



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Os podcasts femininos em Portugal:
produção, tendências e consumo

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Rafaela Barros Castro

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2024



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Os podcasts femininos em Portugal:
produção, tendências e consumo

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Rafaela Barros Castro

Sob a Orientação do Prof. Doutor **Manuel António
Antunes da Cunha**

RESUMO

O podcast, termo cunhado em 2004, é um formato cada vez mais popular, cuja principal característica se prende com a acessibilidade no tempo e no espaço. Demarca-se precisamente pelo seu uso flexível, pelo facto de estar disponível quando for mais conveniente para o ouvinte. Tradicionalmente discriminadas no acesso aos media, as mulheres também se confrontaram com falta de oportunidades nesse novo meio de comunicação. No entanto, têm vindo a conquistar um espaço e notoriedade cada vez mais importantes, abordando uma diversidade de conteúdos. A presente dissertação investiga o eventual impacto dos podcasts femininos junto do público português. Através de uma metodologia mista, procedemos à análise de conteúdo dos 25 podcasts femininos portugueses mais populares no *Spotify*, elaboramos um questionário online que obteve 1 255 respostas e entrevistamos duas *podcasters* nacionais. Os resultados desta investigação ilustram uma certa preferência de podcasts femininos por parte das mulheres. Descobrimos ainda alguns desalinhamentos entre a oferta e a procura, como é o caso da presença nas redes sociais ou as categorias favoritas. O nosso estudo exploratório procura assim contribuir para uma melhor compreensão desse formato em Portugal, dos conteúdos abordados e das especificidades femininas, mas também do respetivo consumo, sugerindo caminhos para o seu futuro desenvolvimento.

Palavras-chave: podcast, mulheres, ouvintes, Portugal, *Spotify*

ABSTRACT

The podcast, a term coined in 2004, is an increasingly popular format, primarily characterized by its accessibility across time and place. Its flexibility allows listeners to engage with content whenever it suits them best. Traditionally marginalized in media access, women have also faced limited opportunities in this new communication medium. However, they have begun to carve out a notable presence, addressing a wide range of topics. This dissertation explores the potential impact of women-led podcasts on the Portuguese audience. Using a mixed-methods approach, we conducted a content analysis

of the 25 most popular women-hosted podcasts on *Spotify* in Portugal, created an online survey with 1,255 responses, and interviewed two prominent Portuguese *podcasters*. The findings reveal a significant preference for women-led podcasts among female listeners, as well as some mismatches between supply and demand, such as social media presence and preferred categories. This exploratory study aims to contribute to a deeper understanding of this format in Portugal, the themes discussed, and the specifics of women's engagement, as well as consumption habits, while suggesting pathways for its future growth.

Keywords: podcast, women, listeners, Portugal, *Spotify*

ÍNDICE

Índice de gráficos	iv
Índice de figuras	v
Índice de tabelas	v
Índice de anexos	v
INTRODUÇÃO	1
I. A EVOLUÇÃO DO PODCAST NO ECOSISTEMA DIGITAL	4
1. Tecnologia e práticas culturais: das ondas da rádio à digitalização (MP3)	4
2. O nascimento dos podcasts	7
3. O crescimento: da pandemia às novas tendências	10
4. Mas o que é um podcast?	12
5. As audiências nos Estados Unidos e Brasil	16
6. A influência do Spotify: distribuição, acessibilidade e consumo	18
II. O PODCAST EM TERRITÓRIO NACIONAL	22
1. Duas décadas de crescimento em Portugal	22
2. Das rádios convencionais à integração das audiências digitais	25
3. Perfil dos podcasters e dos ouvintes	28
III. CONJUGAR OS MEDIA NO FEMININO: UM LONGO CAMINHO	33
1. Mulheres na esfera pública e na radiodifusão	33
2. Vozes femininas na podosfera: presença e impacto	38
IV. UMA METODOLOGIA MISTA	41
1. Análise de conteúdo: os 25 podcasts femininos nacionais mais populares no Spotify 42	
2. Questionário junto de 1 255 ouvintes	45
3. Entrevistas semiestruturadas com mulheres podcasters	47
V. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
1. Práticas e preferências dos ouvintes	49
2. Perceção dos ouvintes de podcasts femininos	56
3. Correlações entre as preferências dos ouvintes	60
4. Práticas e estruturas dos 25 podcasts femininos mais ouvidos em Portugal	69
5. Preferências dos ouvintes versus características dos podcasts mais populares	74
CONCLUSÃO	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	95

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género da amostra	50
Gráfico 2 - Faixa etária da amostra	50
Gráfico 3 - Habilitações literárias da amostra	51
Gráfico 4 - Qual a periodicidade de publicação ideal de episódios de podcasts?	52
Gráfico 5 - Qual a duração ideal para um episódio de podcast?	53
Gráfico 6 - Qual a plataforma preferida para consumo de podcasts?	53
Gráfico 7 - Que categoria prefere nos podcasts?	54
Gráfico 8 - Que tipo de formato de episódio prefere?	55
Gráfico 9 - Como descobre principalmente novos podcasts?	56
Gráfico 10 - Com que frequência consome podcasts femininos?	57
Gráfico 11 - Costuma ouvir mais frequentemente podcasts apresentados	58
Gráfico 12 - Idade vs Preferência de duração de episódios	60
Gráfico 13 - Idade vs Preferência de periodicidade de lançamento	61
Gráfico 14 - Género vs Preferência entre podcasts de mulheres ou homens/mistos	62
Gráfico 15 - Género vs Frequência de consumo de podcasts femininos	63
Gráfico 16 - Faixa etária vs Frequência de consumo	64
Gráfico 17 - Género vs Existem tópicos específicos que	65
Gráfico 18 - Faixa etária vs Categoria preferida	65
Gráfico 19 - Habilitações literárias vs Categoria preferida	66
Gráfico 20 - Faixa etária vs Método de descoberta de podcasts	67
Gráfico 21 - Plataformas preferidas vs Preferências de consumo	68
Gráfico 22 - Número de episódios vs Número de classificações	73
Gráfico 23 - Tabela de observação vs Questionário (Categoria)	75
Gráfico 24 - Tabela de observação vs Questionário (Duração de episódio)	76
Gráfico 25 - Tabela de observação vs Questionário (Formato)	77
Gráfico 26 - Tabela de observação vs Questionário (Periodicidade)	78
Gráfico 27 - Tabela de observação vs Questionário	79
Gráfico 28 - Tabela de observação vs Questionário	80

Índice de figuras

Figura 1- O mercado da indústria de podcasts (2023/2030).....	16
Figura 2 - A popularidade dos podcasts no mundo (2020-2021)	17
Figura 3- Plataforma de podcast mais ouvidas	21
Figura 4 - Proporção de utilizadores de podcasts e utilizadores de rádio.....	27
Figura 5 - Audição de podcasts no mês anterior - comparação internacional, 2019	29
Figura 6 - Audição de podcasts no mês anterior - comparação internacional, 2023	30
Figura 7 - Audição de podcasts no mês anterior por faixa etária, 2019	30
Figura 8 - Audição de podcasts no mês anterior por faixa etária, 2023.	30
Figura 9 - Audição de podcasts no mês anterior por género, 2019	31
Figura 10 - Pesquisa de métodos mistos com desenho convergente	42
Figura 12- Capa do podcast Ouro Sobre Azul de Salomé Santos	47
Figura 11- Capa do podcast Dominó de Rita Camarneiro.....	47

Índice de tabelas

Tabela 1- Características essenciais dos podcasts	15
Tabela 2- os 25 podcasts femininos portugueses mais populares (Spotify: 03/06/2024)44	
Tabela 3 – Comparação entre os podcasts femininos mais ouvidos em Portugal e a preferência dos ouvintes no que diz respeito aos mesmos	81

Índice de anexos

Anexo 1 - Variáveis observadas na grelha de observação.....	95
Anexo 2 – Questionário	96
Anexo 3 – Guião entrevista	103
Anexo 4 – Respostas questionário sobre os 10 podcasts femininos mais ouvidos no Spotify	104
Anexo 5 – Transcrição da entrevista com Salomé Santos (Ouro Sobre Azul).....	108
Anexo 6 – Transcrição da entrevista com Rita Camarneiro (Dominó)	116

INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, os podcasts têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais relevante nas nossas vidas, convertendo-se num meio de comunicação, informação e entretenimento amplamente acessível em diversos contextos e temporalidades. Tal como aconteceu com outros *media* ao longo da história, consolidaram-se como uma ferramenta cada vez mais trivial no dia a dia. Assim, o mercado global dos podcasts alcançou 23,56 biliões de dólares em 2023, estimando-se que 41% da população norte-americana seja consumidora mensal (Shewale, 2024). Em Portugal, esta tendência também tem vindo a crescer significativamente, sendo que 40,8% dos inquiridos afirmam ser ouvintes regulares deste tipo de conteúdos (Lusa, 2024). Por outro lado, também os media tradicionais têm vindo a adotar os podcasts para alcançar um público mais amplo por meio de uma experiência flexível. Conscientes que este formato está doravante integrado, de forma mais ou menos intensa, no quotidiano da população, emissoras como a Rádio Renascença e a Rádio Comercial têm vindo a expandir o respetivo portfólio com uma diversidade de programas. O mesmo acontece com jornais, televisões, empresas e outras instituições, que cada vez mais apostam nos podcasts para alcançar os seus públicos de forma mais inovadora.

Repetindo o cenário já ocorrido com outros *media*, a presença feminina no universo dos podcasts começou por ser bem menos expressiva do que a dos homens, materializando uma desigualdade de género recorrente. Nos primeiros tempos, a maioria dos podcasts mais populares era liderada por homens, especialmente em áreas como a tecnologia, negócios e comédia. Contudo, este panorama tem vindo a mudar. À medida que o formato se tornou mais acessível – quer no que diz respeito ao consumo como à produção – as mulheres passaram a estarem muito mais presentes. Hoje, alguns dos conteúdos mais populares tanto a nível internacional (*The Guilty Feminist*, *Call Her Daddy*, *Poddelas*) como em Portugal (*N'A Caravana*, *Extremamente Desagradável*, *Fuso*) são femininos. O seu impacto vai muito para além da simples criação de conteúdos: constituem uma plataforma essencial para que sejam debatidos no espaço público temas relativos à igualdade, representatividade e discriminação, no âmbito dos media, cultura, saúde, negócios e entretenimento, entre muitas outras esferas, de um ponto de vista feminino. Uma tal versatilidade reforça a relevância da presença de mulheres na liderança

e produção de projetos desta natureza, permitindo que suas vozes ocupem cada vez mais espaço no ecossistema digital. A participação de figuras públicas como Kamala Harris em programas como *Call Her Daddy* — um dos podcasts mais populares entre as mulheres nos Estados Unidos reforça esta tendência. Ao escolher este formato, Harris abordou temas de grande relevância, como saúde mental, sexualidade e o acesso ao aborto, que têm um impacto profundo na vida das mulheres.

Apesar da popularidade dos podcasts femininos, continua a verificar-se uma carência de estudos que explorem a sua presença e impacto em Portugal. A escassez de investigação nesta área impossibilita-nos de apreender as reais dinâmicas que caracterizam tais espaços, assim como a natureza das suas audiências respetivas. Este trabalho de cariz exploratório pretende, assim, contribuir para preencher esta lacuna, analisando os principais atributos dos podcasts femininos e preferências dos consumidores no contexto nacional.

A questão central que orienta esta investigação é a seguinte: De que forma são produzidos e consumidos os podcasts femininos em Portugal? Ou seja, procuramos sobretudo analisar a forma como estas produções refletem (ou não) as necessidades e interesses das audiências respetivas. Para responder a esta interrogação, traçámos um percurso de pesquisa balizado pelos seguintes objetivos: analisar a evolução do formato podcast e sua crescente popularidade; compreender a influência do *Spotify* no crescimento dos podcasts; explorar o crescimento da participação feminina no mundo dos podcasts; identificar as características dos podcasts portugueses mais populares com locutoras femininas; analisar as práticas e preferências dos ouvintes portugueses de podcasts femininos; verificar se a oferta de podcasts femininos em Portugal reflete as preferências dos ouvintes.

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, os três primeiros dos quais consagrados à revisão da literatura. O primeiro capítulo inicia a nossa reflexão percorrendo alguns marcos da história da rádio, seguindo-se uma retrospectiva do áudio até ao surgimento e a afirmação dos podcasts. Será ainda analisada a origem do termo, o papel das plataformas de distribuição, nomeadamente o *Spotify*. O segundo capítulo é dedicado à presença e eventual impacto dos podcasts em território nacional, assim como ao papel da rádio na afirmação deste meio em Portugal. Explorámos ainda o perfil dos *podcasters* portugueses e dos seus ouvintes. Por fim, no terceiro capítulo é abordado o papel das mulheres nos media em geral, com foco especial na rádio, e sua presença a nos podcasts em particular, numa perspetiva internacional e nacional.

De seguida, apresentámos as ferramentas metodológicas a que recorremos para levar a cabo a nossa investigação. No quarto capítulo, são descritos os procedimentos adotados para a recolha de dados no âmbito de uma metodologia mista. Em primeiro lugar, foi realizado um questionário através da aplicação *Google Forms*, a ouvintes de podcasts portugueses femininos. O inquérito foi disseminado através de mensagens diretas e pedidos de partilha, aproveitando as redes sociais para alcançar um público mais vasto, tendo sido superadas as expectativas iniciais com um total de 1 255 respostas. O formato semiestruturado permitiu combinar maioritariamente perguntas fechadas, que facilitaram a quantificação de dados, com algumas perguntas abertas, oferecendo aos participantes a oportunidade de expressar as suas opiniões de modo mais livre. Elaborámos ainda uma grelha de observação para os 25 dos podcasts femininos mais populares no *Spotify*, de modo a apreender as suas principais características. A análise envolveu a coleta de dados quantitativos, como classificações, número de episódios, frequência de lançamento e categorias temáticas, permitindo uma visão mais abrangente. Por outro lado, entrevistamos as *podcasters* portuguesas Salomé Santos (*Ouro Sobre Azul*) e Rita Camarneiro (*Dominó*) partilharam as suas experiências e reflexões como mulheres no universo dos podcasts. Por último, analisámos algumas correlações entre os resultados do questionário e as informações obtidas por meio da grelha de observação, de modo a melhor compreendermos o consumo de podcasts femininos. Por meio de tabelas dinâmicas e da fórmula de CORREL, foi-nos possível identificar relações significativas entre as práticas dos ouvintes e as características dos podcasts. Por exemplo, examinámos se as preferências relativas a categorias específicas, como a comédia ou a autoajuda, estão alinhadas com as classificações e a popularidade desse tipo de conteúdos no *Spotify*. No último capítulo, apresentámos os resultados obtidos ao longo deste jornada de investigação, procurando esboçar uma leitura fundamentada que se confronta às teorias e pesquisas anteriormente debatidas, de modo a levar a cabo uma reflexão crítica sobre o impacto dos podcasts femininos no panorama digital em Portugal. É agora tempo de conduzir o leitor nos meandros da nossa pesquisa.

I. A EVOLUÇÃO DO PODCAST NO ECOSISTEMA DIGITAL

Neste primeiro capítulo, começaremos por percorrer a história e a evolução do áudio e dos podcasts. Partindo das primeiras experiências com a rádio, passando por alguns dos seus marcos históricos até ao aparecimento de plataformas como o iTunes e a criação dos primeiros podcasts, procuraremos esboçar a trajetória deste formato até à era digital. Numa segunda parte, focar-nos-emos na definição do conceito de podcast, na diversidade de estilos e conteúdos, assim como nas características que o distinguem de outros tipos de formatos áudio. De seguida, abordaremos algumas estatísticas e estudos de audiências dos podcasts no mundo, procurando apresentar uma perspetiva global do fenómeno, nomeadamente a partir do Estados Unidos e Brasil, por meio de dados como o perfil demográfico dos ouvintes, frequência de escuta, lançamento e duração média de episódios, entre outros. Por fim, analisaremos o papel específico da plataforma líder em *streaming* de música e podcasts *Spotify*, nomeadamente a sua influência no ecossistema mundial, o papel na distribuição e consumo de conteúdos, assim como os eventuais impactos no mercado global.

1. Tecnologia e práticas culturais: das ondas da rádio à digitalização (MP3)

Embora seja um fenómeno contemporâneo, o formato podcast possui já uma história notável que remonta aos estágios iniciais da internet. Contudo, é essencial debruçarmo-nos antes sobre a história do áudio – embora de forma muito sintética – como meio de comunicação social que mergulha as suas raízes no final do século XX com a invenção da rádio. Ao transportar o som diretamente para os nossos lares, locais de trabalho, e mais tarde automóveis, a rádio passou a facultar aos ouvintes uma experiência singular, propiciando uma escuta mais ou menos atenta, mas desprovida das distrações visuais hoje associadas à televisão ou à internet. Apesar de vantagens inegáveis, tem sido consistentemente relegada a um papel secundário em comparação com outros media, enfrentando desafios como orçamentos mais limitados, análises mais escassas e menor atenção crítica ao longo das últimas décadas (Liddington et al., 2006).

