

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2025-09-04

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Paisana, M. & Martins, R. (2024). Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea. In Gustavo Cardoso (Ed.), *A nova comunicação*. (pp. 177-197). Coimbra: Almedina.

Further information on publisher's website:

<https://www.almedina.net/a-nova-comunicacao-1727096574.html>

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Paisana, M. & Martins, R. (2024). Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea. In Gustavo Cardoso (Ed.), *A nova comunicação*. (pp. 177-197). Coimbra: Almedina.. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea

Miguel Paisana (Investigador no CIES-Iscte, OberCom e IBERIFIER, Docente convidado no Iscte - Instituto Universitário de Lisboa) e Ruben Martins (Jornalista no Público, Docente na UAL Universidade Autónoma de Lisboa e na ESTA - Escola Superior de Tecnologia de Abrantes)

Introdução

Uma das tarefas que os investigadores na área dos media e da comunicação repetem regularmente, regra geral numa base anual, é a coleção, leitura e análise daquilo que designamos como "relatórios de tendências". Estes documentos, de maior ou menor extensão, são produzidos por académicos em centros de investigação, consultoras que trabalham na área dos media ou outros atores, como por exemplo think-tanks. É um segmento muito curioso da produção académica e não-académica especializada, na medida em que se constrói em torno uma esfera cíclica de produção de conhecimento que se alimenta a si própria: praticamente todos os autores deste tipo de relatórios e documentos acompanham o trabalho dos restantes especialistas, citando-se uns aos outros (de forma expressa, ou não...) e tomando nota daquelas que são as principais tendências de futuro no ecossistema mediático contemporâneo sendo os relatórios de tendências uma ferramenta preponderante para os subcampos futuroológicos na esfera dos estudos de media.¹

Os leitores mais atentos poderão desde já ter identificado um problema central nesta franja dos estudos e relatórios de tendências, que é o facto de esta circulação e recirculação de ideias entre especialistas promover aquilo a que se pode chamar de endogamia científica / ou de ideias, em que estudos que se apresentam como diferentes sugerem cenários de futuro em tudo semelhantes, pouco diversos e pouco capazes de prever tendências mais disruptivas ou inovadoras, ignorando, por exemplo, as sugestões de propostas teóricas que se dedicam a explicar a importância dos sinais fracos (Mendonça et al., 2012). No entanto, podem ser muito úteis a identificar fenómenos ocultos ou cujo significado não é ainda claro em termos do seu

¹ Nota dos autores: longe de querer condenar o posicionamento ou as práticas de terceiros, os autores declaram abertamente a sua participação passada, presente e, certamente, futura, em estudos e relatórios de tendências, acrescentando que este tipo de estudo é, aliás, dos mais aliciantes em termos científicos e desafiantes em termos metodológicos e, portanto, extremamente gratificante de desenvolver.

possível impacto. A título de exemplo: o consórcio IBERIFIER², do qual os autores fazem parte ou ao qual estão ligados, desenvolveu ao longo de 2023 um estudo de tendências, com intenções prospetivas ao nível do futuro do ecossistema mediático Português e Espanhol para o período 2025-2030 (García-Avilés et al., 2023).

Na preparação do estudo, a equipa de investigação ibérica fez uma recolha extensiva de estudos e relatórios de tendências, para contextualizar o seu próprio contributo e uma análise geral dessas fontes revelou que a esmagadora maioria aborda ou o quadro de opiniões dos especialistas (académicos, consultores, etc.) ou as perceções dos profissionais que trabalham na indústria dos media (jornalistas, editores, diretores, gestores de media, etc.), raramente cruzando as opiniões dos dois universos. Para mitigar esse facto, os investigadores decidiram optar por uma metodologia mista ou híbrida, explorando qualitativamente as opiniões dos especialistas de media e verificando, quantitativamente, se as tendências indicadas por esses peritos tinham expressão no quotidiano das empresas de media e potencial para essas estruturas em termos de futuro.

As conclusões deste estudo são curiosas: ainda que algumas tendências sejam relevantes para os profissionais e organizações que compõem o ecossistema mediático ibérico, algumas, muito sonantes e com ampla exposição no debate sobre o futuro dos media, encontram pouca expressão junto de quem trabalha no setor, como é o caso de fenómenos como a Web3, os NFT's e das Criptomoedas, ou de tecnologias como a Realidade Aumentada ou o metaverso, no qual a Meta investiu até 2022 cerca de 36 mil milhões de dólares (Mann, 2022), registando em finais de 2023 perdas na ordem dos 46,5 mil milhões de dólares (Confino, 2023).

Com efeito, a evolução do ecossistema mediático e das suas diversas sub-esferas é feita de avanços e retrocessos, de tecnologias e artefactos bem-sucedidos assim como de iniciativas ou tendências que ficam pelo caminho, numa espécie de selecção natural quase Darwinista de ideias de toda a espécie e das mais diversas origens.

A reflexão que se realiza sobre o podcasting neste capítulo, e no âmbito de muitas outras novas formas de comunicação é um exercício interessante, logo à partida porque há quem não considere o podcasting uma nova forma de comunicação, mas sim um *repackaging* de alguns elementos que já existiam antes de o podcasting nascer e se tornar num formato central para as dietas de media contemporâneas.

