) (eds.). *Narrativa e media: gêneros, figuras e contextos* 345-375 DOI: https://doi.org/10.14195/978-989-26-1324-6_13
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy : the making of typographic man*. Toronto : University of Toronto Press
- Merriam-Webster. (n.d.). *Podcast*. In Merriam-Webster.com dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>
- Moschetta, P. H., & Vieira, J. (2018). Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no *Spotify*. *Sociologias*, 20(49). <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>
- Nascimento, G., & Arcanjo, R. (2021) *Análise audioestrutural do podcast: Uma proposta metodológica para formatos sonoros*. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, ano 8 vol.8 n.2, p. 148 a 166, ISSN 2359-375X.

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters digital news report 2019. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Patterson, L. J. (2006). The technology underlying *podcasts*. *Computer*, 39(10), 103-105. DOI: 10.1109/MC.2006.361
- Phillips, A. (2012). A creator's guide to transmedia *storytelling*: How to captivate and engage audiences across multiple platforms. McGraw-Hill Education.
- Pisani, F. & Piotet, D. (2010). Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões. São Paulo: Editora Senac São Paulo ISBN-13: 978-8573599299
- Porlezza, C., Benecchi, E., & Colapinto, C. (2018). The transmedia revitalization of investigative journalism: Opportunities and challenges of the Serial *podcast*. *Exploring transmedia journalism in the digital age*, 183-201. DOI: 10.4018/978-1-5225-3781-6.ch011
- Prensky, M. (2001), Digital Natives, Digital Immigrants Part 1, On the Horizon, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Primo, A. F. T. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no *podcasting*. *Intexto: revista do mestrado da comunicação UFRGS*. Vol. 2, n. 12 (jul./dez. 2005), p. 1-23.
- Provenzo Jr, E. F. (1986). Beyond the Gutenberg galaxy: Microcomputers and the emergence of post-typographic culture. Teachers College Press.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of *storytelling* as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123. <http://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Ramos, R., & Raposo, R. (2009) Podcast no ensino básico: Relato de uma experiência. Em *Actas do Encontro sobre Podcasts*, Braga: CIED. ISBN78-972-8746-44-5978-972-8746-69-8
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447. DOI: <http://doi.org/10.2501/S0021849907070456>
- Rosengren, K. E. (2006). *Communication: An introduction*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781446221877>
- Sánchez-Castillo, S., & Mora-Llabata, M. R. (2019). Transmedia Storytelling As Collaborative Environment and Autonomous in Higher Education. In *Proceedings of the EDULEARN19 Conference*, Palma, Spain (pp. 1-3). DOI: <https://dx.doi.org/10.21125/edulearn.2019.2099>
- Santini, R. M., & Calvi, J. C. (2013). O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. *Comunicação Mídia e Consumo*, 10(27), 159-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v10i27.531>
- Satterfield, D., Abel, T.D. (2020). AI Is the New UX: Emerging Research Innovations in AI, User Experience, and Design as They Apply to Industry, Business, and Education, and Ethics. In: Spohrer, J., Leitner, C. (eds) *Advances in the Human Side of Service Engineering*. AHFE 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1208. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-51057-2_26
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013, 342 p. ISBN 978-84-234-1336-2.
- Scolari, C. A. (2014). Transmedia *storytelling*: new ways of communicating in the digital age. In: Celaya J, editors. *Anuario AC/E de cultura digital: focus 2014: the use of new technologies in the performing arts*. España: Acción Cultural Española; 2014. p.68-79 <http://hdl.handle.net/10230/26242>
- Sharpe, M. (2020). A review of metadata fields associated with *podcast* RSS feeds. arXiv preprint arXiv:2009.12298. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2009.12298>
- Sousa, M. S. F. N., Zagalo, N., & Martins, M. D. L. (2012). Eu também posso propagar histórias: a adaptação e as narrativas transmediáticas na era da participação. *Comunicação e Sociedade*, 22(0), 167-183.
- Spotify* (2021) <https://newsroom.spotify.com/2021-07-28/spotify-reports-second-quarter-2021-earnings/>
- Tsagkias, M., Larson, M., & De Rijke, M. (2010). Predicting *podcast* preference: An analysis framework and its application. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 61(2), 374-391. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21259>
- Vanassi, G. C. (2007). *Podcasting como processo midiático interativo*. Monografia. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul.
- Vieira, J., Raposo, R. (2020) Audiovisual content production for MOOCs: a comparative analysis of current practices, ICERI2020 Proceedings, pp. 2730-2737. DOI: <https://dx.doi.org/10.21125/iceri.2020.0632>
- Vorderer, P., & Klimmt, C. (2020). The mobile user's mindset in a permanently online, permanently connected society. *The Oxford Handbook of Mobile Communication and Society*, 54.
- Yee, T. (2019). Podcasting and personal brands: Mapping a theoretical path from participatory empowerment to individual persona construction. *Persona Studies*, 5(1), 92-106. DOI: <https://doi.org/10.21153/psj2019vol5no1art837>