A história da rádio foi sendo marcada por acontecimentos significativos. Em 1844, Samuel Morse, reconhecido como o criador do telégrafo e do código Morse, enviou o revolucionário telegrama de Washington para Baltimore, indagando, "What hath God wrought?" (Liddington et al., 2006). O código Morse tornou-se fundamental na transmissão de mensagens através de impulsos elétricos, estabelecendo as bases para as comunicações telegráficas. Por sua vez, Alexander Graham Bell dedicou-se ao desenvolvimento de tecnologias que permitissem difundir eletronicamente a voz humana, tendo patenteado a invenção do telefone em 1876 (Liddington et al., 2006). Na década seguinte, Heinrich Hertz conseguiu comprovar empiricamente a existência de ondas eletromagnéticas, um conceito anteriormente teorizado por James Clerk Maxwell. Essas ondas, posteriormente denominadas ondas de rádio, constituem a base essencial para a transmissão sem fio (Federal Communications Commission, 2003-2004). Também Nikola Tesla trouxe contribuições notáveis nesta área, afirmando-se como pioneiro na transmissão de energia sem fio e nas experiências inovadoras com ondas eletromagnéticas. Em 1893, naquele que é considerado um momento histórico, Tesla levou inclusivamente a cabo a primeira demonstração pública de transmissão sem fios (Federal Communications Commission, 2003-2004). Nesse âmbito, Gernsback (2016) enfatiza igualmente a relevância do "efeito Edison" na evolução da rádio, destacando a contribuição crucial de Thomas Edison com a invenção do fonógrafo, primeira máquina capaz de gravar e reproduzir sons (1877). Embora menos conhecido, também Reginald Fessenden emerge como uma figura essencial no avanço da comunicação sem fio. Percebeu a necessidade de sinais de onda contínua (CW) para a transmissão da fala, diferenciando-se dos sistemas de faíscas até então predominantes. Em dezembro de 1900, realizou a primeira transmissão de voz humana, marcando o início da radiotelefonía (Belrose, 2002). Não obstante todos os contributos mencionados, é a Guglielmo Marconi a quem foi dado o cognome de "Pai da Rádio". Em 1896, com apenas 22 anos, patenteou a transmissão sem fio por ondas eletromagnéticas, alcançando feitos notáveis como a transmissão transatlântica (1901). Tendo granjeado uma reputação internacional, foi agraciado com várias distinções como o Prémio Nobel (Sonde, 1996). Como afirmou então Fleming (1937): "For this achievement alone, Marconi earned the gratitude of the entire world and will be ever remembered as one of the benefactors of mankind" (p. 43). De facto, todos estes avanços tecnológicos viriam a ter um forte impacto sociocultural.

Foi em 1914, com o início da Primeira Guerra Mundial, que a radiodifusão começou a desempenhar um papel mais significativo. Embora já existissem torres para

emissão de sinais e música, a sua utilização era até então bastante limitada. Com a eclosão do conflito, passam a ser usadas sobretudo para fins militares e navais, tornando-se instrumentos essenciais de comunicação. Desempenham ainda um papel crucial na revolução russa de 1917. Com o fim da guerra, a rádio volta-se para a população em geral, com resultados notáveis (Barnouw, 1966). Em 1920, o *Detroit News* cria a primeira estação de rádio comercial, logo seguido pela *Westinghouse Electric and Manufacturing Company* (1921). Nos Estados- Unidos, o número de estações multiplica-se rapidamente, atingindo 591 em maio de 1923 (Liddington et al., 2006). No ano anterior, o Secretário do Comércio Herbert Hoover observara que a ascensão da radiodifusão constituía uma das mudanças mais significativas na vida americana dos últimos meses (Barnouw, 1966). Na década de 1930, durante a Grande Depressão, o presidente Franklin Delano Roosevelt recorre à rádio como uma ferramenta de comunicação direta entre a Casa Branca e os lares americanos, procurando instituir uma relação mais intimista com o público¹. A habilidade de Roosevelt em usar a rádio como uma ferramenta para influenciar a opinião pública deixou uma marca duradoura na história americana (Yu, 2005).

Apesar do enorme sucesso da rádio, os teóricos da Escola de Frankfurt tinham uma visão crítica desse novo media. Para Theodor Adorno (1945), a rádio mais não fazia do que converter a música num produto de consumo comercializável, perdendo assim o seu valor intrínseco como forma de arte para passar a ser uma mera indústria cultural. Considerava ainda que, ao oferecer um conteúdo padronizado produzido em massa, este media encorajava uma receção mais superficial. Desta forma, os ouvintes tenderiam a envolver-se menos profundamente nas nuances artísticas da música, reduzindo-a a mero entretenimento. De facto, é num século marcado por mudanças significativas que a rádio se impõe como meio de comunicação popular.

Menduni (2007) define as diferentes fases deste media, analisando a forma como cada uma terá moldado a interação com o público. No final do século XIX, a introdução do gramofone constituiu uma inovação revolucionária que marca o início da capacidade de reproduzir músicas gravadas. No decurso das primeiras décadas do século XX, os gramofones evoluíram em termos de design e praticidade, com modelos portáteis a ganhar popularidade. No entanto, só bem mais tarde, com a chegada do Sony Walkman (1979)

¹ A série de transmissões de rádio realizadas por Franklin D. Roosevelt, conhecidas como *Fireside Chats*, é constituída por 30 emissões de rádio transmitidas entre 1933 e 1944, com início a 12 de março de 1933. Roosevelt inovou ao usar a rádio para comunicar diretamente com os cidadãos, explicando de forma simples as suas políticas e criando uma ligação de confiança com o público. Este formato pioneiro viria a ser adotado por outros políticos, tanto na rádio como na televisão, para se aproximarem e influenciarem o eleitorado.

se transformou verdadeiramente a experiência auditiva. Esse dispositivo inovador, projetado para ser compacto e portátil, permitia que os ouvintes levassem a sua música para onde quer que fossem. Posteriormente, alguns modelos são equipados com um sintonizador de rádio AM/FM, o que permite não apenas ouvir as músicas pré-gravadas em fitas cassete, mas também sintonizar estações de rádio.

No entanto, foi com o surgimento do MP3 nos anos 1990, que o consumo da música se modificou de forma significativa. O MP3 (*MPEG Audio Layer III*) permitiu a compressão eficiente de arquivos áudio sem comprometer significativamente a qualidade sonora, facilitando a partilha de músicas online. O ano de 2001 marca outro ponto de viragem com o lançamento do iPod pela *Apple*, um dispositivo inovador que possibilitava o armazenamento e transporte portátil de milhares de músicas, suportando vários formatos de áudio, incluindo MP3. Em 2003, é criada a *iTunes Music Store (Apple)*, uma plataforma que possibilita a compra legal e o download de faixas individuais, consolidando a transição para o modelo de distribuição digital. No início da década de 2010, nascem plataformas de *streaming* como o *Spotify* que oferecem um acesso instantâneo a vastos catálogos musicais pela internet. Esse modelo flexível redefine a experiência musical, desvinculando-a dos formatos físicos e materializando a era digital da indústria fonográfica (Menduni, 2007).

2. O nascimento dos podcasts

Os podcasts constituem uma verdadeira revolução na distribuição dos conteúdos áudio. Essa nova forma de conexão não só redefiniu a interação entre ouvinte e conteúdo, como também criou laços mais personalizados entre ambos (Menduni, 2007). Bottomley (2015) e McHugh (2020) consideram que a história deste formato remonta aos primórdios dos anos 2000, quando a internet começava a generalizar-se no nosso quotidiano. Porém, Morris (2021) fazem remontar o *podcasting* a 1993, quando Carl Malamud criou o *Internet Multicasting Service*, também conhecido como *Internet Talk Radio*, em Washington. Este serviço disponibilizava programas sobre tecnologia da internet, políticas de regulação e outros assuntos de interesse público. Dado que a transmissão ao vivo não era ainda possível, os utilizadores tinham de descarregar os arquivos áudio e reproduzi-los nos seus computadores respetivos. Terá sido esta a primeira experiência de distribuição de conteúdo antes mesmo dos podcasts se tornarem acessíveis. Foi ainda em

2000 que Dave Winer lançou a versão 0.92 do RSS (*Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*), um formato essencial para agregadores de notícias e ferramentas da Web 2.0, posteriormente atualizada por Winer e Curry (2002) para a versão 2.0. Essa segunda versão constituiu uma atualização significativa, permitindo que arquivos áudio e vídeo fossem incorporados diretamente nos *feeds*, possibilitando assim a eclosão dos podcasts. Uma tal inovação, batizada de *audioblogging*, foi crucial para o desenvolvimento dessa forma emergente de mídia (Bottomley, 2015).

Contudo, o termo “podcast” apenas foi cunhado em 2004 quando o jornalista Ben Hammersley (*The Guardian*) juntou as palavras *iPod* e *broadcast* para se referir à nova tendência de áudio. Em 2005, Ricky Gervais, Stephen Merchant e Karl Pilkington lançavam a primeira série nesse formato com o jornal *The Guardian*, chamada *The Ricky Gervais Show*, conquistando rapidamente uma enorme popularidade (Lima, 2022). O formato do podcast consistia, sobretudo, em conversas descontraídas entre os três pioneiros. A popularidade do programa deveu-se não apenas à presença de Gervais – já conhecido pelo seu trabalho anterior na comédia – mas também pela dinâmica entre os três protagonistas. No ano seguinte, torna-se o podcast mais popular a nível mundial com uma média de 261 670 downloads por semana (Aroesti, 2023). Estes foram dois momentos cruciais na história nascente dos podcasts. Para além de cunhar o termo, Hammersley percebeu a importância da fusão entre a tecnologia dos dispositivos e a distribuição de conteúdo digital. Por sua vez, o sucesso instantâneo de Gervais ilustrou a forma como o público abraçara essa nova modalidade de entretenimento. Refira-se, todavia, que já em outubro de 2000, o ativista franco-americano Tristan Louis tinha noção da viabilidade de distribuir áudio e vídeo através de *feeds* RSS. Nos podcasts, esses *feeds* estavam associados a cada episódio, facilitando o acesso direto aos conteúdos sem necessidade de consultar o site hóspede. Essa funcionalidade revolucionou o acesso e a experiência do utilizador (Martins, 2022).

Embora com algumas adaptações, o podcast é o descendente direto da rádio enquanto plataforma precursora de transmissão áudio em grande escala (Rime et al., 2022). Este novo meio revolucionou a comunicação, tendo moldado a produção, distribuição e consumo das informações e do entretenimento. Absorveu a essência da rádio na arte de informar e divertir, com a liberdade singular de ser consumido sob demanda, ajustando-se aos ritmos de vida modernos. Contrariamente à natureza mais passiva da rádio, na qual o conteúdo não permite qualquer interação prévia (apesar de ser possível escolher a estação de rádio, os horários de programas estão programados logo

não se consegue escolher o que ouvir em determinado momento), os podcasts possibilitam aos utilizadores fazer escolhas antes de ter acesso ao conteúdo. Assim sendo, os sistemas de recomendação desempenham um papel crucial, simplificando o processo de escolha e potenciando uma personalização instantânea. Deste modo, procuram equilibrar a individualização com a automação no processo de recomendação de conteúdo. Assiste-se a uma mudança geral nos hábitos do público, afastando-o do consumo tradicional da rádio (Rime et al., 2022). Apesar disso, Amaral e Melo (2006) consideravam, há cerca de duas décadas, que havia uma grande limitação dos podcasts em relação à rádio que “é transmitida em tempo real, o que permite uma ligação directa com o mundo... o que, de momento, ainda não acontece com os podcasts que necessitam de uma ligação à Internet para poderem ser descarregados e que são previamente gravados e editados por um podcaster” (p. 51).

Tendo-se iniciado com experiências de entusiastas do áudio – como Ricky Gervais, mas também Leo Laporte, fundador da rede TWiT (*This Week in Tech*) –. os podcasts evoluíram com a tecnologia. O aparecimento de plataformas dedicadas, como o pioneiro iTunes (2001), constituiu um divisor de águas ao oferecer os primeiros serviços integrados para *podcasting*. A estrutura inicial da aplicação da *Apple* influenciou, de maneira significativa, a evolução da distribuição no setor. Na versão 4.9 do *iTunes*, a interface era quase idêntica à de uma loja de música, com uma barra de pesquisa que visava facilitar a procura através de uma lista dos principais podcasts e categorias temáticas. A fim de manter uma certa uniformidade, a *Apple* adotou inclusivamente a arte de fazer capas, incentivando o uso de identificadores visuais atrativos, tendo em conta as expectativas dos ouvintes (Sullivan, 2019). Em 2012, também introduziu uma aplicação de podcasts nos *iphones*, facilitando a descoberta e o acesso a uma diversidade de conteúdos. Dois anos mais tarde, em 2014, o lançamento do *Serial*, um podcast de jornalismo investigativo, marcou um ponto de viragem no mundo dos podcasts. O primeiro episódio contava a história de Adnan Syed, um homem condenado pelo assassinato da sua ex-namorada, Hae Min Lee. A apresentadora Sarah Koenig conduziu uma investigação minuciosa, entrevistando diversas pessoas ligadas ao caso, suscitando uma série de dúvidas sobre a condenação de Syed. O formato narrativo envolvente e a abordagem interativa com o público fizeram de *Serial* um fenómeno de popularidade sem precedentes no universo do *podcasting*, inspirando uma nova geração de produtores de conteúdos (McHugh, 2020).

Estima-se que, no ano de 2023, houve cerca de 464,7 milhões de ouvintes de podcasts a nível mundial, prevendo-se que esse número atinja meio bilhão em 2024 (Shewale, 2024). Como enfatizam Rime et.al. (2022), a diversidade dos podcasts tem sido um fator crucial para impulsionar o crescimento deste meio de comunicação. A interação entre a diversidade de conteúdos oferecidos, o contributo de novos criadores e ouvintes e a pluralidade das experiências suscitadas impulsionou uma nova dinâmica. Contudo, a transformação dos podcasts não se restringe ao conteúdo, estendendo-se ainda às nuances associadas às propriedades sonoras. Outrora, a ênfase era sobretudo colocada no conteúdo, não se explorando muito o potencial da dimensão auditiva. Voltando algumas décadas atrás na história do formato áudio, é oportuno recordar que o compositor e investigador francês Pierre Schaeffer (1910-1995) constituiu uma das notáveis exceções no uso inovador da dimensão auditiva na expressão musical. Tendo fundado o *Studio d'Essai* (1943) investigou as possibilidades dos materiais sonoros gravados, iniciando experiências pioneiras (de Reydellet, 1996). Já nos últimos anos, também o aproveitamento das características sonoras dos podcasts ganhou um novo fôlego, desempenhando um papel fundamental no sucesso deste formato. De facto, tem-se procurado proporcionar uma imersão mais profunda através da conceção de ambientes sonoros envolventes, contribuindo significativamente para o enriquecimento da experiência do ouvinte (Rime et al., 2022).

3. O crescimento: da pandemia às novas tendências

Durante a pandemia da COVID-19 (2020-2022), os podcasts cresceram significativamente como plataforma de comunicação digital. Apesar de um declínio inicial de 20% em março de 2020, aquando do início do confinamento em diversos países, essa tendência reverteu-se no final do mês (Flynn, 2020). O aumento nas audiências de podcasts durante a pandemia ilustra a forma como as pessoas recorreram a este formato para se educar, manter informadas e encontrar companhia em momentos de solidão. No entanto, uma tal evolução acarretou consigo uma série de desafios no que diz respeito à veracidade das informações partilhadas. Por norma, os podcasts possuem mais liberdade na criação de conteúdo, o que pode dificultar a implementação de mecanismos de verificação, tornando assim mais difícil garantir que as informações veiculadas sejam verdadeiras. O contexto pandémico intensificou ainda mais tais desafios, reforçando a

necessidade de uma análise mais rigorosa. De facto, a disseminação de notícias falsas pode ter sérias implicações na perceção pública e nas decisões individuais, por exemplo em matéria de saúde (Wirtschaftler, 2023). Todavia, também se observou o fenómeno oposto, com a divulgação de informações credíveis sobre o tema, esclarecendo dúvidas e corrigindo informações incorretas (Bonix, 2021). Ao longo desses três anos, muitos criadores de podcasts intensificaram ainda a produção de vídeos para complementar os episódios em áudio, instituindo um vínculo mais personalizado com os ouvintes (Bajaj & Singh, 2022). Dessa forma, tem-se verificado um aumento notável das audiências, refletindo uma mudança considerável nos comportamentos de consumo.

Segundo o relatório YouGov Global Media 2022, houve um amplo engajamento que já então augurava um notável interesse por este tipo de formato. Assim, a nível global, quase metade dos consumidores com mais de 18 anos aumentou ou manteve o consumo de podcasts durante o ano de 2021, sendo que um terço da amostra previa intensificar o consumo desse tipo de conteúdo no ano seguinte. Tais dados sugeriam que os podcasts têm uma margem de manobra considerável para ampliar a sua audiência e influência (Nguyen, 2022). Resultados semelhantes constam do relatório *Global Media Outlook 2023*, segundo o qual 61% dos inquiridos adultos, a nível global, tinham ouvido podcasts nos últimos 12 meses, 17% planeava reforçar a sua interação com este formato e 29% tinha a intenção de manter o nível de consumo (Mark, 2022).

Desta forma, tem vindo a verificar-se uma evolução constante, potenciando um crescimento sustentado ajustado às mudanças no ecossistema digital e aos hábitos de consumo. Há quase uma década, Berry (2016a) referia que a modalidade de distribuição dos podcasts estava a atravessar mudanças significativas, com o protagonismo a ser assumido por tecnologias como o *streaming*. Sugeriu ainda que o próprio conceito de podcast poderia vir a sofrer alterações, à medida que despontassem novas modalidades de consumo. Nos últimos anos, assistiu-se a um crescimento notável ao nível da produção, em parte impulsionada pela popularidade do *YouTube*, mas também pela estratégia de reutilização de conteúdos em plataformas como o *TikTok*, visando a conquista de novos públicos. Newman (2023) salienta o desafio que tal realidade acarreta na definição dos podcasts, uma vez que uma cota-parte destes conteúdos está cada vez mais associada ao formato vídeo.

Dada a estagnação do formato RSS 2.0 desde 2009, Hansen (2021) antecipa três possíveis cenários para o futuro dos podcasts. O primeiro sugere uma evolução gradual no âmbito das estruturas existentes. Nesta perspetiva, as grandes empresas manteriam um

papel dominante, e os podcasts continuariam a ser essencialmente distribuídos através das plataformas existentes, como o *Spotify* e *Apple Podcasts*. Neste cenário, o PodcastRE² enfrentaria poucas mudanças significativas, precisando apenas de se adaptar a eventuais atualizações dos campos de banco de dados. No segundo cenário, vislumbra-se uma transformação mais radical: uma transição dos podcasts para uma estrutura semelhante a outras plataformas de conteúdo sob demanda, como a *Netflix*. Nesse contexto, os podcasts poderiam ser oferecidos através de plataformas centralizadas, que controlariam a distribuição e o acesso aos conteúdos. Para o PodcastRE, isso significaria uma necessidade urgente de reconfiguração para se adequar às novas regras e restrições impostas por tais plataformas. Por fim, o terceiro cenário apresenta uma abordagem mais progressista. Sugere uma transição do *podcasting* para padrões abertos e a adoção de novas tecnologias de distribuição de conteúdo, deixando assim de depender apenas de grandes plataformas como o *Spotify*. Tal mudança facultaria aos criadores mais liberdade para distribuir o seu conteúdo e facilitaria aos ouvintes a descoberta e o acesso a uma variedade maior de podcasts. No entanto, essa transição exigiria um esforço conjunto entre as partes interessadas, desde os *podcasters* até às grandes empresas de distribuição, como a *Apple* e o *Spotify* (Hansen, 2021).