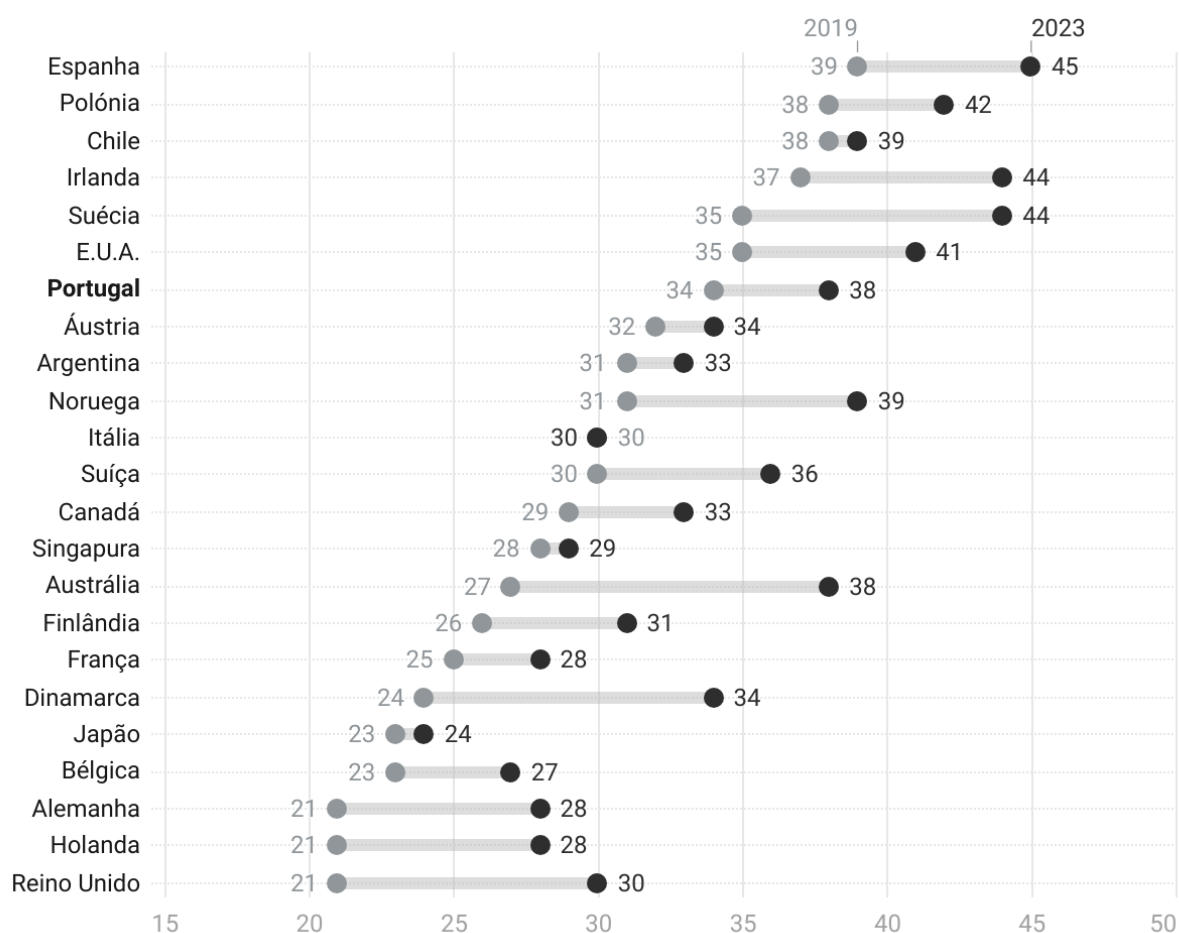
Este é, aliás, um conflito sempre presente entre investigadores de *podcasts studies* que divergem na definição do podcast como meio independente da rádio convencional, havendo

² www.iberifier.eu

uma corrente que prefere olhar para o podcasting como uma simples nova expressão do áudio, ainda que seja consensual o papel destes conteúdos como objeto cultural de particular impacto no ecossistema mediático contemporâneo (Martins, 2021).

Assim exploramos nas próximas páginas o curioso caso do podcasting, formato simultaneamente divergente e convergente, evolutiva e disruptiva, moda e facto consolidado, não esquecendo, também, que o podcast se afirmou no ecossistema mediático contemporâneo pela massa humana de criadores, amadores e profissionais, e de consumidores, casuais ou muito comprometidos, todos eles em permanente ebulição no caldeirão da web 2.0 (Benkler, 2006).

Figura 1. % que escutou pelo menos um podcast no mês anterior, 2019 e 2023



Elaboração própria com base em dados Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al., 2019 e 2023) e OberCom - Observatório da Comunicação (Cardoso et al., 2019 e 2023).

Os números do podcasting são por si só significativos, e nível internacional e em Portugal, ao ponto de o formato ter ocupado ao longo dos anos um lugar central em inúmeros relatórios de

tendências a nível internacional, e no pensamento estratégico de diversas indústrias como a rádio, a televisão e a imprensa comecem a encarar o áudio não como uma nova, mas como uma renovada forma de comunicação. Basta observar o fenómeno cada vez mais presente de expansão de estratégias transmídia onde o podcasting é um importante elemento, mesmo em meios cujo áudio não era o canal primordial ou nem sequer fazia parte da estratégia (Berry, 2015).

Exploramos, neste capítulo exploramos a definição conceptual do podcasting, como elemento recentralizador do áudio na mediação contemporânea (Paisana et al., 2021a), e como artefacto mediático posicionado na intersecção entre tecnologia, cultura, economia e sociedade, não esquecendo o forte impacto da pandemia no consumo de um formato que se soltou dos horizontes da portabilidade e encontrou significado no confinamento pandémico (Paisana e Martins, 2021b). Pretendemos que este contributo seja um portão de acesso a estudantes, académicos ou atores da indústria, que procurem dar início a uma discussão alargada sobre o significado e posição do podcasting e do áudio nos processos comunicacionais atuais.

A quadridimensionalidade conceptual do podcasting

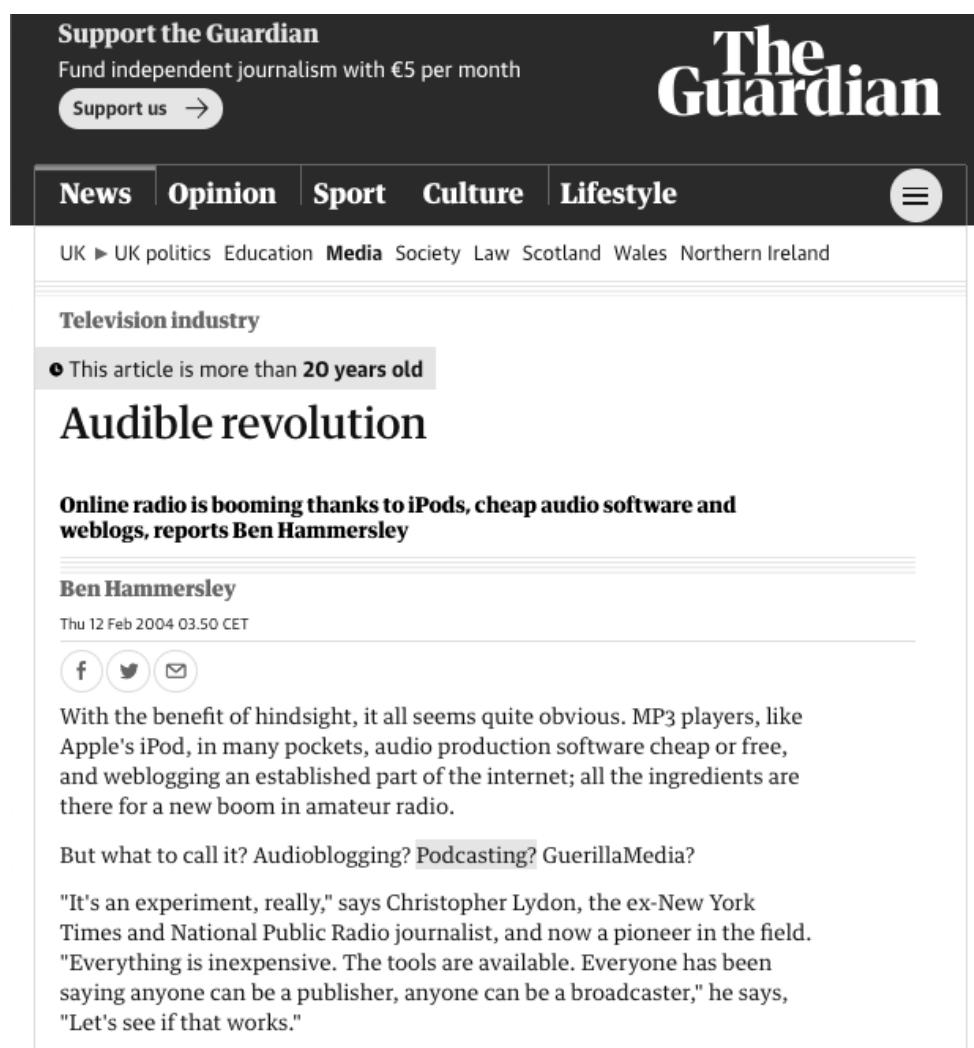
Entre as diversas morosas tarefas a que os académicos se dedicam, poucas ocuparão tanto tempo como a escavação teórica, a comparação entre os diversos artefactos e contributos teóricos dedicados a um mesmo objeto e, principalmente, a necessidade de encontrar a origem de uma nomenclatura e / ou conceito.

Neste aspeto o podcasting, enquanto conceito e formato, tem uma origem curiosa, na medida em que é possível datar precisamente a primeira vez em que o conceito foi cunhado e utilizado. Num artigo publicado a 12 de fevereiro de 2004 no jornal britânico *The Guardian*, intitulado "Audible revolution", o jornalista Ben Hammersley descreve uma série de condições que, à data, estavam criadas para possibilitar "um novo boom para a rádio amadora", sugerindo outras nomenclaturas tais como Audioblogging ou GuerillaMedia. Falava do carácter experimental desta nova fase do mercado do áudio, referindo a convergência de aspetos como o baixo custo de produção, a disponibilidade de ferramentas, o esbatimento das barreiras entre produção, distribuição e consumo ativo, a evolução tecnológica, etc.

Entre os investigadores académicos dedicados ao estudo do podcasting, e apesar de pequenas diferenças face à data exata do seu surgimento, existe um consenso face ao período em que o podcasting nasceu: no início dos anos 2000, estabelecendo-se como uma nova instância de escuta de áudio on-demand (Bottomley, 2015; Morris e Patterson, 2015) que corporiza uma

nova estrutura, sistematizada, de produção, distribuição e consumo de áudio, independente de plataformas de media sociais ou na cloud. Entre a primeira e a segunda década do milénio, o podcasting ultrapassa as suas barreiras conceptuais, estritamente tecnológicas, tornando-se simultaneamente "um processo e uma prática, operando simultaneamente como um verbo e um substantivo" (Berry, 2019:1).

Figura 2. Screenshot do artigo Audible Revolution, de Ben Hammersley no The Guardian, 12 de fevereiro de 2004 (consultado a 15 de fevereiro de 2024) (Hammersley, 2004)



Ainda que, tal como descrito por Hammersley no seu artigo no The Guardian, este media tenha sido inicialmente explorado, desenvolvido e potencializado por criadores independentes, com diferentes níveis de profissionalização, e por audiências do canto mais alternativo e marginal da Web 2.0, que centralizaram a lógica de conteúdos gerados pelo utilizador de forma quase ideológica (Benkler, 2006), rapidamente o media atraiu a atenção das marcas históricas de media, que encontraram aí novas formas de desenvolver e explorar conteúdos, e de atrair e reter

audiências (McClung e Johnson, 2010). O maior peso da profissionalização na construção destes conteúdos surge num contexto de massificação do próprio *podcasting* (Bonini, 2015), numa segunda era do podcast marcada também pela transformação comercial do meio que atraiu um novo perfil de produtores.

Bottomley, (2015) data de forma precisa o surgimento do podcasting, no ano de 2005, atribuindo a sua designação à junção das de um artefacto (iPod) e de uma prática (broadcasting), e rapidamente se tornou claro que aquilo que era inicialmente um formato se iria estabelecer como media, sobrevivendo ao desaparecimento do iPod e dos leitores de MP3 (Berry, 2006) e adaptando-se a dispositivos pessoais e altamente conectados como o smartphone. Estas características de forte adaptabilidade relacionam-se com o significado mais complexo do podcast como artefacto comunicacional, cruzando áudio com estruturas web, conexão e portabilidade, pilares fundamentais para a comunicação digital no século XXI (Berry, 2006).