Independentemente do cenário que se venha a impor, é inevitável que os *podcasts* continuem a evoluir, adaptando-se às demandas do público e às transformações tecnológicas. Uma tal evolução levanta, uma vez mais, questões relativas aos limites e características essenciais deste formato. Como Rime, Pike e Collins afirmam, “podcasts, like art or technology, are intrinsically linked to innovation. As with any other artistic medium or technological endeavour, it is important to embrace innovative drift so the medium can flourish” (2022, p. 1273).

4. Mas o que é um podcast?

O conceito de *podcasting* emergiu quando os softwares começaram a disponibilizar uma funcionalidade que permitia a agregação e o download automático de arquivos áudio. Os programas distribuídos mediante esse processo passaram a ser

² O PodcastRE é uma plataforma dedicada ao ranking e análise de podcasts em português. Oferece informações detalhadas sobre os podcasts mais populares, análises de desempenho e métricas de audiência.

identificados como *podcasts* (Gomes, 2020). Estes podem ser definidos como “arquivos de áudio ou vídeo publicados na internet, sendo transmitidos via processo denominado *podcasting*, formato de distribuição de conteúdos de modo direto através da *Really Simple Syndication* (RSS), que relaciona os materiais de forma que sejam compreendidos por softwares agregadores” (Gomes, 2020, p. 21). Como refere Pinheiro, os podcasts estão “acessíveis a qualquer instante, quer através de acesso à internet, quer através de prévio armazenamento em algum dispositivo. Podem então ser considerados uma forma de *radio on-demand*” (2020, p. 27). Uma tal acessibilidade constitui precisamente uma das suas características essenciais. Ao invés dos programas de rádio convencionais, podem ser ouvidos a qualquer momento e em qualquer lugar, através de dispositivos móveis ou computadores, tornando-os mais acessíveis para indivíduos com rotinas variadas (Rime et al., 2022). De facto, a evolução tecnológica tem desempenhado um papel fundamental na popularização deste formato. A ascensão dos smartphones impulsionou o consumo, com milhões de ouvintes a utilizar esse dispositivo para aceder a tais conteúdos (Nielsen, 2020).

Dado que estes programas se concentram principalmente na audição, os outros sentidos ficam disponíveis para atividades simultâneas. Ou seja, “o indivíduo pode beneficiar de um melhor aproveitamento do seu tempo e rentabilizar o restante para outras atividades que requerem igualmente a sua atenção e dedicação” (Geada, 2021, p. 18). Estão assim reunidas as condições para a criação de um vínculo mais profundo, uma vez que tais programas se tornam uma companhia regular em momentos de trabalho e lazer. Alguns ouvintes até comparam a descoberta de um novo podcast favorito à criação de uma nova amizade (McHugh, 2020). Outro ponto crucial tem a ver com o facto de muitos podcasts disponibilizarem transcrições, tornando o conteúdo acessível às pessoas surdas, com deficiência auditiva ou então para aqueles que preferem optar pela leitura. Uma tal flexibilidade aumenta significativamente a acessibilidade aos conteúdos (Prince, 2020). Por outro lado, o acesso livre e gratuito converte ainda os podcasts numa opção atrativa para quem pretende consumir conteúdo informativo ou de entretenimento sem constrangimentos de natureza financeira (Pinheiro, 2020). Outro aspeto interessante diz respeito à intimidade proporcionada pelos podcasts. A natureza íntima do áudio instaura uma certa proximidade entre locutores e ouvintes, criando uma sensação de diálogo, como se os ouvintes participassem na conversa. A interação é, aliás, muitas vezes incentivada através dos comentários, perguntas ou sugestões de temas, potenciando não apenas um

certo envolvimento, mas também um sentido de cocriação, através do qual o público se sente parte integrante do processo de produção de conteúdo.

Apesar das semelhanças, Berry (2016a) considera que os podcasts não devem ser equiparados às versões digitalizadas de programas radiofônicos. De facto, muitas emissões de rádio são adaptadas para este formato, transformando-as e suscitando interrogações sobre como devem ser definidas no novo contexto. Para além do mais, os podcasts podem assumir formatos não adequados para a transmissão tradicional de rádio, visto que este tipo de difusão pode estar sujeito a regulamentações rigorosas em matéria de conteúdos, enquanto, por norma, os podcasts têm menos restrições e maior liberdade na abordagem de temas e no uso de linguagem. Para além disso, os podcasts podem dispor de uma maior flexibilidade de tempo, contrariamente à rádio que geralmente segue um cronograma mais rígido (Rime et al., 2022). Apesar disso, muitos programas de rádio estão, de facto, listados como podcasts em plataformas como o *Spotify*. Esta categorização parece-nos válida, pois ambos os formatos compartilham várias semelhanças. Ambos são distribuídos digitalmente, permitem o acesso sob demanda e seguem uma estrutura de áudio, o que facilita a sua comparação.

A maior versatilidade dos podcasts é inegável, cobrindo uma ampla gama de temas. Os criadores podem explorar temas específicos muitas vezes negligenciados pelos meios de comunicação convencionais, oferecendo aos ouvintes uma seleção mais variada de conteúdos (Rime et al., 2022). Por exemplo, o serviço digital *Spotify* apresenta um sistema de seleção, de modo a facilitar a triagem e escolha dos conteúdos por parte dos ouvintes, com as seguintes categorias: Comédia; Crime Real; Desporto e Lazer; Artes e Entretenimento; Educação; Estilo de Vida e Saúde; Jogos; Negócios e Tecnologia e Notícias e Política. Embora alguns podcasts mais populares sejam produzidos em estúdios profissionais, muitos outros têm origem em contextos domésticos. A maior mudança inculcida pelo *podcasting* consiste precisamente na desprofissionalização do processo de produção, graças ao recurso a ferramentas de uso simples como microfones integrados e softwares comuns. Tais ferramentas têm inclusivamente vindo a evoluir, estando disponíveis em plataformas online, não havendo necessidade de grandes investimentos em estúdios de gravação, diferenciando assim o *podcasting* dos padrões tradicionais de radiodifusão (Berry, 2016b). Desta forma, uma gama mais ampla de vozes pode fazer-se ouvir, diversificando as perspetivas.

Tabela 1- Características essenciais dos podcasts

Características			
Acessibilidade	Flexibilidade	Diversidade	Inclusividade
Acesso gratuito	Possibilidade de atividades simultâneas	Variedade de temas	Acesso livre e desprofissionalizado.
Horários convenientes	Liberdade temática	Variedade de vozes e perspectivas	Transcrições acessíveis

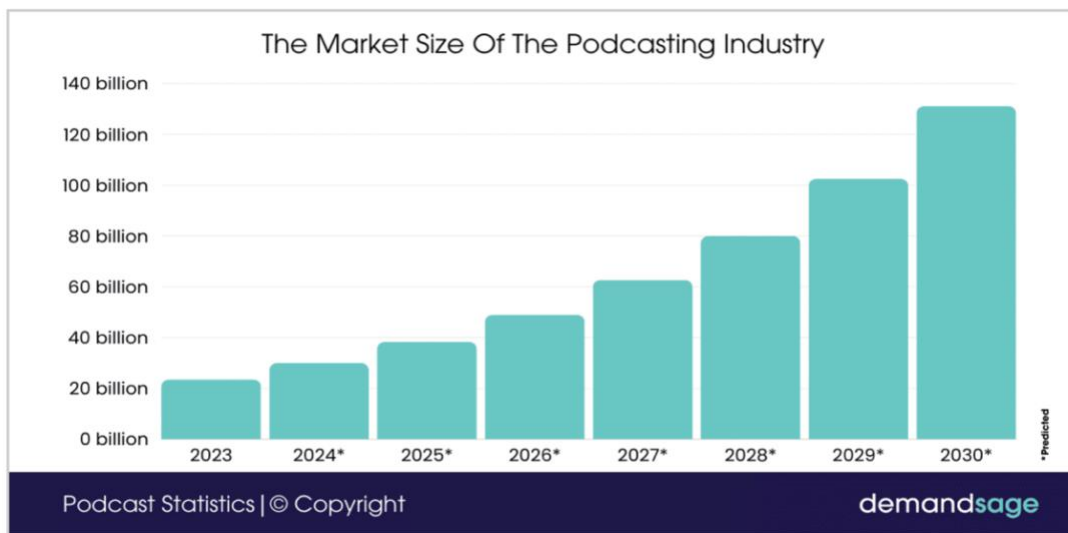
Fonte: Elaboração própria, a partir de Pinheiro (2020); Rime et al (2022); Geada (2021); Prince (2020) & Berry (2016b).

No que diz respeito ao perfil predominante dos ouvintes, observa-se um consumo mais significativo nas faixas etárias entre os 13 e os 34 anos, balizando uma audiência predominantemente jovem (Anderson, 2023). No quinto episódio do podcast *Digital News Report* (2023), Nic Newman destaca igualmente uma população de jovens utilizadores, familiarizada com o uso de dispositivos móveis, sobretudo smartphones. Essa tendência natural direciona-os a consumir consideravelmente mais conteúdo áudio, como música e podcasts, como sublinha ainda Gomes (2020). Deste modo, Felice (2018) recomenda três ações concretas para ampliar a base de ouvintes e elevar a visibilidade do produto: dedicar um cuidado especial à escolha do nome do podcast, optando por um título atraente e associado ao tipo de conteúdo; intensificar a sua promoção através das redes sociais, aproveitando o alcance desses canais de comunicação e, por fim, encorajar os ouvintes a compartilharem os podcasts, capitalizando o hábito digital das recomendações. Para o mesmo autor, o principal meio de descoberta de novos podcasts passa, de facto, pelas recomendações pessoais, seguidas das redes sociais. Assim sendo, os ouvintes desempenham um papel fundamental no processo de divulgação. Para além disso, plataformas de *streaming* como *Itunes*, *CaxtBox*, *Spotify* e *Deezer* facilitam a descoberta, assinatura e partilha desse tipo de programas (Gomes, 2020). Em 2019, a *Apple* mantinha uma posição de destaque no mercado, que muito se deve ao facto de preservar a privacidade dos usuários ao disponibilizar estatísticas anónimas sobre o consumo. Apesar disso, graças a aquisições estratégicas, o *Spotify* desafiou essa posição ao explorar dados mais específicos dos ouvintes, atraindo novas redes de podcasts e de anunciantes (Sullivan, 2019).

5. As audiências nos Estados Unidos e Brasil

A popularidade dos podcasts tem vindo a crescer exponencialmente em todo o mundo, registando-se uma gama variada de características na composição dos públicos e na forma como consomem esse tipo de conteúdo. Em 2023, o mercado mundial do setor era de 23,56 biliões de dólares, com uma projeção de 30,03 biliões para 2024, representando assim um aumento de mais de 25%. Prevê-se que essa trajetória ascendente prossiga nos próximos anos, havendo já estimativas de alcançar 131,13 biliões de dólares até 2030 (Shewale, 2024).

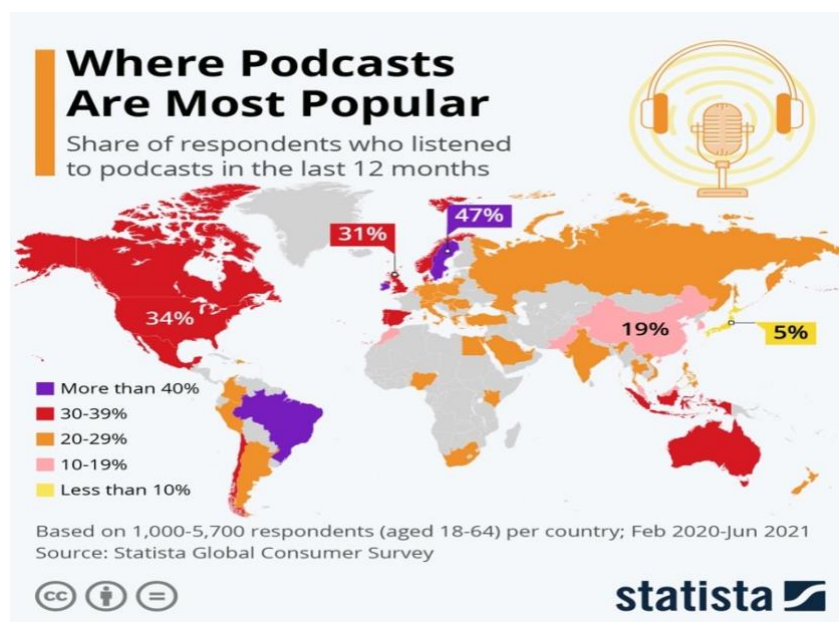
Figura 1- O mercado da indústria de podcasts (2023/2030)



Fonte: Demandsage (2024)

De acordo com os dados recolhidos pela plataforma Statista (figura 2), em 2021, a Suécia liderava o consumo de podcasts, sendo que 47% dos entrevistados relatavam ter ouvido pelo menos um podcast nos últimos doze meses. Além da Suécia, apenas a Irlanda e o Brasil apresentavam índices superiores a 40% de consumo deste tipo de formato. Por seu turno, nos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Austrália – tal como em Portugal e Espanha – cerca de um terço dos entrevistados autodenominavam-se ouvintes de podcasts, enquanto países localizados no hemisfério oriental apresentavam números mais modestos.

Figura 2 - A popularidade dos podcasts no mundo (2020-2021)



Fonte- Statista (2021).

Focar-nos-emos, todavia, sobretudo nos Estados Unidos e Brasil. Os Estados Unidos representam um dos maiores e mais diversificados mercados de entretenimento a nível mundial, enquanto o Brasil é o maior país de língua portuguesa. Para além disso, o Relatório Digital 2024 da DataReportal mostra que o Brasil e os EUA encontram-se nos principais países (1º e 9º lugar) onde existe uma maior percentagem de utilizadores de internet que ouvem podcasts semanalmente, com 39,7% e 28,9%, respetivamente (Kemp, 2024, a). Em concordância, como se pode observar na figura 2, ambos os países apresentam um consumo expressivo. Essa abordagem num número limitado de países possibilita uma análise mais eficiente, assim como dados mais aplicáveis na prática. Nos Estados Unidos, estudos mais antigos (McClung & Johnson, 2010) apontavam para a predominância de mulheres jovens, altamente diplomadas e com rendimentos elevados, entre os principais ouvintes. Todavia, uma pesquisa mais recente (Whipple et al., 2023) revelou uma mudança no perfil demográfico dos consumidores, doravante maioritariamente constituído por homens brancos, entre 30 e 49 anos. Entretanto, se tivermos em conta uma análise abrangente do cenário dos ouvintes mensais ao longo da última década (2013-2023), fica patente a transformação gradual na repartição de género. De acordo com dados da *Edison Research* (2023), houve uma redução no público masculino, que passou de 61% para 53%, tendo-se observado novamente um aumento

correspondente na representação feminina, a qual evoluiu de 39% para 46%. Esta mudança aparenta ser o resultado dos esforços da indústria para atrair uma audiência mais diversificada. A criação de conteúdo mais inclusivos e a promoção de vozes femininas podem ter contribuído para reverter a tendência anterior. A maioria dos ouvintes apresenta um consumo mensal ou semanal, sendo a idade a variável mais relevante com os mais jovens a apresentar os níveis mais altos de escuta (Whipple et al., 2023). Estima-se que 41% da população norte-americana sintoniza podcasts mensalmente e 28% faz dessa prática uma rotina semanal. Em média, esses ouvintes regulares consomem onze episódios por semana (Shewale, 2024). Um tal hábito sugere não apenas uma aceitação generalizada do formato, mas um comprometimento notável.

No que diz respeito ao contexto brasileiro, Gomes (2020) refere que o público dominante é constituído por homens entre 21 e 25 anos. A integração dos podcasts no *Spotify* (2018) influenciou significativamente os hábitos de escuta nas rotinas quotidianas. Apesar da maioria dos entrevistados apresentar um consumo diário, esse é um hábito recente para muitos, o que revela um crescimento significativo. Por seu turno, Silva & Santos (2020) identificaram algumas diferenças significativas entre o Brasil e os Estados Unidos. Enquanto o Brasil destaca uma predominância jovem masculina – corroborando os resultados de Gomes (2020) –, os EUA apresentam um perfil mais diversificado. No Brasil, os podcasts tendem a ser lançados semanalmente, com episódios de duração mais curta, enquanto nos Estados Unidos é mais expressiva a presença de programas diários, com episódios mais longos. Os formatos adotados também revelam singularidades. Séries sobre crimes cativam mais o público nos EUA, enquanto debates predominam no Brasil. Verificou-se ainda uma maior incidência de publicidade na América do Norte, refletindo estratégias diferenciadas de monetização. Tais variações nos perfis demográficos e padrões de consumo ressaltam a complexidade e a influência de fatores culturais e de adaptação das plataformas ao longo do tempo, moldando os gostos dos ouvintes em contextos regionais distintos.