Ainda que os argumentos teóricos e conceptuais que permitem posicionar o podcasting, assumido como formato ou como media, como uma evolução face às estruturas tradicionais de radiotransmissão ou distribuição de conteúdos áudio, sejam relevantes, existem visões divergentes. Assumindo como marco inicial as estruturas pré-industriais do podcasting, que permitiram que produtores independentes e / ou amadores criassem conteúdos fora das estruturas industriais já existentes, o podcasting rapidamente se consolidou como media de pleno direito, na medida em que criou as suas próprias estruturas para que as audiências se relacionassem com o áudio - fenómeno que Bonini (2015) apelida de "a segunda era do podcasting", e que Berry (2015) atribui ao surgimento de novos géneros e nichos então exclusivos do podcasting, como os programas de "True Crime" como Serial. A evolução e progressiva simplificação tecnológica é também outro dos fatores intimamente ligados ao sucesso deste artefacto tecnológico, já que permitiu tornar mais acessível o acesso às esferas de consumo e produção. Um exemplo claro foi o papel da entrada do Spotify no universo do *podcasting*, acompanhado pela compra do software gratuito de gravação, edição, produção e distribuição de conteúdos *Anchor*, atualmente totalmente incorporado dentro da plataforma de consumo de música que evoluiu para uma plataforma de produção e consumo de áudio (Paisana e Martins, 2021b).

Todas estas mudanças têm uma génese comunicacional, mas são também de índole sociológica, assentes numa crescente digitalização da vida quotidiana, primeiro, como agentes globalizadores (Giddens, 1991, 2000; Bauman, 1998) e depois como elementos consolidantes da crescente integração do tecido humano e tecnológico (Castells, 1989; Castells, 2002) que

não só estrutura relações sociais dotadas de significado (Carroza, 2018) como transforma as próprias pessoas em mensagem (Cardoso, 2023) e as dota de significado.

Desta forma, a afirmação do podcasting como media ocorre em virtude de o que era meramente um formato ter extravasado as suas definições tecnológicas, passando as suas configurações culturais, sociais e económicas a tornar-se tão relevantes como a tecnologia original em que se baseiam (Jenkins, 2006). Se no seu artigo de 2004, Hammersley colocava a tónica do surgimento do podcasting na esfera tecnológica, sobretudo, enquadrando o fenómeno enquanto eminentemente relacionado com a existência de condições tecnológicas perfeitas para o seu desenvolvimento, passados precisamente 20 anos desde essa sua reflexão, qualquer discussão sobre o estatuto do podcasting e o seu contributo central para os processos de mediação contemporânea através do áudio (Paisana et al., 2021a) implica uma visão maximalista dos processos que lhe estão associados, convergindo tecnologia, cultura, economia e sociedade, e que exploramos de seguida.

Tecnologia: A imposição do tecno-artefacto

Fora os detalhes associados à autoria original do conceito, o termo podcasting está seminalmente associado a um dos primeiros dispositivos para os quais foi possível descarregar e ouvir podcasts, o iPod da Apple (Berry, 2006), que permitia o acesso a uma crescente coleção de conteúdos, via iTunes. O salto tecnológico proporcionado por um dispositivo portátil que tinha como principal característica comercial o facto de ter um disco com capacidade para um milhar de músicas diferentes, contrastando com a escassa capacidade dos predecessores Walkmans e Diskmans, abriu porta a uma nova portabilidade para conteúdos *on-demand* que até aí não existia para além da esfera da música. É bem provável que as gerações nascidas a partir da primeira década do milénio deixem de fazer essa ligação entre o podcasting e o descontinuado iPod, mas lembramos que a evolução tecno-comunicacional é feita de contrariedades. A título de exemplo, no Reino Unido, em 2018, 67% dos jovens entre os 6 e os 18 anos diziam não saber o que é uma disquete, ou floppy disk, não obstante interagirem com uma imagem desse artefacto numa base diária. Com base nessa interação, muitos identificam esse objeto apenas como o botão de "Guardar" (Smith, 2018)

Do ponto de vista tecnológico, o podcasting impõe-se como um media em que convergem diferentes vertentes da evolução tecnológica com o áudio, neste caso conectividade e portabilidade (Berry, 2006; Bonini, 2015). A intensidade da mudança tecnológica é, ainda hoje, debatida entre académicos, havendo espaço para contributos que consideram o podcasting uma

tecnologia disruptiva e periférica, na medida em que prescinde de estruturas de transmissão e distribuição tradicionais (Dearman e Galloway, 2005; Bonini, 2015) e para posicionamentos que acentuam o carácter "transitivo" da tecnologia, ou seja, o podcasting como a transição natural da rádio tradicional para as dimensão pessoal / on-demand, acudindo às crescentes necessidades de personalização, incompatível com a transmissão linear na medida em que cada vez mais os utilizadores procuram agência e recorrem a ferramentas e media que lhes permitem a definição da sua própria dieta mediática (Cordeiro e Paulo, 2014).

Veja-se que a dimensão tecnológica do fenómeno está intrinsecamente relacionada com a mudança cultura do início do milénio. Pela sua simplicidade técnica, com base em estruturas de Really Simple Syndication (.RSS) que permitem a subscrição de conteúdos áudio (ou texto, ou vídeo), o podcasting torna-se numa porta de entrada nos universos personalizados e interconectados, que convivem de forma aberta, em que o ouvinte (ou utilizador) define a sua experiência e "empacota" os conteúdos da forma que mais lhe convém. Por existir, tendencialmente, numa esfera maioritariamente gratuita não têm sido criados grandes entraves ao crescimento do formato para além da habitual resistência à experimentação de uma nova tecnologia por parte dos consumidores, ainda que não é de descurar no futuro o impacto de fenómenos como a plataformação que poderão alterar significativamente a esfera de produção e de consumo (Benkler, 2006).

Cultura: os sentidos partilhados, o pessoal e o interpessoal

O significado cultural do podcasting começou a ser debatido ainda na primeira década do milénio, na medida em o media se afirmava não apenas como uma nova forma de transmissão / distribuição, mas como um "modelo cultural alternativo de transmissão" (Sterne et al., 2008), sendo que o crescimento inicial e posterior industrialização, a partir de 2014 / 2015 (Bonini, 2015), é tão interessante do ponto de vista cultural como do tecnológico (McHugh, 2020). A simples e já referida estrutura .RSS é interessante do ponto de vista tecnológica, mas a sua génese aberta e benigna, potenciada pelo utilizador, igualmente relevante a nível cultural (Sullivan, 2019).

Também ao nível da observação do fenómeno como eminentemente cultural, coexistem abordagens de ordem disruptiva / evolutiva. Se, por um lado, o podcasting permite que o utilizador prescinda dos filtros tradicionais, impostos pela indústria, podendo assumir e personalizar a sua experiência, o podcasting continua a manter com a rádio tradicional uma relação considerada até "paternalista" (Llinares et al., 2018) e o seu significado cultural pode

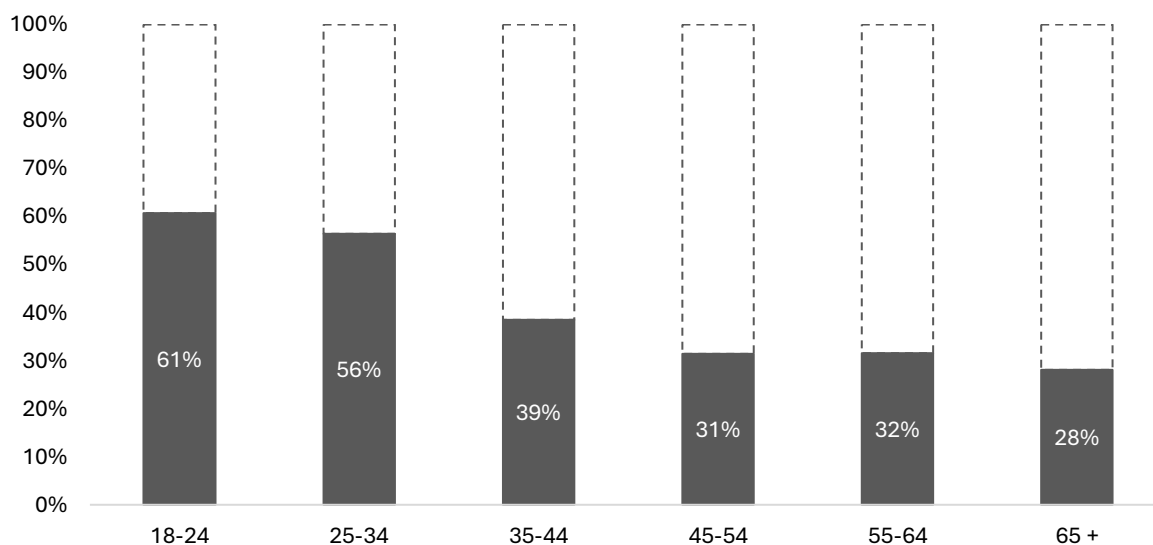
até ser visto de forma mais ancestral, na medida em que o media depende fortemente do verbo e, portanto, herda muito do significado oriundo da segunda oralidade fortemente ligada ao desenvolvimento da comunicação eletrónica dos anos 80 do século passado (Ong, 1982). Ou seja, em termos da sua institucionalização nos processos comunicacionais contemporâneos, o podcasting implica tanto um afastamento face às estruturas tradicionais de transmissão áudio como uma retenção das suas características simbólicas (Meserko, 2014; Geiger e Lampinen, 2014). Esta ambiguidade de dimensão cultural, entre a continuidade e a descontinuidade, possibilitou a junção orgânica de esferas sociais tão distintas como a do jornalismo, entretenimento, educação ou até saúde (Campbell, 2005; Zanussi et al., 2011).

O impacto cultural do podcasting ajudou a redefinir estruturas de distribuição que o precedem e permitiu o surgimento de estruturas de significação novas, de que o lançamento de "Serial", e a inauguração do género "True Crime" em 2014, são o caso mais paradigmático, "introduzindo o formato a milhões de pessoas" (McHugh, 2020: 7), iniciando uma nova era dourada para o podcasting (Berry, 2015).

Sociedade: os universos pessoais interconectados e a partilha de significado

A recentralização do áudio nos processos de media contemporâneos, potenciada pelas evoluções tecnológicas software e hardware e, em grande parte, pela institucionalização do podcasting como media digital interconectado (Paisana et al., 2021a) redonda naquilo a que se pode chamar de um novo espaço público digital, de valor único (Aufderheide et al., 2020) onde a convergência de diferentes demografias, sobretudo as mais jovens, cria novas propostas de valor social, trazendo inclusivamente para a discussão outros campos teóricos com o da literacia para os media, pela necessidade de compreender qual o papel do áudio interconectado para a socialização digital (McLung & Johnson, 2010). Quer na esfera de produção, quer na de consumo há uma prevalência superior das faixas etárias mais jovens. No estudo realizado por Martins e Vieira (2019), a média e mediana de idade do produtor independente de podcasts português é de 31 anos, sendo mais os homens a produzir conteúdo (76%). Também é clara a prevalência de graus mais avançados de formação académica entre os produtores de podcasts em Portugal.

Figura 3. % que escutou pelo menos um podcast no mês anterior, por Idade, 2023



Elaboração própria com base em dados Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al., 2019 e 2023) e OberCom - Observatório da Comunicação (Cardoso et al., 2019 e 2023).