6. A influência do *Spotify*: distribuição, acessibilidade e consumo

O *Spotify* é uma plataforma de *streaming* de música e podcasts fundada em 2008, na Suécia, por Daniel Ek e Martin Lorentzon (Santos et al., 2022). A empresa é hoje líder mundial no mercado de *streaming* de música. “In June 2016, *Spotify* was described as the

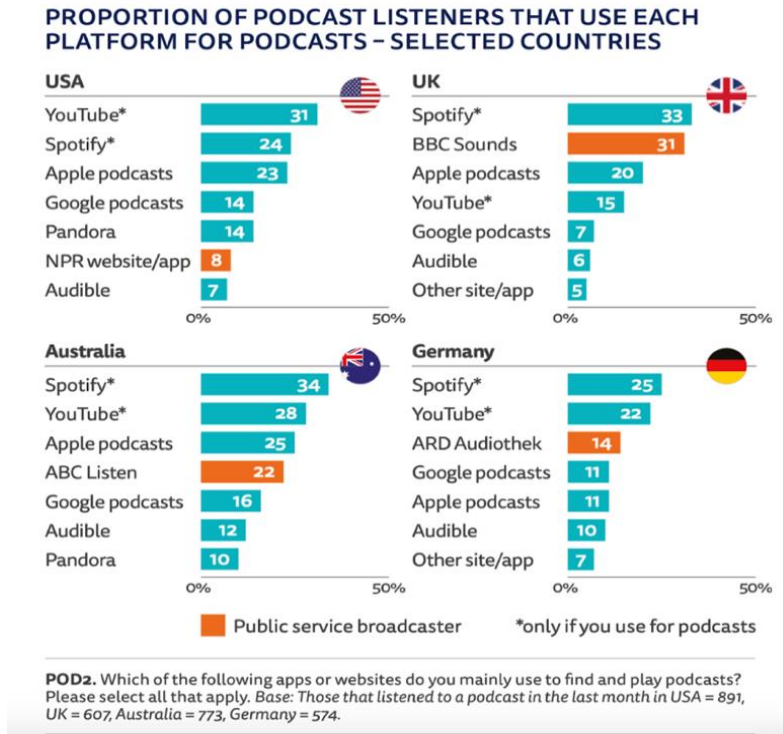
“biggest streaming platform in the world”, with more than a hundred million active monthly users. One year later, that number had increased by another forty million; with more than fifty million subscribers, the company also outpaced its closest rival, Apple Music” (Vonderau, 2017, p.3).

A vinda do *Spotify* no mundo dos podcasts tem sido marcada por uma evolução estratégica notável. Inicialmente, a plataforma incorporou podcasts de forma mais discreta. Porém, mais recentemente, tomou medidas significativas. Adquiriu importantes empresas do setor (Gimlet Media e Anchor), firmou contratos exclusivos e criou conteúdos em colaboração com nomes influentes (Michelle Obama e Joe Rogan) com o objetivo de estabelecer um portfólio exclusivo (Rosman, et.al, 2022). Em 2019, a aplicação investiu \$250 milhões para reforçar a sua oferta com a aquisição dos produtores Gimlet e Parcast (Shapiro, 2020). É ainda importante referir o acordo entre o *Spotify* e Joe Rogan, fechado em maio de 2020. Esse investimento substancial para adquirir *The Joe Rogan Experience*, avaliado em \$100 milhões, não foi apenas uma decisão baseada no sucesso do programa, mas também uma estratégia para consolidar a sua posição como uma das principais plataformas (Armstrong, 2020). Esse movimento estratégico do *Spotify* sugere uma mudança de foco, considerando os podcasts como uma oportunidade para atrair novos consumidores. Uma tal adaptação reflete uma diversificação de conteúdo e a ampliação da experiência oferecida aos utilizadores, expandindo a sua presença para além do domínio musical (Morris, 2021). No entanto, a repercussão desse acordo gerou controvérsias consideráveis. Apesar da imensa popularidade de Rogan, surgiram algumas críticas relativamente à possível disseminação de informações incorretas sobre vacinas e ao uso de linguagem inadequada nos episódios anteriores. Essas questões motivaram um boicote à plataforma, fazendo com que alguns artistas rescindissem os seus contratos. O *Spotify* respondeu enfatizando o seu apoio à liberdade de expressão, mas simultaneamente removeu alguns episódios e prometeu investir financeiramente em criadores provenientes de grupos marginalizados (Rosman, et.al, 2022). Não obstante toda a polémica, este podcast continua a angariar uma audiência substancial, predominantemente masculina, mantendo-se o programa mais popular na plataforma em 2023. O contrato exclusivo levanta questões sobre a renovação, dada a necessidade de equilibrar os custos de conteúdo e a pressão para garantir o retorno em investimentos (Spangler, 2023).

A introdução do termo *spotifyfication* assinala uma mudança significativa no panorama das plataformas. Esta expressão descreve a estratégia adotada por empresas

como o *Spotify*, entre outras, que remodelaram as suas interfaces para oferecer serviços de fácil utilização e aparentemente gratuitos, tendo como principal objetivo criar plataformas que evocam a era da partilha livre de ficheiros, enquanto impõem novas restrições ao acesso ao conteúdo digital. À medida que o *Spotify* expande a sua presença global e incorpora outros tipos de conteúdo de áudio, a relevância do conceito de *spotifyfication* é cada vez mais notória. O fenómeno não se limita apenas a uma mudança técnica na distribuição. Trata-se de uma redefinição cultural da forma como esses conteúdos são apresentados e consumidos, suscitando questões fundamentais sobre acessibilidade, diversidade e controlo dos conteúdos de média digital (Morris, 2021). De acordo com um estudo do Instituto Reuters (2021), o *Spotify* destacava-se como a aplicação mais utilizada na América, com mais de 100 milhões de ouvintes. O sucesso global da sua estratégia não está unicamente vinculado ao *The Joe Rogan Experience*, pois outros podcasts originais também se destacam entre os mais consumidos, diversificando e fortalecendo a oferta da plataforma (Spangler, 2023). Todavia, o último estudo da *Digital News Report* (2023) revela que o *Youtube* assume a liderança nos Estados Unidos, seguido do *Spotify*. Por outro lado, em países europeus, como o Reino Unido e a Alemanha, o *Spotify* continua a destacar-se como sendo a plataforma mais utilizada. Essa divergência reflete, mais uma vez, a crescente importância dos podcasts em vídeo, o que demonstra o impacto positivo do *YouTube*, que amplia o alcance e gera mais receita. Além disso, a promoção em vídeo parece ser mais eficaz em atrair uma audiência diversificada, ajudando a expandir o público dos podcasts. Não obstante, é importante referir que o *Spotify* tem inovado ao incorporar elementos visuais nos podcasts, permitindo aos utilizadores do *Spotify for Podcasters* publicar podcasts em vídeo, uma funcionalidade anteriormente exclusiva para usuários do *Anchor* (Shapiro, 2023).

Figura 3- Plataforma de podcast mais ouvidas



Fonte- Digital News Report (2023)

II. O PODCAST EM TERRITÓRIO NACIONAL

No segundo capítulo, exploraremos três aspetos cruciais relativos aos podcasts em Portugal. Começaremos por examinar a trajetória desse formato em território nacional, procurando identificar como essa forma de conteúdo se estabeleceu e evoluiu, os marcos mais importantes e os principais pioneiros. Num segundo momento, analisaremos a relação entre os podcasts e o formato tradicional de rádio, avaliando os eventuais eixos de concorrência e/ou parcerias estratégicas. Procederemos ainda a uma análise minuciosa das estratégias adotadas pelas estações de rádio na incorporação de podcasts no âmbito da grelha de programação, identificando desafios e oportunidades. Finalmente, aprofundaremos o perfil do *podcaster* português (idade, género, formação académica, experiência profissional), assim como das audiências respetivas (preferências, hábitos de consumo e interações com o formato).

1. Duas décadas de crescimento em Portugal

A evolução dos podcasts em Portugal configura um importante capítulo na transformação no mundo dos média portugueses, fortemente influenciada por avanços tecnológicos e mudanças nas preferências de consumo dos conteúdos sonoros. Na era digital, o formato áudio – tradicionalmente associado a meios de comunicação convencionais – acaba por ter de se reinventar: “a popularidade do podcast junto do público português é crescente nos últimos anos e os media adotam esta ferramenta como uma forma de obter mais tempo e espaço para a produção de conteúdos que, de outro modo, poderiam não ter lugar na plataforma tradicional” (Bonixe, 2021, p. 106).

Na fase pré-digital, a vertente áudio encontrava-se sobretudo vinculada a meios de comunicação como a rádio e a televisão. A radiofonia era a principal plataforma para a disseminação desses conteúdos, embora a diversidade de narrativas fosse limitada pelas opções disponíveis. A vulgarização da internet, até então confinada aos departamentos informáticas dalgumas universidades, inaugurou uma nova era. Em abril de 1994, em Lisboa, o evento “Portugal na Internet” constituiu um marco significativo, com uma apresentação aos jornalistas e ao público em geral. Esse momento seminal não apenas inaugurou o acesso à rede global de comunicação, mas iniciou uma nova era de conectividade (Ribeiro, 2009). Desde então, a Internet tem desempenhado um papel

fundamental na evolução do país, influenciando significativamente a forma como os portugueses comunicam, interagem e participam nas mais diversas áreas da vida quotidiana. No início de 2024, Portugal contava com uma expressiva cifra de 8,84 milhões de utilizadores, o que traduz uma taxa de penetração de 86,4% (Kemp, 2024, b).

Esse avanço tecnológico permitiu o desenvolvimento dos podcasts como forma inovadora de produção e consumo de áudio. No panorama nacional, este formato iniciou-se com o lançamento de *Blitzkrieg Bop* (Duarte Velez Grilo), em março de 2005, seguindo-se outros projetos como *Sons da Escrita* (José-António Moreira). Nesta área, a Media Capital Rádios esteve na vanguarda disponibilizando emissões de rádio nesse formato, propondo ainda programas de opinião por meio da plataforma Cotonete. Este portal assumiu-se como o diretório pioneiro de podcasts nacionais, abrangendo não apenas produções do grupo Media Capital, mas também conteúdos amadores (Bonixe, 2021). Ainda em 2005, Carlos Jorge Andrade fundou o Lusocast, um diretório exclusivamente dedicado aos podcasts portugueses, enquanto no ano seguinte a rádio TSF e a SIC marcavam presença no universo do *podcasting* luso, seguindo-se o jornal Expresso (Bonixe, 2021). Em 2006, “a Universidade Lusíada disponibilizou aos 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” (Raposo, 2022, p. 6). A adesão prosseguiu em meios de comunicação nacionais, como a revista Visão ou o semanário Expresso, que viria a lançar uma edição especial em formato de podcast (2019), refletindo a consolidação dessa forma de comunicação (Bonixe, 2021).

Em 2020, o produtor de podcasts Rúben Martins, também conhecido enquanto voz do P24 do jornal Público, considerava que o mercado doméstico do setor não estava ainda muito desenvolvido. Apesar do elevado potencial devido aos baixos custos de produção e à facilidade de chegar a audiências diferentes, poucas pessoas exteriores à esfera mediática conseguiam ainda promover produções de forma profissional e rentável (Nunes, 2020). De facto, observava-se uma diferença significativa no que dizia respeito à origem dos conteúdos, com maior prevalência de produções oriundas de estações de rádio em detrimento de propostas independentes (Miranda et al., 2021). Tal situação sugere não apenas que o mercado está em desenvolvimento, mas ilustra os constrangimentos de natureza financeira que devem enfrentar os *podcasters*. O desafio consiste em criar fontes de receita estáveis que sustentem uma produção contínua de conteúdo de qualidade, permitindo expandir o respetivo alcance. Nesse contexto, é

essencial estabelecer parcerias com empresas e/ou marcas com inclusão de anúncios pagos nos episódios. Por exemplo, Daniel Oliveira, anfitrião de *Perguntar Não Ofende*, relatava que embora esteja aberto a patrocínios diretos de marcas, há ainda falta de vontade das mesmas em se envolverem seriamente neste tipo de parcerias (Nunes, 2020). De facto, muitas empresas não têm ainda estratégias publicitárias adequadas a este formato, possivelmente devido a uma certa desconfiança sobre o seu potencial e/ou uma preferência por meios mais convencionais. A verdade é que, ao invés do que acontece nos media mais tradicionais, os ouvintes dos podcasts elegem consumir um conteúdo, o que propicia um envolvimento mais significativo. Uma tal dinâmica proporciona aos anunciantes um ambiente ideal para alcançar um público mais ativo, o que faz dos podcasts uma plataforma potencialmente mais eficaz para a promoção de produtos e serviços (Iab Brasil, 2019).

No que diz respeito aos hábitos de consumo, De Freitas Santos et al (2022) afirmavam ,recentemente, que os portugueses ainda ouvem este tipo de programas de forma esporádica ou ocasional. No entanto, tais utilizadores demonstram a intenção de continuar a consumi-los, sobretudo quando se trata de episódios de comédia e conteúdos relacionados com a sociedade e cultura. Apesar dos desafios inerentes, o *podcasting* nacional continua a ser um universo em constante evolução, exercendo uma influência marcante nos consumidores (Martins, 2022). Um indicativo desse impacto é a iniciativa do jornal *O Público* em criar o prémio Podes, visando a promoção desse tipo de formato (Raposo, 2022). Quando comparada com outros países, “a utilização de podcasts em Portugal revela-se não só um fenómeno de proporção evidente como, também, apresenta taxas de crescimento muito expressivas nos últimos três/quatro anos” (Cardoso et al., 2022, p.5). Também Martins (2022) destaca que os podcasts “têm conseguido aumentar a penetração nos utilizadores de internet em Portugal todos os anos, indício de que, muito dificilmente, este será apenas um fenómeno passageiro” (p.13). As perspetivas são promissoras, com uma audiência em crescimento e uma comunidade de criadores interessados, sugerindo que o podcast continuará a desempenhar, nos próximos tempos, um papel fundamental no espaço público e mediático nacional.

2. Das rádios convencionais à integração das audiências digitais

A análise da história da rádio é de suma importância para uma melhor compreensão do papel dos podcasts no cenário doméstico. Embora seja um meio de comunicação com uma história centenária, é sobretudo nas últimas duas décadas que as pesquisas sobre as rádios nacionais têm tido maior notoriedade (Viana & Oliveira, 2022). Em Portugal, o advento deste media teve início com pioneiros como Fernando Gardelho Medeiros, fundador da Rádio Hertz (1914). Tais experiências intensificaram-se com a fundação da Rádio Continental, na década de 30 (NewsMuseum, 2016). Todavia, Santos (2015) situa na década de 1920 os primeiros passos da radiodifusão nacional, inspirada por experiências americanas, nomeadamente através da CT1AA – Estação Rádio de Lisboa. Propriedade de Abílio Nunes dos Santos Júnior, as primeiras emissões experimentais tiveram lugar a 30 de setembro de 1924, tendo a estação passado a emitir em horário certo a partir de 1 de março de 1925, como P1AA-Rádio Portugal, com programas sobretudo dedicados à música clássica e palestras. Em 1928, o cenário radiofónico consolidou-se com a fundação do Rádio Clube Português (NewsMuseum, 2016).

Durante o Estado Novo (1933-1974), a rádio suscitava sentimentos ambíguos no seio do regime. Por um lado, era vista como uma tecnologia doméstica que fortalecia os laços familiares e difundia a propaganda oficial. Por outro lado, era temida pela sua capacidade em criar audiências potencialmente emancipadas do controlo político e próximas dos valores da modernidade em detrimento das normas mais tradicionais (Carvalho, 2016). Aquando da sua implementação, o regime salazarista cria a Emissora Nacional (1933) liderada por António Joyce e, posteriormente, Henrique Galvão. Inicialmente focalizada na música clássica, a estação tornou-se um verdadeiro instrumento de propaganda política (Santos, 2015). É indubitavelmente nos anos 50 que a rádio se converte no principal meio de comunicação, nomeadamente graças a programas de entretenimento e de teatro radiofónico que se tornam êxitos populares como *Voz dos Ridículos* e *A Força do Destino* (NewsMuseum, 2016). Todavia, Santos (2013) define “a década de 1960 como uma das mais marcantes desde sempre na história da rádio em Portugal”. Apesar do crescimento das estações comerciais, a Emissora Nacional continua a destacar-se em termos de audiência (Santos, 2015). Não podemos ainda olvidar a existência de algumas rádios clandestinas que desafiaram o controlo do regime salazarista (Cordeiro, 2004). Em 1963, o Rádio Clube Português tornou-se a primeira estação a

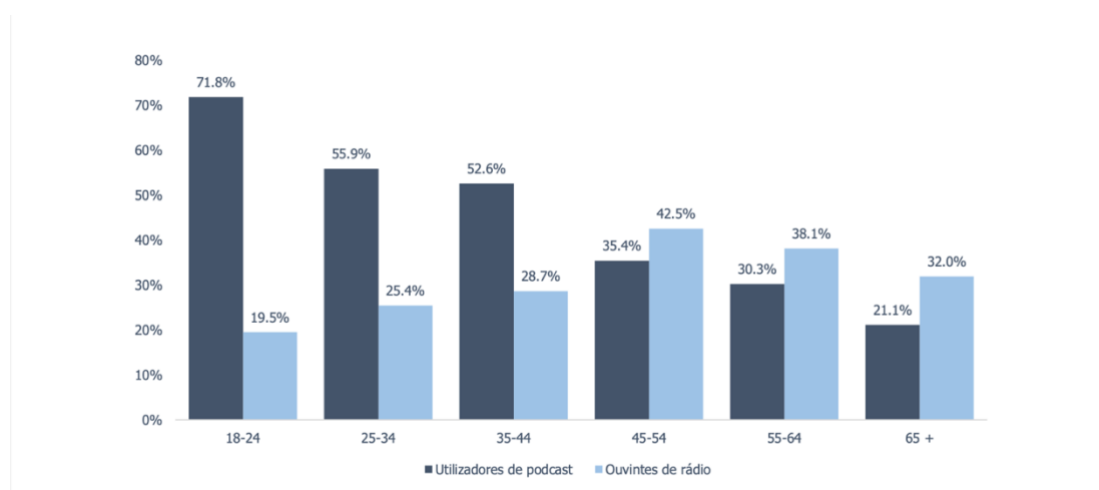
transmitir 24 horas por dia, inaugurando ainda uma programação em FM, com influências musicais anglo-saxónicas (Santos, 2015). A década de 1960 marca ainda a emancipação da programação temática, antecipando um modelo que viria a impor-se na década de 1990. Prevalencia, todavia, a transmissão ao vivo, com escassos programas gravados (Santos, 2017). Do lado dos ouvintes, registava-se um consumo diversificado em função das classes sociais: nas classes média e alta, a rádio era sobretudo ouvida de forma privada, enquanto nas camadas populares era mais comum o uso em ambientes coletivos (Carvalho, 2016).