Apesar da sua de na sua gênese o podcasting se ter afirmado como um media eminentemente portátil, on-the-go, altamente conectado e associado a dispositivos que foram trouxeram consigo a possibilidade da ligação permanente ao mundo digital, mesmo durante a pandemia e com a imposição dos limites de circulação, o consumo de podcasts aumentou, com o reposicionamento do media como dotado de significado nos ambientes confinados (Cardoso et al., 2020; Paisana e Martins, 2021b). Este efeito de falsa individualidade já havia sido identificado antes da pandemia, com o consumo (ou a produção) de podcasts a ser associado a uma "experiência aparentemente solitária que esconde uma forte dimensão social através de um discurso interpessoal conectado e reconhecido por uma comunidade (Mou e Lin, 2015). Neste aspeto, a dimensão social do media está fortemente relacionada com os aspetos tecno-culturais que presidiram à sua criação e consolidação - o elemento de conectividade e sociabilidade digital são fundamentais para compreender o surgimento e expansão do podcasting, como epifenómeno ocorrido no contexto de um grupo de aplicações possibilitadas pela internet e sedimentadas pelos princípios fundacionais ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 (Kaplan e Haenlein 2010; Kaplan 2015). Assim, o podcasting tem muito em comum com as outras formas de conteúdos gerados pelo utilizador que estiveram na base do surgimento das culturas participativas online, motivadas pela criatividade (Jenkins, 2006; Lobato et al., 2021). A conectividade tecnológica e a sociabilidade associadas ao formato são hoje tão relevantes quanto foram no surgimento do media no início dos anos 2000, na medida em que os ouvintes

e produtores de podcasts são atores muito ativos no contexto da conectividade em rede, inicialmente em redes como o Facebook ou o MySpace (McClung and Johnson 2010) e hoje no contexto das grandes plataformas quer da mediação e sociabilidade quer dos consumos culturais (Sullivan, 2024).

É de salientar que, e independentemente de como acima debatido, se considere o podcasting como evolutivo ou disruptivo face à rádio, este media tem em comum com o seu predecessor o facto de produzir um "espaço social que estrutura a vida quotidiana" (Bottomley, 2020: 3) e, tal como as restantes tipologias de áudio, segue "uma série de quadros culturais que são identificáveis pela junção de uma série de códigos textuais, quadros de representação, estruturas culturais e industriais e práticas de produção e escuta" (Bottomley, 2020: 25). No entanto, há aspetos distintivos de ordem sócio-cultural associados ao podcasting, na forma como são produzidos, distribuídos e consumidos (Berry, 2018), que possibilitaram que produtores e consumidores criem e consumam rádio nos seus próprios termos (Markman, 2011), determinados pelo surgimento do podcasting no contexto da já referida cultura colaborativa e participativa online (Markman 2011, Markman and Sawyer 2014)

Economia: da experimentação à massificação e relevância económica

O interesse relativo à economia e cadeias de valor associadas ao podcasting sempre existiu, mas acelerou com o grande sucesso da série Serial, que inaugurou o género "True Crime" em 2014, totalizando mais de 80 milhões de descargas nos primeiros seis meses depois do seu lançamento (Berry, 2015; Mallenbaum, 2015). O caso de Serial colocou o podcasting no centro das atenções de investidores e marcas históricas de media, nomeadamente no setor da rádio e da televisão, mas também da imprensa, que trouxeram consigo novos padrões de profissionalização do media, novas lógicas de rentabilização e economias de escala (Sullivan, 2024: 2).

No plano académico, Bonini (2015) elabora sobre a relevância económica do formato motivado pela explosão do género "True Crime" que diz ter motivado uma "segunda era do podcasting", argumentando que é fundamental trazer para os estudos de podcasting variáveis e abordagens oriundas do campo da economia, de forma a possibilitar a sua compreensão e interpretação como media de massas, sustentando num conjunto de práticas relevantes de produção e consumo. Face às restantes ofertas do ecossistema contemporâneo, o podcasting estabelece-se e institucionaliza-se como uma arena singular em que criadores independentes e novas audiências convivem com atores tradicionais e audiências massificadas. Nesta estrutura de

múltiplas partes interessadas, esta coabitação é possível através de uma economia ativa, sustentada por uma alargada multiplicidade de motivações e hábitos de consumo (Perks e Tollison, 2019) que por sua vez possibilita quadros de inovação nas cadeias de valor dos media, associadas a novos comportamentos de consumo e modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019).

A aceleração e crescimento do media, motivada sobretudo pela massificação dos smartphones, estão também relacionados com o surgimento de formas alternativas de rentabilização de conteúdos digitais, como por exemplo o patronato digital, o crowdfunding, os micro-pagamentos ou os modelos freemium que permitiram que produtores independentes sobrevivessem fora da esfera de influência das estruturas económicas institucionalizadas e consolidadas no ecossistema dos media (Sullivan, 2024). Também ganhou peso nos últimos anos a utilização de gravações ao vivo como forma de aproximar as esferas de produção e de consumo, aproveitando o pagamento das entradas nestes espetáculos – de produção mais ou menos profissional – como nova estratégia de monetização (Martins e Vieira, 2021), ainda que não deve ser descurado a existência de uma esfera de produção sem interesses comerciais para além do interesse na utilização deste artefacto comunicacional para chegar a uma determinada audiência.

Mais recentemente, a crescente relevância cultural, tecnológica, social e económica do formato motivou o interesse de novos atores, nomeadamente plataformas das mais diversas tipologias, que encontram no podcasting um novo horizonte de conteúdos a partir do qual é possível explorar novas audiências se reter a sua atenção (Cardoso et al., 2022). Inicialmente, empresas de tecnologia como Apple e Spotify investiram recursos significativos no podcasting³ e mais tarde, Amazon e Google investiram recursos na exploração do formato - Amazon, em 2020, incluindo podcasts no seu catálogo Amazon Music para competir com Spotify (Carman, 2020) e Google, em 2018, criou a sua própria app. A oferta criada pela Google é particularmente interessante, na medida em que a empresa prometia cruzar um vasto catálogo de podcasts com as suas capacidades ao nível da pesquisa de conteúdos algoritmicamente sustentada, trazendo como valor acrescentado para o mercado ferramentas de personalização avançadas (Newton, 2018). Com efeito, os servidores da Google "transcrevem" todos os episódios disponíveis na sua plataforma e tornam-nos pesquisáveis através do algoritmo de pesquisa (Wang, 2019), permitindo que os ouvintes encontrem conteúdos altamente relevantes para o seu perfil, mesmo

³ Ainda que a Apple tenha declarado o seu interesse significativamente mais cedo, só anos mais tarde começou a estruturar o peso do podcasting no contexto do seu modelo de negócio global

que mais antigos. Mais recentemente, a Spotify anunciou que irá passar a integrar de forma orgânica os recursos de Inteligência Artificial da Google para melhorar os seus sistemas de descoberta de podcasts e audiobooks (Mukherjee, 2023).