A rádio desempenhou ainda um papel crucial na revolução de 25 de Abril de 1974. No dia do golpe, várias estações foram ocupadas pelas forças revolucionárias, tendo sido difundidas senhas que assinalavam o início das diversas etapas da Revolução dos Cravos. Usado na coordenação das ações militares, este media transmitia mensagens específicas endereçadas às unidades das diferentes regiões. No período pós-revolucionário, assiste-se a uma fase de nacionalização das estações, seguida pela eclosão do movimento das rádios livres e posterior regulamentação em 1989 (Cordeiro, 2004). De facto, a rádio foi essencial para a transformação sociopolítica portuguesa. Embora muitos programas tenham mantido uma postura mais neutra, outros assumiram um papel bem mais ativo na disseminação de ideias e na mobilização da opinião pública. Uma tal interação entre a rádio e o contexto político-social contribuiu para a criação de um ambiente mais aberto e democrático nos média (Santos, 2013). Mais recentemente, a Internet emergiu como um veículo incontornável na promoção e desenvolvimento da identidade das estações (Cordeiro, 2004). Contrariando a crença de que o áudio *on-demand* seria uma ameaça às formas tradicionais de transmissão radiofónica, os podcasts tornaram-se uma modalidade complementar e não um substituto ou concorrente. Ao invés de suscitar uma quebra de audiências, os formatos de rádio ao vivo e dos podcasts *on-demand* passaram a coexistir (Cardoso et al., 2022). Aliás, segundo um estudo da Marktest (Lusa, 2024) para a Bauer Media Áudio Portugal, mesmo com o crescimento do *streaming* e de outras formas digitais de consumo, a rádio continua a ser muito ouvida, especialmente em formato digital.

Na figura 4, é possível dar-se conta de que a comparação entre utilizadores de podcasts e ouvintes de rádio tradicional esboça um padrão claro: a popularidade dos podcasts está a crescer, especialmente entre os mais jovens, como fonte de informação. De acordo com a pesquisa da OberCom (Cardoso et al., 2021), 71,8% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos afirmavam ter ouvido um podcast no mês

anterior para adquirir conhecimentos sobre a atualidade. Por outro lado, a rádio tradicional continua a desfrutar de uma certa relevância junto dos mais velhos. Não obstante a escuta de podcasts diminuir com a idade, é importante destacar a penetração cada vez mais significativa desse tipo de conteúdo entre as faixas etárias mais elevadas. Mais de um terço (38,1%) dos inquiridos entre os 55 e os 64 anos recorreram a podcasts no mês anterior, assim como um quinto (21,1%) dos 65 anos ou mais. Tais números ilustram a relevância e o potencial de monetização dos podcasts em todas as faixas etárias, desmistificando assim ideia de que são exclusivamente direcionados para os mais jovens (Cardoso et al., 2021).

Figura 4 - Proporção de utilizadores de podcasts e utilizadores de rádio como fonte de notícias por escalão etário em Portugal, 2021



Fonte- RDNR³ (2021).

Uma pesquisa mais recente (Lusa, 2024) revela que, no território nacional, mais de 80% dos internautas consomem áudio em formato digital, incluindo rádio, música e podcasts online. Desse universo, 57,3% ouvem rádio em tempo real por meio de sites e apps, com uma média de catorze horas de escuta por semana. Nesse âmbito, o smartphone é o dispositivo mais utilizado e plataformas como o *YouTube* e o *Spotify* as mais populares.

Uma pesquisa realizada por Morais e Paiva (2022) sobre a produção de podcasts pelas principais rádios portuguesas facultou-nos outros ensinamentos relevantes. A partir da análise dos podcasts mais ouvidos no *Spotify* e *Apple Podcasts*, observa-se que alguns

³ O RDNR (Reuters Digital News Report) é um relatório anual que apresenta uma análise detalhada das tendências globais no consumo de notícias digitais.

derivam diretamente de programas de rádio, ilustrando uma preferência marcada pelos ouvintes por esse tipo de conteúdo. Mesmo em tempos de pandemia, em que se reduziram significativamente as deslocções – tradicionalmente um dos momentos privilegiados para a escuta de rádio – esse cenário mantém-se. Um ano antes, Miranda et.al (2021) chegara à conclusão de que a maioria dos podcasts analisados estavam associados a órgãos de comunicação social (OCS) já estabelecidos. Tal facto demonstra que os meios radiofónicos investem nos podcasts como forma de distribuir conteúdo adicional. Em suma, ambos os estudos sugerem que as rádios têm adaptado os seus programas para o formato de podcast, priorizando uma certa familiaridade, de modo a manter e atrair audiência.

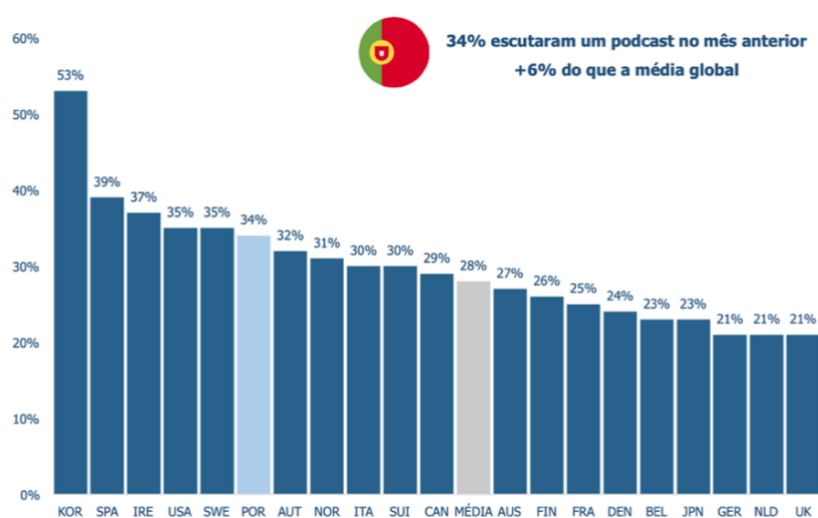
Em diversos cenários, os podcasts contribuíram até para o acréscimo da popularidade das estações de rádio. É o caso de *Extremamente Desagradável* que lidera o ranking dos mais ouvidos em Portugal, oferecendo diariamente momentos de humor e sátira. Transmitido em direto na Rádio Renascença (08h00) no âmbito do programa *As Três da Manhã*, com Ana Galvão e Inês Lopes-Gonçalves, o sucesso da rubrica impulsionou a audiência matinal da estação, colocando-a no terceiro lugar do referido horário (Osório et al., 2023). Em suma, a evolução da rádio em Portugal reflete não apenas mudanças tecnológicas, mas também a busca por diversidade, consolidando o papel de meio de comunicação democrático e culturalmente representativo (NewsMuseum, 2016).

3. Perfil dos *podcasters* e dos ouvintes

Perceber a evolução das dinâmicas de autoria, as preferências de conteúdo e as estratégias de distribuição é crucial para compreender o panorama atual dos podcasts no nosso país. Se compararmos os resultados dos estudos relativos a 2019 (Cardoso et al., 2019) e 2023 (Cardoso et al., 2023) do *Reuters Digital News Report*, observamos uma certa evolução nos padrões de consumo nacionais. Em 2019 (figura 5), 34% dos inquiridos afirmavam ter ouvido podcasts no mês anterior, situando-se Portugal seis pontos percentuais acima da média global. Essa taxa ilustrava uma adesão considerável, especialmente entre os mais jovens, sendo que mais de metade (52,4%) dos inquiridos entre 18 e 24 anos eram ouvintes regulares (figura 7). Em 2023 (figura 6), verificou-se um ligeiro aumento, com 38% dos inquiridos a reportar ter consumido algum podcast no mês anterior, dos quais 60,8% dos jovens entre os 18 e os 24 anos (figura 8). Já um estudo

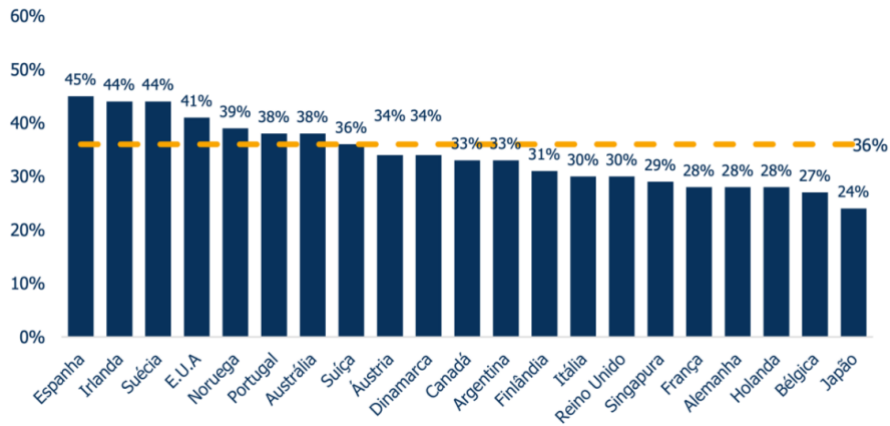
mais recente da Marktest, (Lusa, 2024) indicava que 40,8% dos inquiridos era ouvintes de podcasts, enfatizando a tendência de crescimento. Em termos de género, números relativos a 2019 (figura 9) ilustram que os homens eram mais propensos a ouvir podcasts (56%), enquanto as mulheres se ficavam pelos 49%, não havendo dados específicos para 2023. Globalmente, nesse ano, Portugal destacava-se como um mercado significativo na área, superando a média global de 36%. Embora continue a ser mais popular entre os mais jovens, a taxa de adesão geral tem vindo a subir, traduzindo uma integração mais ampla deste média na sociedade portuguesa. Também o Relatório Digital da DataReportal mostra que Portugal é o 10º país com maior percentagem de utilizadores da internet, com idades entre 16 e 64 anos, que ouvem podcasts semanalmente, com 28,6% (Kemp, 2024, a).

Figura 5 - Audição de podcasts no mês anterior - comparação internacional, 2019



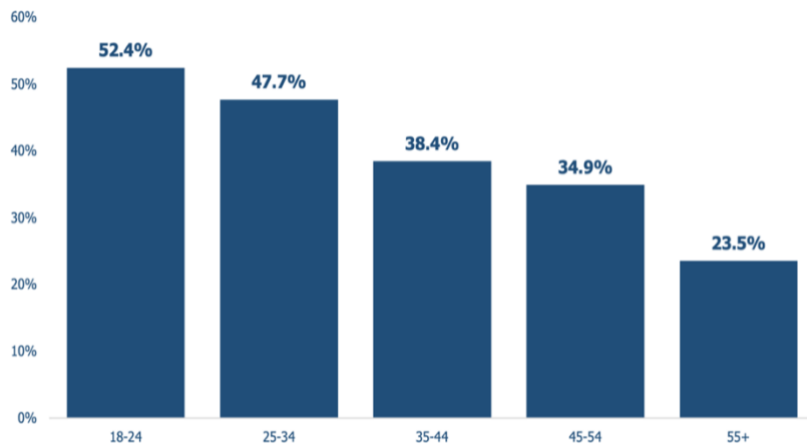
Fonte- RDNR, (2019).

Figura 6 - Audição de podcasts no mês anterior - comparação internacional, 2023



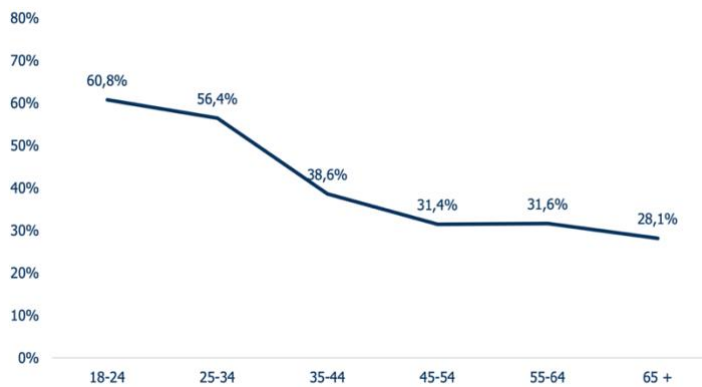
Fonte- RDNR (2023).

Figura 7 - Audição de podcasts no mês anterior por faixa etária, 2019



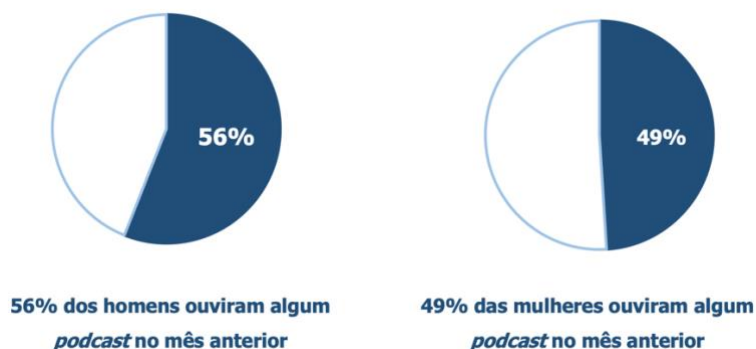
Fonte- RDNR, (2019).

Figura 8 - Audição de podcasts no mês anterior por faixa etária, 2023.



Fonte: RDNR, (2023).

Figura 9 - Audição de podcasts no mês anterior por género, 2019



Fonte RDNR, (2019).

Por norma, os ouvintes portugueses são predominantemente urbanos, detentores de formação superior, e preferem consumir podcasts por intermédio de dispositivos móveis (Nunes, 2020). Outra pesquisa conduzida por Pinheiro (2020)⁴, centrada no comportamento dos consumidores, revela que mais de metade dos inquiridos demonstrou ter ouvido quatro ou mais podcasts nos últimos dois meses. Os ambientes prediletos para essa audição concentram-se, principalmente, no espaço residencial e nos trajetos de automóvel ou nos transportes, ressaltando a noite e o término do dia como períodos de pico para o consumo desse conteúdo. No que se refere às plataformas mais utilizadas, o *YouTube* e o *Spotify* emergem como as principais escolhas, dedução corroborada por Lima (2022). No que diz respeito às motivações para este tipo de consumo, destacam-se duas razões principais: a busca pelo conhecimento e o desejo de estabelecer conexões com os apresentadores. Além disso, a flexibilidade em ouvir em movimento ou enquanto se executam outras atividades é valorizada por quase metade dos inquiridos (Pinheiro, 2020).

Por seu turno, a investigação de Antunes & Salaverría (2020)⁵ revela a predominância do entretenimento, especialmente na categoria de comédia, ilustrando a

⁴ Este estudo recorreu a uma abordagem metodológica que incluiu a aplicação de um questionário online para coletar dados relativos a padrões sociodemográficos e de consumo entre os ouvintes de podcasts. A pesquisa teve como público-alvo participantes predominantemente portugueses, embora também tenha recebido algumas respostas de brasileiros. No total, foram obtidas 246 respostas válidas (Pinheiro, 2020).

⁵ A pesquisa analisou uma amostra de podcasts áudio portugueses, a partir dos 200 podcasts mais populares no iTunes em duas datas diferentes, com recurso a uma conta portuguesa. Os podcasts portugueses foram analisados em termos de autoria, categoria, frequência de publicação, longevidade, modelo de financiamento e presença em outros serviços/médias (Antunes & Salaverría, 2020).

preferência por conteúdos mais descontraídos e informais. Além disso, a ascensão das séries de ficção e a crescente relevância da categoria "Sociedade" evidenciam a diversificação temática e o potencial para assuntos do cotidiano, como a parentalidade e desenvolvimento pessoal, entre outros. A ausência notável de categorias tradicionais de mídia, como informação, desporto e política, entre os podcasts mais populares sugere uma mudança nos padrões de consumo, afastando-se dos conteúdos mais convencionais (Antunes & Salaverría, 2020). Já a pesquisa liderada por Ruben Martins (2022)⁶ revela algumas tendências dos produtores de podcasts nacionais. Em primeiro lugar, a esmagadora maioria, mais precisamente três em cada quatro, são do sexo masculino. Por outro lado, cerca de 40% desses produtores dispõem de uma experiência anterior em rádio e sete em cada dez têm como objetivo principal alcançar uma sustentabilidade financeira. A média de idade dos anfitriões gira em torno dos 30 anos e cerca de 44% possuem uma licenciatura (Nunes, 2020). Também Martins & Vieira (2021)⁷ referem que a maioria dos *podcasters* portugueses é constituída por homens, com uma média de idade de 30,8 anos, predominantemente com formação superior. Esse perfil assemelha-se a padrões observados noutros países, sugerindo similaridades transculturais entre os produtores de conteúdo em diferentes contextos (Martins & Vieira, 2021). Ao analisar a categoria/género dos podcasts, Raposo (2022)⁸ evidencia que a maioria se concentra nas categorias do humor e entretenimento, destacando-se igualmente uma presença cada vez mais relevante de *podcasters* femininas nessas áreas.

⁶ A metodologia adotada foi de natureza mista, envolvendo uma análise exploratória e um inquérito direcionado aos *podcasters* portugueses. O estudo foi conduzido exclusivamente em Portugal. Foram obtidas 92 respostas válidas ao inquérito online, que contou com uma abordagem quantitativa, privilegiando perguntas fechadas para avaliar parâmetros sociodemográficos e características dos programas produzidos pelos participantes (Martins, 2022).

⁷ Este estudo recorreu a uma abordagem metodológica em duas fases: primeiro, um mapeamento dos podcasts disponíveis na loja portuguesa da iTunes, entre agosto e setembro de 2018; em segundo, um inquérito direcionado aos *podcasters* portugueses, entre outubro de 2018 e fevereiro de 2019. Foram obtidas 92 respostas válidas (Martins & Vieira, 2021).

⁸ Esta investigação analisou uma amostra dos podcasts mais ouvidos em Portugal e Brasil em 2021, selecionados a partir de fontes como *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Google Podcasts*. Foram considerados categorias como informações gerais, áudio, vídeo, presença online, experiência transmedia, entre outras. Dois episódios de cada um dos 20 podcasts selecionados foram analisados com recurso à aplicação móvel do *Spotify* (Raposo, 2022).

III. CONJUGAR OS MEDIA NO FEMININO: UM LONGO CAMINHO

No terceiro capítulo, exploraremos de forma muito sucinta a trajetória das mulheres no espaço público desde as primeiras lutas pela igualdade de direitos até às conquistas mais recentes, destacando a influência dos movimentos feministas. Posteriormente, iremos abordar o lugar e o papel do género feminino na radiodifusão, setor no seio da qual têm tido cada vez mais influência ao longo das últimas décadas. Por fim, falaremos da crescente presença das mulheres no universo dos podcasts. Não obstante aos desafios enfrentados num cenário ainda predominantemente masculino dos *podcasters* portugueses, as mulheres têm tido cada vez mais um papel de destaque. Apesar dos progressos visíveis, perduram desafios significativos aos quais se tem procurado responder com um conjunto de iniciativas para apoiar mulheres e potenciar a diversidade e a representatividade.

1. Mulheres na esfera pública e na radiodifusão

Ao longo da história, não obstante séculos de discriminação, as mulheres têm desempenhado papéis de relevo na produção de conteúdos mediáticos. Apesar dos progressos alcançados, persistem, todavia, desafios como a sub-representação em determinadas áreas e a luta pela igualdade de oportunidades e reconhecimento. As representações veiculadas pelos meios de comunicação constituem um barómetro essencial para perceber o modo como a discriminação de género tem sido moldada e perpetuada na sociedade (Monteiro & Policarpo, 2002.). De forma mais específica, podemos dizer que a análise da cobertura jornalística é primordial para entender como os media influenciam as perspetivas do público (Coelho, 2010), nomeadamente na construção social das perceções sobre as mulheres e respetivas experiências.

Em Portugal, o Estado Novo (1933-1974), em oposição à Primeira República (1910-1926), promoveu uma visão corporativista em torno dos valores tradicionais da família patriarcal. Se, por um lado, a Primeira República permitia alguma participação feminina na esfera pública e educacional, o regime salazarista condenou os ideais liberais, fazendo dos indivíduos meras frações de grupos sociais predefinidos. Nesse contexto, as mulheres foram relegadas a papéis específicos na família e no trabalho, com a missão de

preservar a coesão doméstica e os valores tradicionais. O trabalho feminino fora do lar era desencorajado e visto como uma ameaça à estabilidade do núcleo familiar. Apesar das restrições oficiais, houve alguns focos de resistência e formas de empoderamento feminino, especialmente entre as camadas populares e trabalhadoras (Carvalho, 2016). A Revolução de Abril de 1974 marcou um ponto de viragem em Portugal, com um conjunto de mudanças para as mulheres. A revisão da Concordata (1974) permitiu a dissolução dos casamentos católicos, conferindo uma maior liberdade pessoal à mulher. Durante o período de consolidação democrática, as mulheres passaram a aceder progressivamente a novas carreiras profissionais, sendo obtidos e/ou ampliados direitos individuais, tais como a proteção da correspondência e a liberdade de viajar sem autorização dos maridos ou ascendentes. A Constituição de 1976 garantiu ainda a igualdade de direitos entre géneros, assegurando esse princípio também em ambiente laboral, tendo ainda havido uma série de conquistas ao longo das últimas décadas. Por exemplo, em 2000, a violência doméstica foi classificada como crime público, trazendo este problema social para a ribalta, dando mais voz às vítimas (Lisboa et al., 2006).

É sobretudo num passado mais recente que a cobertura mediática da discriminação e da violência de género tem sido mais amplamente debatida, tanto a nível internacional como nacional. Em 1995, a IV Conferência Mundial sobre as Mulheres, realizada em Pequim, constituiu um marco importante ao reconhecer o papel decisivo dos meios de comunicação social na representação do género feminino (Cerqueira & Gomes, 2017). No entanto, como referiam Monteiro e Policarpo (2002), é que se olharmos um pouco mais atentamente à forma como os media lidam com essa questão, torna-se evidente que o assunto é abordado de forma superficial. Apesar de ser amplamente reconhecido como um problema cultural profundamente enraizado, nem sempre é percebido como uma verdadeira ameaça ao desenvolvimento social. Por outro lado, comparativamente a outras formas de discriminação como a étnica por exemplo, a falta de visibilidade das questões de género sugere uma subvalorização dos direitos das mulheres. A verdade é que apesar de ter sido escrito há mais de 20 anos, o que as autoras afirmam continua extremamente relevante nos dias de hoje. Mais recentemente, a Convenção de Istambul (2014) constituiu uma tomada de posição significativa no contexto europeu para apoiar a prevenção e combate à violência contra as mulheres em geral e à violência doméstica em particular. Portugal foi o primeiro Estado-Membro da União Europeia a aderir a essa convenção, testemunhando um compromisso sólido com a proteção dos direitos das mulheres e a erradicação da violência de género (Cerqueira & Gomes, 2017).

Ainda insuficientes, as recentes mudanças nessa área resultam geralmente de pressões sociais, com os movimentos feministas a desempenhar um papel de relevo (Oliveira & Miranda, 2021). O recurso à Internet tem sido um catalisador para estes movimentos ativistas contemporâneos, oferecendo um terreno propício para a organização e partilha de experiências femininas, depois de séculos de silêncio e invisibilidade. Ferramentas como hashtags impulsionam campanhas on-line a partir de relatos pessoais, gerando empatia (Santos & Carlos, 2022). Podemos citar, entre muitos outros exemplos, a notável criação da editoria *In Her Words*, estimulada por pautas feministas na sequência de uma série de escândalos de abuso sexual amplamente divulgados, como o caso Weinstein⁹. Também o movimento *#MeToo*¹⁰ foi fundamental para encorajar mulheres a denunciarem abusos e proporcionar apoio àquelas que se sentiam ameaçadas (Oliveira & Miranda, 2021). Se olharmos um pouco mais para o passado, no que diz respeito ao setor da radiodifusão, as mulheres têm contribuído de forma significativa para mudar as coisas (Gaston-Bird, 2020), com uma dose de resiliência considerável (DiPasquale, 2019).

Apesar de ser dominada por homens, desde os anos 1920 a rádio desempenhou um papel fundamental, proporcionando às mulheres um espaço onde podiam falar e ser ouvidas. Em muitas latitudes, a disseminação deste meio de comunicação participou no movimento de conquista do direito de voto (Skoog, 2020). Nos Estados Unidos, foi ainda na década de 1920 que se começou a debater a presença feminina na radiodifusão, desafiando as normas sociais vigentes (DiPasquale, 2019). Na década seguinte, as mulheres emergiram também como uma franja significativa da audiência, influenciando tanto a grelha de programas como a publicidade (Skoog, 2020). Durante a Segunda Guerra Mundial, houve necessidade de adaptar-se às circunstâncias do conflito (Gaston-Bird, 2020). Foi precisamente nessa época que as mulheres mostraram a sua habilidade como comentadoras e correspondentes (DiPasquale, 2019). Tal afirmação ocorreu numa conjuntura em que os homens se ausentavam para integrar o esforço de guerra, passando as mulheres a assumir papéis bem mais importantes no seio da indústria fonográfica

⁹ Em 2017, o *The New York Times* e o *The New Yorker* publicaram trabalhos de investigação sobre Harvey Weinstein, conhecido produtor de cinema, acusando-o de assédio e agressão sexual a múltiplas mulheres (Luo & Zhang, 2021).

¹⁰ O movimento *#MeToo* surgiu em 15 de outubro de 2017, quando a atriz e ativista Alyssa Milano publicou um tweet que incentivava outras pessoas a partilharem, através das redes sociais, as suas experiências de assédio e/ou agressão sexual com a hashtag “me too”. Esse tweet gerou uma onda mundial de respostas e interações que viriam a revelar numerosos outros casos de má conduta e abuso sexual não só em Hollywood, mas também em várias esferas profissionais e continentes (Luo & Zhang, 2021).

(Gaston-Bird, 2020). Ao longo das décadas seguintes, experiências e avanços diversos pavimentaram um caminho lento, mas seguro, com vista a uma maior participação feminina. Já na década de 1970, as estações de rádio norte-americanas passaram a preocupar-se mais em acolher mulheres e minorias de forma inclusiva. Nesse contexto, a *National Public Radio* (NPR) desempenhou um papel fundamental, oferecendo um espaço de eleição a uma diversidade de vozes (DiPasquale, 2019).

A evolução da programação radiofónica endereçada às mulheres tem sido fortemente influenciada pela evolução do movimento feminista. Entre os vários exemplos notáveis de ativismo feminista na rádio, destaca-se a *radiOrakel* (Oslo, Noruega), fundada em 1982, autoproclamada primeira estação de rádio feminista do mundo. O seu objetivo passava por capacitar mulheres em várias áreas, como jornalismo e engenharia de som, promovendo ativamente a sua participação como entrevistadoras e entrevistadas e reservando espaço significativo para a música de produção feminina (Skoog, 2020). Desde 1985, a organização sem fins lucrativos WAM (*Women's Audio Mission*), sediada em São Francisco, também tem desempenhado um papel vital, promovendo a educação e a capacitação na área da produção. Os seus workshops e eventos apoiam não só artistas independentes, mas proporcionam ainda oportunidades de carreira para mulheres no campo do áudio (Mathew, et. al., 2016).

Ao longo do último século, as contribuições das mulheres para a indústria radiofónica têm sido largamente negligenciadas. Apesar de serem vozes proeminentes, a sua presença no desenvolvimento do rádio é muitas vezes relegada a um papel secundário. No entanto, é essencial reconhecer que a história deste meio de comunicação também está intrinsecamente ligada ao género feminino que moldou significativamente o cenário radiofónico enquanto agentes ativos de mudança (DiPasquale, 2019). Foram muitas as mulheres que desbravaram caminho para uma maior inclusão na radiodifusão, desafiando estereótipos de género e ampliando o alcance das vozes femininas. Os seus legados ecoam até aos dias de hoje. Dois bons exemplos são Betty Wason (1912-2002) e Audrey Russell (1906-1989), jornalistas de rádio americana (CBS) e britânica (BBC), respetivamente. Ambas emergiram como umas das primeiras correspondentes da Segunda Guerra Mundial, relatando os eventos cruciais do conflito. Apesar das restrições então impostas, as suas vozes ressoaram, trazendo à tona histórias e perspetivas antes menosprezadas (Skoog, 2020).

A era pós-feminista é frequentemente proclamada como uma etapa de sucesso na superação de desigualdades históricas. Todavia, uma tal afirmação pode ser prematura ou

até mesmo ilusória. Em 2010, Coelho afirmava que, apesar dos avanços, persistiam discrepâncias e novos desafios emergiam, moldados por uma sociedade ainda agarrada a padrões obsoletos:

Há quem diga que vivemos numa era pós-feminista, significando com isso que os problemas estão sanados. Há mesmo quem defenda que é preciso começar a defender os interesses dos homens. Temos também aqueles que persistem em dizer que está tudo na mesma, que o problema se mantém. Eu diria que o problema se mantém, só que ganhou novas formas e, portanto, o problema é outro, bem diferente do tradicional. E qual é esse problema? Julgo que o problema dos média dominantes é o de integrarem realidades novas, mas ainda à luz de grelhas do passado (Coelho, 2010, p. 4).

Em 2016, observava-se que, nos Estados Unidos, as mulheres ainda representavam uma parcela reduzida da força de trabalho em engenharia de áudio, sendo que a admissão em cursos universitários de tecnologia musical ou engenharia de gravação continuava a ser predominantemente masculina. Esses dados evidenciam a necessidade de enfrentar desafios sistêmicos que impedem a plena participação e avanço das mulheres nesses campos (Mathew et. al., 2016). Mais recentemente, testemunha-se um movimento feminista ativo, caracterizado pela intensa utilização de plataformas digitais e pela forte participação nas estruturas sociais, económicas e políticas. Os objetivos primordiais incluem a mobilização em massa, a criação de consenso público e a coordenação entre diferentes correntes feministas, todos direcionados para alcançar o sucesso através de abordagens pioneiras. Embora o futuro permaneça incerto, os primeiros sinais são encorajadores, ainda que surjam novos desafios e o patriarcado continue a ajustar as suas estratégias para preservar a sua posição dominante (Gogoi, 2023). Promover debates envolvendo diversos intervenientes sociais é essencial para encontrar soluções eficazes no âmbito dos desafios persistentes relacionados com a discriminação de género. Tal postura requer uma abordagem coletiva e não apenas ações individuais. O objetivo é promover um diálogo inclusivo e consciencializar sobre as questões de género, visando uma sociedade mais justa (Coelho, 2010).

2. Vozes femininas na podosfera: presença e impacto

A ascensão do *podcasting* como meio de comunicação tem sido marcada por uma série de questões relativas à igualdade de gênero. Com uma produção cada vez mais acessível e uma ampla gama de plataformas disponíveis, os podcasts têm o poder de dar voz a grupos marginalizados e promover maior transparência, confiança e engajamento comunitário num mundo cada vez mais digitalmente conectado (McHugh, 2020). Destaca-se igualmente a habilidade destes programas em estabelecer conexões através de relatos pessoais, especialmente no âmbito das mulheres ouvintes. Observa-se ainda como as mulheres exploram as características únicas dos podcasts, como a praticidade de acesso, a liberdade para consumir conteúdo e a abordagem educativa deste media, através de uma linguagem acessível (Carlos & Santos 2023).

Na sua busca por um público mais amplo, a indústria de conteúdos reconheceu a necessidade de capitalizar o interesse do consumidor, tentando atrair novas audiências para além do público tradicionalmente fomentado por *podcasters* masculinos independentes. Nesse contexto, a rádio pública emergiu como uma plataforma central, aproveitando a sua infraestrutura e programas existentes de modo a promover vozes mais diversificadas (Wang, 2021). A influência do feminismo tem sido evidente, permeando os programas e abrindo espaço para discussões sobre questões de gênero, diversidade e inclusão (Silva, 2021). Hack e Lima (2023) defendem que é essencial encarar os podcasts não apenas como uma forma de entretenimento em ascensão, mas também um espaço vital de debate liderado por mulheres, cujas vozes têm sido historicamente silenciadas. Argumentam ainda que podem servir como ferramenta para promover o conhecimento e agendas políticas em prol da igualdade de gênero, influenciadas pela perspetiva feminista das produtoras e dos programas apresentados por mulheres, mesmo que não se rotulem como feministas ou tenham um viés político explícito.

Apesar dos esforços para diversificar este meio de comunicação, ainda persistem desafios significativos. A falta de dados concretos sobre a representação feminina, assim como de outras minorias, limita a compreensão da verdadeira extensão do problema (Wang, 2021). As mulheres *podcasters* enfrentam obstáculos, como a falta de legitimidade e a necessidade de provar constantemente o seu conhecimento e competência (Silva, 2021). Além disso, a marginalização de certas categorias de *podcasters* femininas, como as que são consideradas amadoras ou mães que se dedicam ao lar, revela barreiras estruturais que ainda precisam de ser superadas (Wang, 2021).

Newman (2023) afirma que, nos países mais desenvolvidos, entre 60% a 80% dos apresentadores de podcasts são do sexo masculino¹¹. Por seu turno, Martins (2024) refere que, por vezes, as mulheres são relutantes em iniciar a produção de conteúdo, a menos que estejam confiantes no sucesso ou se sintam encorajadas por outrem. Por seu lado, os homens tendem a ser mais impulsivos, lançando-se bem mais facilmente nesse desafio sem garantias prévias. Essa disparidade de abordagem pode favorecer o género masculino a dominar o mercado. Tem sido, no entanto, notório que as mulheres estão cada vez mais comprometidas em criar comunidades e espaços seguros onde as suas opiniões sejam ouvidas e aceites, muitas vezes com um propósito político subjacente (Silva, 2021). Silva e Malta (2022)¹² referem que, mesmo no universo feminino dos *podcasters*, se evidencia um perfil predominante com algumas desigualdades no acesso e na visibilidade. A maior parte das *podcasters* são jovens, caucasianas, heterossexuais, sem filhos e com ensino superior. Uma tal observação requer a necessidade de desafiar as disparidades vigentes e promover uma maior inclusão no universo do *podcasting*, garantindo que vozes diversas sejam devidamente valorizadas. Por outro lado, é relevante ter ainda em conta o perfil das mulheres ouvintes de podcasts, proporcionando uma visão mais completa. Newman (2023) identifica uma tendência mundial predominantemente masculina entre os ouvintes: aproximadamente quatro em cada dez homens consome mensalmente esse tipo de conteúdos, contra menos de um terço das mulheres. Tal disparidade suscita questionamentos quanto à escassez de conteúdos especificamente endereçados ao público feminino.

Para responder a esses desafios, surgiram iniciativas como *She Podcasts* e a *Podcasting School for Women*, plataformas online com o objetivo de fornecer suporte e recursos às *podcasters* femininas (Wang, 2021). *Werk It!* é também um valioso recurso para lutar contra a escassez de mulheres neste setor. Há ainda um festival anual da WNYC dedicado às mulheres. Criado em 2015, tem como objetivo elevar a representação feminina na apresentação de podcasts de 20% para 50% ou ainda mais. Esse ambicioso objetivo passa por uma diversidade de iniciativas, incluindo workshops informativos, oportunidades de *networking* e acesso privilegiado a profissionais experientes e influentes do setor (Kinnie, 2019).

¹¹ Pesquisa realizada por meio de um inquérito aberto, recolhendo dados em nove países, incluindo Reino Unido, EUA, Alemanha e França, a propósito dos podcasts mais ouvidos regularmente pelos participantes, categorizando-os por tipo, duração, género dos apresentadores e país de origem (Newman, 2023).

¹² Silva e Malta realizaram 17 entrevistas com produtoras de podcast brasileiras, analisando o perfil, perspetivas e experiências dessas profissionais (Silva & Malta, 2022).

No Brasil, Morato criou a hashtag *#mulherespodcasters* para facilitar a localização de programas produzidos por mulheres ou a sua presença nas redes sociais, especialmente na plataforma *X*, antigo *Twitter*. Os programas associados à campanha utilizam o referido hashtag na promoção de novos episódios nas redes sociais respetivas, fazendo ainda referência à campanha nas notas de encerramento de cada emissão (Silva, 2021). Em Portugal, a esfera dos podcasts tem sido igualmente marcada pela presença crescente e influente de vozes femininas, trazendo uma multiplicidade de temas e pontos de vista para o primeiro plano do espaço público. Nesse sentido, um estudo realizado por Antunes e Salaverría (2020), baseado na análise de uma seleção de podcasts portugueses retirados dos 200 mais populares da plataforma iTunes, revela uma evolução significativa no panorama nacional entre 2018 e 2019. Uma observação crucial prende-se com aumento da participação das mulheres na autoria e apresentação, indiciando uma mudança positiva na representatividade de género. Não obstante esse facto, Martins & Vieira (2021) referem que “três em cada quatro produtores de podcasts em Portugal são do sexo masculino” (p. 155). Essas perspetivas contrastantes sugerem uma evolução no cenário dos podcasts, mas também destacam a persistência dos desafios relativos à igualdade de género e representação nas produções nacionais.