A discussão sobre o futuro do podcasting é, sobretudo, uma discussão sobre o futuro de um mundo e de uma economia digital dominados por plataformas, ilhas digitais que operam como ecossistemas fechados e independentes e "que determinarão as condições de sobrevivência e evolução do media na próxima década" (Sullivan, 2024: 24).

Seja ao nível da "imprensa online, blogs, podcasts ou video-blogs" (Van Dijck et al., 2018), as plataformas permitem que os utilizadores "desempacotem" e "empacotem"⁴ as suas experiências dentro da sua esfera de influência, processo que desequilibra as dinâmicas no poder do digital em seu favor. Tal já se observou ao nível da imprensa, em que o "controlo da selecção e curadoria de notícias passou das organizações de notícias e comunicação social para as plataformas" (Van Dijck et al., 2018: 52). O poder das plataformas e a sua influência sobre o destino e evolução de formatos e de media emana da sua capacidade em determinar as regras e as práticas a eles associados, mantendo a coordenação das próprias dinâmicas de poder (Castells, 2009) via monopólios ou oligopólios consolidados - "verticalmente integrados, infraestruturalizados e multi-setoriais" (Van Dijck, 2021: 10).

A eventual assimilação do podcasting pelas plataformas implica novos desafios para um media descentralizado, com esferas de produção e consumo dinamizadas por produtores independentes, pequenos distribuidores, atores do setor da cultura e estruturas desprofissionalizadas (Bonini, 2015), algo que já se observou na indústria musical (Hughes e Lang, 2003). Estes desafios são prementes e ainda mais significativos no âmbito do surgimento de novos recursos tecnológicos com base na Inteligência Artificial, que estão a evoluir de forma muito rápida, aumentando os seus potenciais efeitos de disrupção. Ao nível do podcasting a utilização de Large Language Models (LLM) será utilizada não só para melhorar a pesquisa e descoberta de conteúdos como, também, para tarefas mais complexas como a tradução de conteúdos mantendo a voz do locutor original, disponível em diferentes línguas (Khalid, 2023).

Conclusão e pistas futuras

Neste capítulo discutimos o passado, o presente e o futuro próximo do podcasting, desde o seu nascimento e diferenciação enquanto formato, e a sua institucionalização como media. Não

⁴ Processos denominados de "unbundling" e "rebundling", em inglês.

obstante a sua presença constante como "tendência futura" de relevo no ecossistema mediático, o podcasting tem já uma importância consolidada ao nível das dinâmicas comunicacionais e processos de mediação contemporânea. O áudio conectado, a nível tecnológico, cultural, social e económico tornou-se central pela institucionalização dos universos interpessoais simbólicos, convivendo num caldeirão comunicacional com uma panóplia de outros formatos, media e sistemas de valor e significado.

A proposta de abordagem teórica abordada neste contributo é necessariamente quadrimensional, na medida em que só uma leitura separada dos significados tecnológicos, culturais sociais e económicos do podcasting permite uma compreensão holística do significado deste media no espectro mais amplo dos sistemas mediáticos contemporâneos. No entanto, salientamos a necessidade de não observar de forma estanque a quadro dimensões exploradas nas páginas anteriores, na medida em que em diferentes circunstâncias e contextos de discussão, essas dimensões se sobrepõem e interagem entre si.

Ainda que a discussão sobre o futuro do podcasting não passe pela possibilidade ou impossibilidade da sua sobrevivência, é legítimo pensar em hipóteses de futuro para o media. Se ao nível tecnológico, cultural e social a sua validade e importância está devidamente comprovada, a nível económico há questões relevantes a colocar sobre o estatuto futuro do podcasting no âmbito da crescente plataformização dos ambientes digitais e das práticas sociais, sócio-culturais e sócio-económicas que lhes são subjacentes.

Caminhamos a passos largos para uma internet fechada, em que os modelos de subscrição facilitam a criação de sub-sistemas sociais e de consumo restritos e para nos quais é incerto estatuto de um formato que, na sua génese, é benigno e aberto. Por outro lado, o recente surgimento e rápido desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial levanta novos horizontes de oportunidades e ameaças, tal como nos restantes setores em que se têm empreendido novas experiências utilizando estes recursos.

Neste aspeto, existem dois aspetos fundamentais a reter, que se relacionam ou a) com os aspetos relacionados com a pesquisa, transcrição, indexação e descoberta de conteúdos ou b) com as questões relacionadas com a utilização de recursos de Inteligência Artificial na produção e estruturação de conteúdos áudio em si. Ao nível da pesquisa, indexação e descoberta de conteúdos, o podcasting, como horizonte de conteúdos abertos, está na prática disponível em qualquer plataforma. Plataformas de produção de áudio dirigidas a podcasters têm-se apressado nos últimos anos a incluir ferramentas de apoio à produção com base em inteligência artificial, é exemplo disso a plataforma de gravação à distância de podcasts Riverside, cujo programa permite, por exemplo, a melhoria do som de gravação, transcrição e resumos automáticos do

conteúdo e divisão por capítulos de acordo com as temáticas abordadas. Também a Adobe – que tem no seu portfólio o software de edição profissional de áudio *Audition* – tem disponível uma ferramenta de inteligência artificial que permite a melhoria do som dos podcasts. No entanto, as experiências de interação com o formato divergem de plataforma para plataforma, tornando-se as plataformas em sistemas de descoberta ou até mesmo como gatekeepers para o formato, não sendo de descorar os efeitos da plataformização na evolução do meio. Os aspetos relacionados com a utilização de tecnologia e recursos não humanos para a produção inorgânica de conteúdos, apesar de serem uma discussão recente, farão certamente parte de qualquer discussão futura sobre o podcasting. A nível teórico, se os primeiros 20 anos da presença do podcasting fomentaram uma contextualização do seu estudo no âmbito dos estudos de media e das ciências da comunicação, reflexões futuras serão certamente povoadas por contributos quer do subcampo dos estudos de plataformas e, também, da discussão sócio-tecnológica sobre o papel da Inteligência Artificial nas sociedades.

Referências

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *IJOC – International Journal of Communication*, 14, pp. 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006), *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*, Yale: Yale University Press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12:2, pp. 143-162. <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 & Audio Media*, 22:2, pp. 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts in Vos, T.P., Hanusch, F. (Eds.) *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Massachusetts: Wiley.
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41:18, pp. 21-30.

- Bottomley, A. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), pp. 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.
- Campbell, G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *EDUCAUSE Review*, 40:6, pp. 33-34.
- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2019). Digital News Report 2019 - Portugal. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Quintanilha, T.L. (2020). Pandemia e consumos mediáticos. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/pandemia-e-consumos-mediaticos/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P., Barros, C. (2022). Podcasting. Produção, distribuição e consumo em Portugal. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/podcasting-producao-distribuicao-e-consumo-em-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2023). Digital News Report Portugal 2023. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Cardoso, G. (2023). A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem. Lisboa: Mundos Sociais.
- Carman, A. (2020, 16 de setembro). Amazon Music Now Has Podcasts. *The Verge*. September 16, 2020. <https://www.theverge.com/2020/9/16/21439531/amazon-music-podcasts-prime-titles>.
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228:3, pp. 652-671. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018228.05>
- Newton, C. (2018, 19 de junho). Google Launches a Podcast App for Android with Personalized Recommendations. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/6/19/17475878/google-podcast-app-androiddownload-launch-date>.
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell.

- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Confino, P. (2023, 27 de outubro). Mark Zuckerberg's \$46.5 billion loss on the metaverse is so huge it would be a Fortune 100 company—but his net worth is up even more than that. *Fortune*. <https://fortune.com/2023/10/27/mark-zuckerberg-net-worth-metaverse-losses-46-billion-earnings-stock/>
- Cordeiro, P., Paulo, N. (2014). A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media e Jornalismo*, 24, pp. 117-133.
- Dearman, P., Galloway, C. (2005). Putting podcasting into perspective in Healy, S., Berryman, B., Goodman, D. (Eds.), *Radio in the World: 2005 Melbourne Radio Conference*, Melbourne: RMIT University Press, pp. 535-546.
- Deuze, M., Prenger, M. (2019). *Making media: Production, practices and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- García-Avilés, J.A., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030). Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>
- Geiger, R. S., Lampinen, A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58:3, pp. 333-341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Oeiras: Celta Editora.
- Hammersley, B. (2004, 12 de fevereiro). Audible Revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hughes, J., Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5:3:, pp. 180-189. <https://doi.org/10.1080/14241270309390033>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17:4, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>

- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khalid, A. (2023, 25 de setembro). Spotify is going to clone podcasters' voices — and translate them to other languages. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/9/25/23888009/spotify-podcast-translation-voice-replication-open-ai>
- Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (2018). Podcasting - New aural cultures and digital Media. London: Palgrave Macmillan cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Lobato, R., Thomas, J., Hunter, D. (2012). "Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies." In *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives*, by Hunter, D., Lobato, R., Richardson, M. e Thomas, J., 3–17. Nova Iorque: Routledge.
- Mallenbaum, C. (2015, 13 de abril). The 'Serial Effect' Hasn't Worn Off. *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/life/2015/04/13/serial-podcast undisclosed/25501075/>.
- Mann, J. (2022, 29 de outubro). Meta has spent \$36 billion building the metaverse but still has little to show for it, while tech sensations such as the iPhone, Xbox, and Amazon Echo cost way less. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/meta-lost-30-billion-on-metaverse-rivals-spent-far-less-2022-10>
- Markman, K.M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14:4, pp. 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K.M., Sawyer, C.E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21:1, pp. 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Martins, R. (2021). Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português [Tese de doutoramento, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/25686>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Novos produtores de mídia? O perfil do produtor de podcasts português. *Observatorio (OBS*) Journal*, 15(4), 144–162. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211735>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Podcasts no jornalismo português – o caso P24. *Media & Jornalismo*, 21(38), 99-122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5

- McClung, S., Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17:1, pp. 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2020). Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 1. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- Mendonça, S., Cardoso, G., Caraça, J. (2012). The strategic strength of weak signal analysis. *Futures*, 44, 3. pp. 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2011.10.004>
- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58:3, pp. 456-469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Mou, Y., Lin, C.A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59:3, pp. 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Morris, J. W., Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22:2, pp. 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Mukherjee, S. (2023, 16 de novembro). Spotify to use Google's AI to tailor podcasts, audiobooks recommendations. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/spotify-use-googles-ai-tailor-podcasts-audiobooks-recommendations-2023-11-16/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Nielsen, R.K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., Nielsen, R.K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy, the Technologizing of the World*. London and New York: Methuen.
- Paisana, M., Martins, R., Cardoso, G. (2021a). Grabbing sound waves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world. *Comunicação Pública*, 16, 31. <https://doi.org/10.34629/cpublica.73>
- Paisana, M., Martins, R. (2021b). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Observatorio (OBS*)*, 15, 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>

- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63:4, pp. 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Smith, M. (2018, 26 de abril). Two thirds of children don't know what a floppy disk is. *YouGov*. <https://yougov.co.uk/technology/articles/20459-two-thirds-children-dont-know-what-floppy-disk>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., Freire A.M. (2008), The politics of podcasting. *Fibreculture*, 13.
- Sullivan, J. (2024). *Podcasting in a Platform Age*. Nova Iorque: Bloomsbury Academic.
- Van Dijck, J., Poell, T., De Waal, M. (2018). *The Platform Society - Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23:9, pp. 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Wang, J. (2019, 26 de março). Google Podcasts In-Episode Search Is Coming, Shows Now Being Fully Transcribed. *Android Police*. <https://www.androidpolice.com/2019/03/26/google-podcasts-in-episode-search-is-coming-shows-now-being-fully-transcribed>.
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J., McLaughlin, K. (2011). Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool?. *Advances in Health Sciences Education*, 17:4, pp. 597-600. <https://doi.org/10.1007/s10459-011-9300-9>