Em suma, apesar de se registarem avanços no que diz respeito à igualdade de género na rádio tradicional, essa evolução ainda não se reflete de maneira significativa no universo dos podcasts. Tal constatação enfatiza a necessidade premente de promover uma representação mais diversificada e inclusiva nos conteúdos áudio (Newman, 2023). “A *podcaster*, como ser político, depende de toda uma comunidade, de ouvintes e de produtoras, e da existência de lideranças na mídia para lhe garantir representatividade e visibilidade política como mulher e produtora”, lembram Hack e Lima (2023, p. 188). Torna-se assim evidente que uma mudança sistémica é necessária para garantir uma representação equitativa no *podcasting*. Reconhecer e valorizar as contribuições das mulheres e de outras minorias é fundamental para uma narrativa mais abrangente. As políticas públicas e iniciativas da sociedade civil devem apoiar e capacitar mulheres de todos os perfis, promovendo assim a igualdade de género e diversificando a *podosfera* (Silva, 2021).

IV. UMA METODOLOGIA MISTA

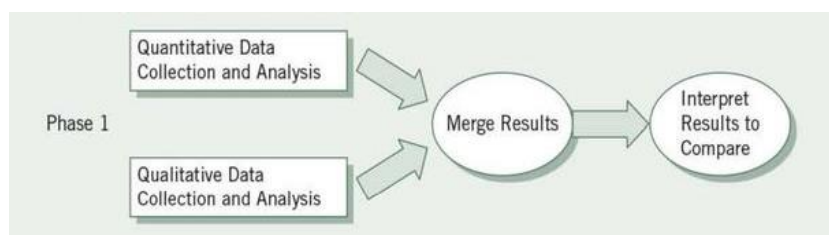
A questão de investigação é crucial em qualquer pesquisa, servindo como ponto de partida que motiva a busca de respostas e soluções, enquanto a metodologia define o percurso mais apropriado para abordar o cerne do estudo científico (Paiva et al, 2021). No âmbito do nosso trabalho, definimos a seguinte questão de investigação: De que forma são produzidos e consumidos os podcasts femininos em Portugal? Entre os objetivos da nossa pesquisa de campo constam os seguintes:

- Identificar as características dos podcasts portugueses mais populares com locutoras femininas;
- Analisar as práticas e preferências dos ouvintes portugueses de podcasts femininos;
- Explorar as perceções das *podcasters* no que diz respeito à criação e manutenção dos seus programas;
- Correlacionar as características dos podcasts com as preferências dos ouvintes.

Para a realização deste estudo, escolhemos uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. A escolha de uma metodologia mista fundamenta-se na necessidade de aproveitar as vantagens de ambas as abordagens, procurando uma compreensão mais aprofundada do fenómeno em análise. Essa perspetiva reconhece que a análise conjunta de dados qualitativos e quantitativos pode fornecer informações que não seriam perceptíveis ao analisar apenas um tipo de dados (Creswell & Creswell, 2017). Para além disso, optámos pela pesquisa de métodos mistos com desenho convergente (figura 1) pelo facto de proporcionar uma abordagem mais completa. Este desenho é frequentemente considerado como a essência dos métodos mistos, não se resumindo apenas à combinação de ambos os tipos de dados.

Começámos então por recolher dados quantitativos e qualitativos na mesma fase do estudo. De seguida, analisámos tais informações separadamente, procurando comparar os resultados. A premissa fundamental desta abordagem é que dois tipos de dados fornecem informações distintas, mas complementares. Enquanto os primeiros proporcionam uma visão mais detalhada dos participantes e das suas experiências, os últimos são mais objetivos e dimensionáveis (Creswell & Creswell, 2017).

Figura 10 - Pesquisa de métodos mistos com desenho convergente



Fonte: Creswell & Creswell (2017)

1. Análise de conteúdo: os 25 podcasts femininos nacionais mais populares no *Spotify*

A componente quantitativa da investigação foi elaborada, primeiramente, através de uma análise de conteúdo dos podcasts selecionados, de acordo com características previamente definidas. A análise de conteúdo tem como principal objetivo compreender a singularidade e complexidade dos sujeitos e fenómenos, sem generalizações. A sua essência reside na integração com as questões e objetivos da pesquisa, adaptando-se à natureza do estudo (Moura et al., 2021). A natureza quantitativa desta análise reside no facto de que os dados coletados são quantificáveis e mensuráveis. Uma variável é dita quantitativa quando os dados coletados estão na forma de valores numéricos e fazem sentido numa determinada escala, ou seja, representam quantidades (Nascimento et al., 2021, p. 91). A abordagem quantitativa é escolhida para permitir uma análise estatística, que possibilita a identificação de padrões de modo mais preciso. Ao tratar de variáveis numéricas e categóricas, como o número de episódios ou a classificação por categoria e formato, é possível recorrer à estatística para interpretar dados.

Uma das vertentes desta investigação consiste em compreender quais as características mais comuns dos podcasts exclusivamente dinamizados por locutoras. Para tal, foi selecionada uma amostra dos 25 podcasts portugueses femininos mais ouvidos no *Spotify*, no dia 3 de junho de 2024. Esta seleção permite uma análise focada, uma vez que os conteúdos escolhidos são os mais influentes no panorama nacional. Não obstante, excluimos podcasts com menos de um mês, visto que os mesmos não possuem episódios suficientes que tornem possível uma avaliação adequada de certas variáveis como a periodicidade de lançamento e a duração média de episódios. Posto isto, elaborámos uma grelha de observação com as variáveis consideradas mais relevantes no

âmbito do nosso estudo. Procuramos assim definir um conjunto de tendências a partir de um espectro de características (variáveis) (cf. Anexo 1) definidas do seguinte modo:

- O **título** permite identificar cada programa de maneira única, evitando confusões e garantindo a precisão na recolha e análise dos dados;
- A **origem do podcast** é essencial, podendo ter um impacto significativo nas outras variáveis. Por ex., um podcast criado por uma rádio é suscetível de ter um maior e mais rápido alcance do que um podcast independente;
- Incluir o **ano de lançamento** na plataforma é relevante para contextualizar outros dados, como a periodicidade e o número total de episódios;
- O **número de locutoras principais** contabiliza o total de mulheres com papel de apresentadoras residentes, revelando a dinâmica de apresentação;
- A **categoria** do podcast refere-se ao género ou tema principal abordado no programa, como educação, entretenimento, notícias, entre outros, de acordo com a categorização definida pela plataforma *Spotify*;
- O **formato** descreve a estrutura do podcast, dividindo-se entre entrevistas, monólogos ou discussões em grupo;
- O **número de episódios** contabiliza todos os episódios difundidos desde a criação do podcast até à data de análise;
- A **periodicidade** de lançamento refere-se à frequência com que novos episódios são difundidos, tendo em conta apenas o último ano. Desta forma, capturamos a consistência e o ritmo atual da produção de conteúdo, que pode ter mudado ao longo do tempo por razões diversas;
- A **duração dos episódios** contabiliza a duração média no último ano;
- O **número de classificações no Spotify** destina-se a apurar a quantidade de pessoas que avaliaram um dado conteúdo na plataforma, sendo crucial para medir o respetivo alcance e popularidade;
- A **classificação (0 a 5) no Spotify** estabelece a média das classificações atribuídas pelos ouvintes, definindo o grau de satisfação do público;
- A análise da **presença nas redes sociais** permite verificar se as *podcasters* dispõem de páginas dedicadas às produções respetivas no *Youtube*¹³,

¹³ Para além de uma rede social, o *Youtube* é uma plataforma comum para consumo de podcasts e será igualmente analisado dessa forma, sobretudo na análise das correlações entre as diferentes metodologias.

Instagram, Tik Tok e/ou Facebook. Uma tal presença é um indicador importante das estratégias de marketing e engajamento com a audiência e expansão dos conteúdos;

- A **presença na programação e/ou no site de uma rádio ou televisão** destina-se a aferir a origem e/ou a popularidade dos conteúdos. Programas de rádio ou televisão que migram para podcasts podem trazer consigo uma audiência já estabelecida, influenciando o seu alcance. O contrário também acontece: podcasts com notoriedade podem chamar a atenção de canais televisivos.

Desta forma, cada um dos 25 podcasts portugueses femininos – cujas locutoras são exclusivamente mulheres – mais ouvidos passou pelo crivo destas variáveis, permitindo uma comparação detalhada.

Tabela 2- os 25 podcasts femininos portugueses mais populares (Spotify: 03/06/2024)

1) Extremamente desagradável;	14) Mãe é mãe;
2) Fuso;	15) 100 Purpurinas;
3) A Mesa É Redonda;	16) O Sentido da Vida;
4) Voz de Cama;	17) A Nossa Voz;
5) O CEO é o limite;	18) Somos Infinitos;
6) Dominó;	19) Vale a pena;
7) Inacreditável;	20) Kológica;
8) PLÁGIO;	21) Chaise Longue;
9) Não fica bem falar de...;	22) (im)perfeitamente;
10) MoneyBar;	23) No Bad Vibras;
11) Lei da Paridade;	24) Conexão Criminal;
12) Que voz é esta?;	25) O poema ensina a cair.
13) Parecia Tão Boa Pessoa;	

Fonte: Elaboração própria.

2. Questionário junto de 1 255 ouvintes

Num segundo momento, foi elaborado um questionário através da plataforma *Google Forms*. Esta ferramenta “permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações” (Batista et al., 2021, p. 15). O nosso questionário, dirigido a indivíduos com mais de 18 anos ouvintes de podcasts portugueses, visou recolher dados e identificar padrões, correlações e tendências no que diz respeito às suas preferências de escuta. É constituído por um total de 24 perguntas, distribuídas em quatro secções distintas: perfil sociodemográfico, hábitos de consumo, preferências/interesses e podcasts femininos. Hill & Hill (1998) lembram que planejar as secções do questionário é essencial para o estruturar de maneira coesa, garantindo assim a inclusão de perguntas relevantes para as hipóteses estabelecidas e evitando perguntas desnecessárias. As questões eram maioritariamente fechadas, à exceção de uma, que permitia ao inquirido expressar a sua opinião. Esta configuração assegura que o questionário seja preenchido de maneira mais ágil, aumentando assim a probabilidade de se conseguir “obter maior número de respostas e, portanto, maior (e provavelmente mais representativa) será a amostra de dados recolhida” (Hill & Hill, 1998, p. 7). É também importante referir que existem diferentes tipos de escalas possíveis. Neste caso, fizemos uso de duas escalas distintas: nominais e ordinais. As escalas nominais são empregues para categorizar as respostas em conjuntos distintos (por ex.: "sim" ou "não"), como ilustrado na décima primeira pergunta. Por seu turno, as escalas ordinais são utilizadas para estabelecer uma ordem numérica entre as diversas categorias de resposta. Um exemplo é a décima segunda pergunta, na qual as opções são “diariamente”, “semanalmente”, “mensalmente”, “raramente” e “nunca”. Essa abordagem permite uma recolha mais abrangente das respostas dos participantes.

Além de mapear os hábitos gerais de consumo de podcasts, este estudo tem ainda como objetivo explorar de forma detalhada a receção de podcasts conduzidos por mulheres. Ao recolher estas informações, é possível comparar os hábitos de consumo entre os diferentes perfis sociodemográficos. Uma tal análise é fundamental para perceber até que ponto variáveis como a idade, género e nível de escolaridade influenciam (ou não) as preferências e os comportamentos de escuta. A decisão de não restringir o questionário apenas a ouvintes de podcasts conduzidos por mulheres foi motivada por diversas considerações metodológicas. Em primeiro lugar, limitar o questionário apenas a ouvintes

de podcasts conduzidos por mulheres reduziria significativamente a diversidade e o tamanho da amostra. Uma amostra restrita poderia não representar adequadamente a diversidade de perfis de ouvintes de podcasts, prejudicando assim a validade dos resultados. Além disso, as perguntas sobre hábitos gerais de consumo ajudam a melhor interpretar as respostas específicas aos podcasts femininos. Entender os padrões gerais de escuta contribui a identificar se os consumidores de podcasts conduzidos por mulheres fazem parte de uma tendência mais ampla ou apresentam características distintas. Não obstante, as perguntas específicas foram cruciais para o questionamento central da dissertação. Tais questões permitiram avaliar o nível de interesse dos ouvintes em relação a estes podcasts e perceber quais temas são mais populares. O nosso objetivo inicial era conseguir obter, no mínimo, uma centena de respostas. Para tal, optámos pelo método de amostragem por bola de neve. Este método é particularmente adequado quando se pretende alcançar grupos específicos ou populações difíceis de aceder, baseando-se nas indicações feitas pelos próprios participantes iniciais. Cada indivíduo convidado para a pesquisa é incentivado a sugerir novos participantes, estruturando assim uma cadeia de recomendações que amplia significativamente o alcance da amostra (Parker et.al, 2019). O questionário sobre podcasts femininos¹⁴ foi aberto ao público a 19/06/2024, tendo sido obtidas 1 255 respostas até 11/07/2024. Como referimos, o questionário foi sobretudo divulgado através de e-mail, tendo sido solicitado aos participantes que encaminhassem a mensagem para outras pessoas. Para além disso, houve uma partilha nas redes sociais, por parte de alguns conhecidos, o que teve um impacto extremamente positivo no número de respostas. De qualquer forma, acreditamos que o facto de termos largamente ultrapassado as expetativas iniciais traduz um interesse redobrado por esta temática.

A integração dos dados provenientes do questionário junto destes ouvintes associada aos resultados da tabela de observação permitir-nos-á uma análise mais robusta, cruzando o diagnóstico dos podcasts (produção) com as opiniões, preferências e comportamentos dos ouvintes (recepção). Primeiramente, foi essencial identificar as eventuais correlações entre as respostas ao questionário e os resultados da tabela de observação, até porque ambas as ferramentas comportam algumas variáveis comuns como a categoria, formato e a duração. Com recurso a métodos estatísticos, como a análise de correlação, pudemos assim aferir a relação entre as características dos podcasts observados e as preferências dos ouvintes. Os testes estatísticos são modelos utilizados

¹⁴ <https://docs.google.com/forms/d/1M4mZ4EoMtH6prKuDmX3M9jdeqqBkp8KRrP6YAHLgxCU/edit>. (Ver anexo 2).

para estabelecer comparações entre dois ou mais conjuntos de dados retirados de amostras, permitindo avaliar a validade (ou não) de uma afirmação sobre uma determinada característica da população (Nascimento et al., 2021, p. 89). Os dados do questionário permitem ainda segmentar os ouvintes em diferentes grupos com base nas respostas respectivas. Tais segmentos foram cruzados com as características dos podcasts de modo a identificar os mais populares entre as diferentes tipologias de consumidores. Por exemplo, se a maioria dos ouvintes prefere episódios com uma duração mais curta e a tabela de observação mostra que a maioria dos podcasts femininos populares têm episódios longos, isso pode indiciar uma necessidade de mudança/adaptação.

3. Entrevistas semiestruturadas com mulheres *podcasters*

A componente qualitativa da pesquisa foi conduzida através de entrevistas semiestruturadas com as *podcasters* femininas Salomé Santos (Ouro Sobre Azul) e Rita Camarneiro (Dominó). Ao invés da pesquisa quantitativa, esta abordagem não se restringe a números ou comparações estatísticas, mas centra-se na observação e compreensão de dados. Procura explorar e refletir a partir de novas perspetivas, proporcionando uma compreensão mais contextualizada do fenómeno estudado (Paiva et al, 2021). As nossas entrevistas visam explorar as experiências, motivações e desafios enfrentados pelas mulheres que produzem este tipo de conteúdos, propiciando uma visão específica das suas perspetivas e práticas. O objetivo consiste em captar ideias e procedimentos que os dados quantitativos não conseguem esclarecer, pelo menos cabalmente, enriquecendo a compreensão do fenómeno dos podcasts na perspetiva da produção/criação.



Figura 11- Capa do podcast Ouro Sobre Azul de Salomé Santos



Figura 12- Capa do podcast Dominó de Rita Camarneiro

Inicialmente, o objetivo era de entrevistar duas ou três *podcasters* cujas produções fizessem parte dos 25 mais populares analisadas a partir da nossa grelha de observação. Visto que apenas conseguimos obter uma resposta da criadora do podcast Dominó, Rita Camarneiro, decidimos entrevistar também a Salomé Santos do podcast Ouro Sobre Azul. As entrevistas foram processadas seguindo as etapas recomendadas por Guazi (2021), assegurando uma abordagem metódica e rigorosa. Primeiramente, foi realizada a elaboração e testagem do roteiro, garantindo que as perguntas fossem relevantes para obter informações consideráveis (Anexo 3). Em seguida, foi estabelecido um primeiro contacto com uma comunicação clara sobre os objetivos e o processo de pesquisa. Posteriormente, realizaram-se as entrevistas, conduzidas de modo a permitir um maior aprofundamento dos temas em análise. Após a recolha dos dados, os diálogos foram transcritos, assegurando a precisão das informações obtidas. A etapa seguinte envolveu a análise dos dados, sendo as transcrições examinadas de forma sistemática para identificar padrões relevantes. Esse processo contribui para a credibilidade da pesquisa, procurando descrever de forma minuciosa as etapas seguidas e as conclusões alcançadas.

Depois de definido o desenho metodológico da nossa investigação, passamos a apresentar e analisar os resultados respetivos. Primeiramente, vamos dar a conhecer as preferências dos ouvintes de podcasts femininos, de acordo com as respostas ao nosso questionário. De seguida, exploraremos os podcasts mais ouvidos no *Spotify*, usando os dados da tabela de observação. Por fim, procuraremos estabelecer uma correlação entre os dois tipos de análise, para compreender melhor de que modo a oferta atual se alinha (ou não) com as preferências do público, complementando ainda uma tal reflexão com os conteúdos das entrevistas.

V. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste último capítulo, vamos apresentar e dissecar os resultados obtidos a partir do questionário aplicado aos ouvintes de podcasts em geral e de conteúdos femininos em particular, assim como a análise dos 25 podcasts portugueses mais populares produzidos/apresentados por mulheres e de duas entrevistas com as *podcasters* Salomé Santos (*Ouro Sobre Azul*) e Rita Camarneiro (*Dominó*)¹⁵. O nosso objetivo é, tanto quanto possível, cruzar estes dados de modo a melhor perceber o ecossistema nacional em termos de produção e receção de tais conteúdos.

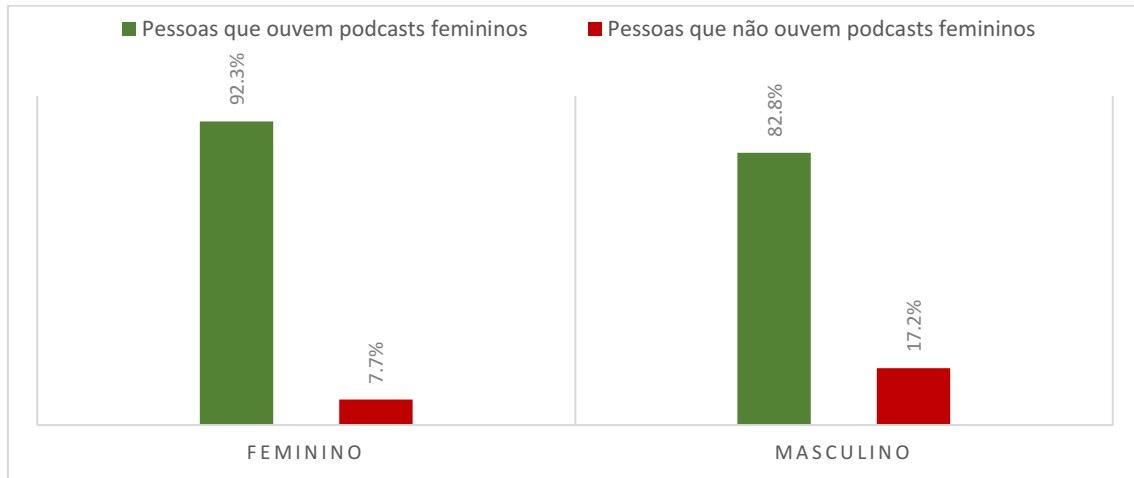
1. Práticas e preferências dos ouvintes

O questionário foi respondido por 1 255 pessoas que têm por hábito ouvir podcasts em geral, das quais 1 121 (89,3%) afirmaram consumir podcasts femininos em particular, sendo que 134 (10,7%) referiram não o fazer, pelo menos de modo consciente, escolha deliberada e/ou regular. Para efeitos de comparação, decidimos apresentar separadamente as respostas de ambos os grupos, de modo a proporcionar uma avaliação mais detalhada das preferências e comportamentos de uns e outros.

Em primeiro lugar, focar-nos-emos no perfil sociodemográfico de todos os participantes (1 255). Relativamente ao género, a amostra é maioritariamente constituída por mulheres (90%). Tal facto pode ser justificado por diversas razões. Por um lado, é possível que se identifiquem mais com podcasts femininos e, por isso, sintam mais vontade de partilhar a sua opinião sobre o tema. Por outro, os contactos para a recolha de respostas foram feitos maioritariamente com mulheres, o que também pode ter influenciado o número de respostas femininas.

¹⁵ As entrevistas, gravadas, respetivamente, nos dias 20 de junho e 1 de julho de 2024, foram conduzidas de acordo com um guião pré-definido (cf. Anexo 3). Dada a sua natureza semiestruturada, o rumo das conversas ajustou-se a outros temas relevantes que foram surgindo. Embora não abarque um único tema – podendo enquadrar-se em diferentes categorias –, o podcast *Ouro Sobre Azul* (Salomé Santos) é classificado como *Entretenimento* pelo *Spotify*. Por outro lado, o *Dominó* (Rita Camarneiro) focaliza-se exclusivamente em crimes reais. Ambos têm o formato de monólogo. O conteúdo das entrevistas será usado ao longo do texto sempre que for relevante para interpretar os resultados do questionário e da tabela dos 25 podcasts. O leitor poderá encontrar em anexo a transcrição completa das duas entrevistas (cf. Anexos 5 e 6).

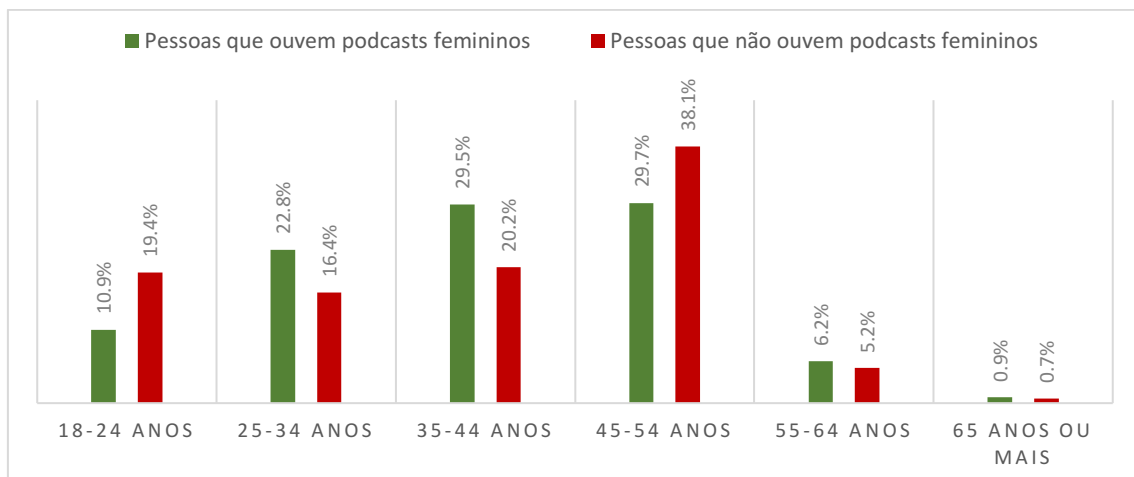
Gráfico 1 - Género da amostra



Fonte: Elaboração própria

Entre as mulheres inquiridas, 92,3% dizem ouvir este tipo de podcasts, percentagem que desce para 82,8% junto dos homens. Apesar de serem mais populares junto do público feminino, é interessante ver que uma parte significativa dos homens também diz acompanhar tais conteúdos. Os resultados mostram-nos que estes podcasts têm uma audiência que vai além do género, mas convém lembrar que o número de respostas masculinas (125) foi significativamente menor comparativamente às das mulheres (1 130). Também as duas *podcasters* entrevistadas referiram que o seu público é maioritariamente feminino, sendo que Salomé Santos indicou que 93% dos ouvintes de *Ouro sobre Azul* são mulheres.

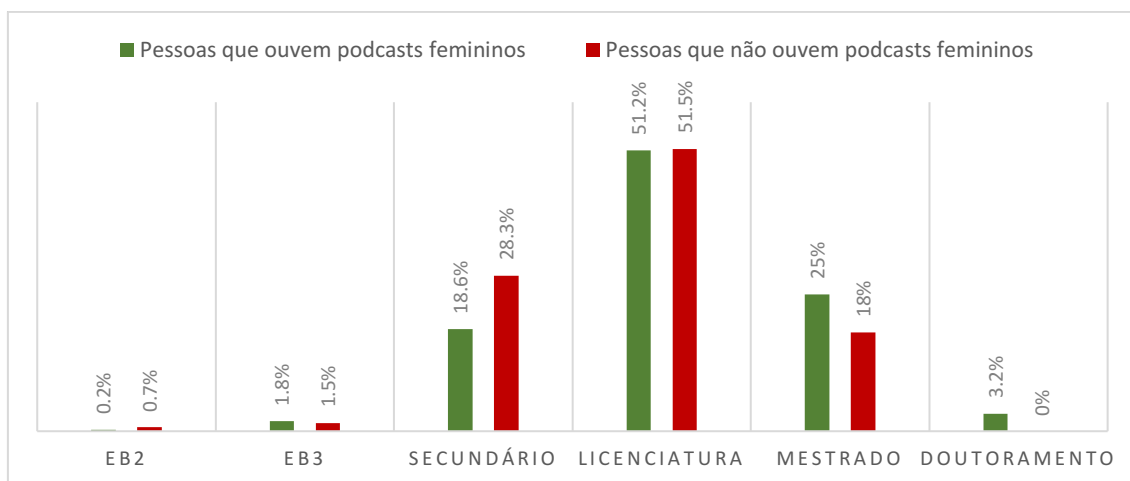
Gráfico 2 - Faixa etária da amostra



Fonte: Elaboração própria

Quando olhamos para as faixas etárias (gráfico nº2), verifica-se que 80% dos ouvintes de podcasts femininos estão concentrados entre os 25 e 54 anos, revelando um certo equilíbrio entre estas faixas etárias, embora se note um ligeiro aumento à medida que a idade avança. Em contraste, no grupo dos não ouvintes, destaca-se principalmente a faixa dos 45-54 anos com 38,1%. Importa sublinhar que, tanto entre ouvintes como não ouvintes, o número de indivíduos diminui de forma acentuada a partir dos 55 anos. Em parte, esta tendência pode ser explicada pela menor familiaridade das gerações mais velhas com as novas tecnologias e o acesso digital, além de possíveis diferenças nos hábitos de consumo de informação e entretenimento. A geração mais jovem, por outro lado, cresceu com maior exposição a dispositivos móveis e plataformas digitais, o que facilita o seu envolvimento com conteúdos como os podcasts. Os resultados do nosso questionário são parcialmente confirmados pelas duas *podcasters* entrevistadas. Salomé Santos (*Ouro Sobre Azul*) situa o coração da sua audiência entre os 23 e os 27 anos, apesar de atrair também ouvintes mais velhos. No caso de Rita Camarneiro (*Dominó*), o seu público estende-se principalmente entre os 26 e os 40 anos.

Gráfico 3 - Habilitações literárias da amostra



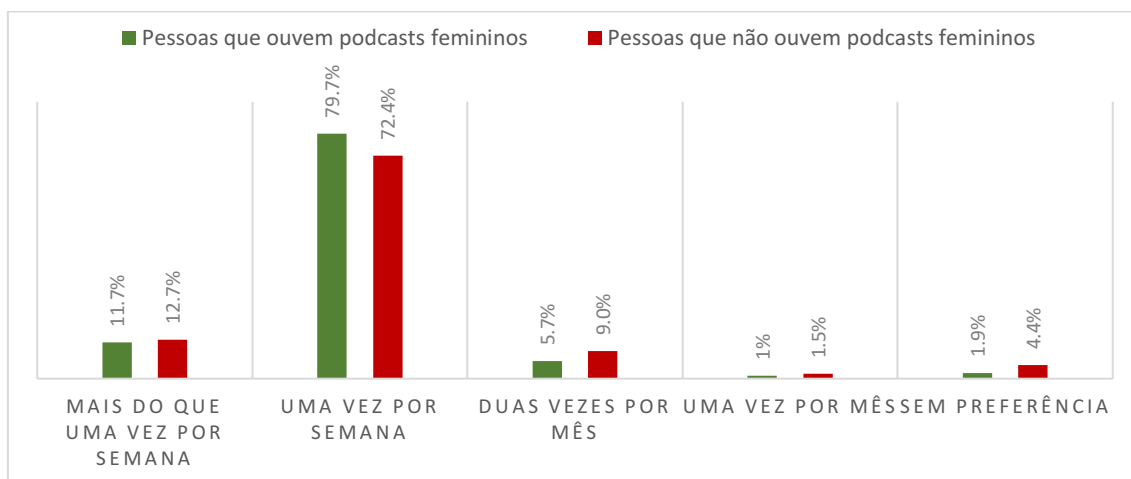
Fonte: Elaboração própria

No que toca às habilitações literárias (gráfico nº 3), a análise revelou que 79,4% dos ouvintes de podcasts femininos têm formação superior, um valor que contrasta um pouco com os 69,5% dos não ouvintes com o mesmo nível de educação. Pode-se então concluir que, de modo geral, a maior parte da amostra possui educação universitária, confirmando o que já fora identificado por Nunes (2020). A diferença de

quase 10% entre os ouvintes e não ouvintes, apesar de não ser muito avultada, é mesmo assim significativa o suficiente para sugerir que os ouvintes de podcasts femininos tendem a ter um nível de educação um pouco mais elevado em comparação com os não ouvintes. Esse resultado tem igualmente de ser lido à luz das diferenças de habilitações literárias entre os géneros, dado que, em 2023, 31,5% das mulheres portuguesas tinham formação superior contra apenas 22,7 % dos homens (Pordata, 2023a), sendo que ambos os grupos apresentavam percentagens semelhantes no que se refere a competências digitais básicas em 2022 (mulheres: 54,8%; homens: 57,2%) (Pordata, 2023b).

No que diz respeito à nacionalidade, a esmagadora maioria dos participantes na nossa pesquisa são portugueses (98,7% dos ouvintes e 99,3% dos não ouvintes), tendo se registado uma presença residual de indivíduos residentes e/ou oriundos de países com fortes laços com Portugal, devido à instalação da diáspora e/ou proximidade geográfica ou linguística (Brasil, França, Venezuela e Espanha).

Gráfico 4 - Qual a periodicidade de publicação ideal de episódios de podcasts?



Fonte: Elaboração própria

De seguida, analisaremos os hábitos de consumo dos inquiridos. No tocante à periodicidade de publicação preferida, as respostas indicam alguma similitude entre ouvintes e não ouvintes de podcasts femininos. Mais de 90% dos primeiros privilegiam produções com, pelo menos, uma atualização semanal, sugerindo uma procura consistente por novos conteúdos. Entre os não ouvintes, também 85,1% preferem episódios de cariz pelo menos semanal. Esses números sugerem que ambos os grupos valorizam a consistência e a frequência da produção.

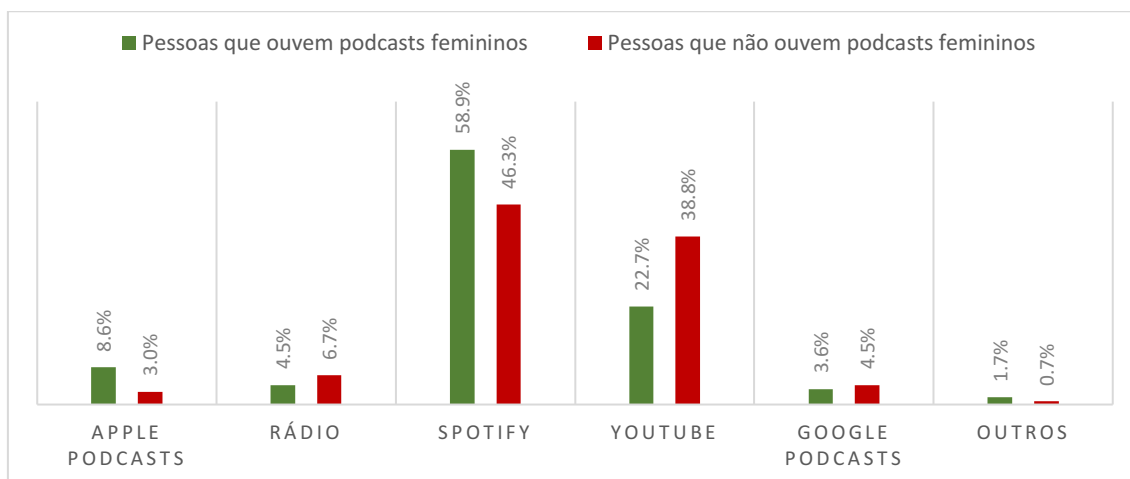
Gráfico 5 - Qual a duração ideal para um episódio de podcast?



Fonte: Elaboração própria

No que tange à duração ideal dos episódios, os dois grupos prezam sobretudo conteúdos com menos de uma hora. Entre os ouvintes de podcasts femininos, 60,2% preferem episódios com uma duração entre 30 minutos a 1 hora, enquanto 34,7% optam por episódios ainda mais curtos. Por seu turno, entre os não ouvintes já são 58,2% os que consideram que a duração ideal deve ser inferior a 30 minutos, enquanto 36,6% preferem episódios um pouco mais longo até 1 hora. Esta comparação revela que os não ouvintes mostram uma maior inclinação para formatos mais curtos. Sendo assim, episódios mais concisos podem ser uma estratégia eficaz para atrair novos ouvintes.

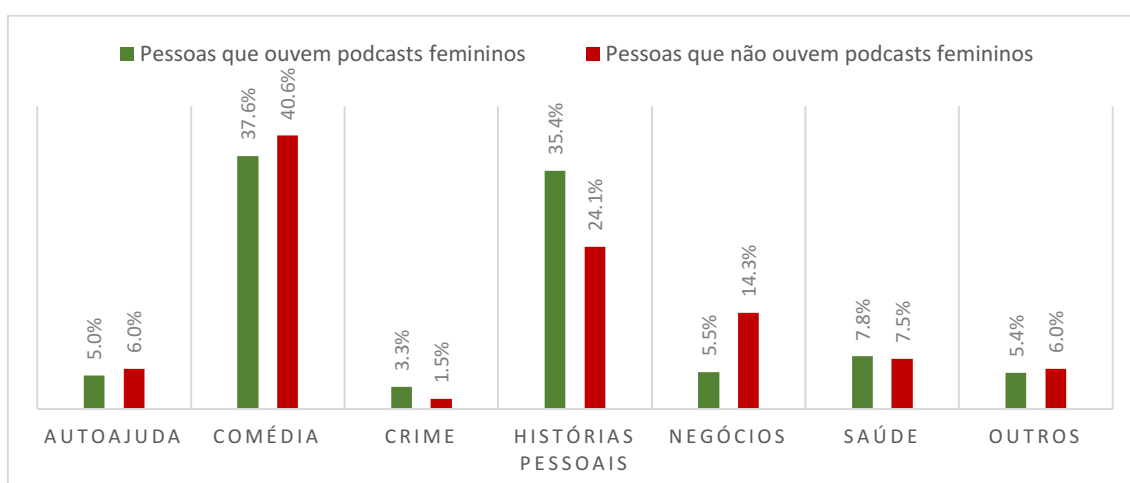
Gráfico 6 - Qual a plataforma preferida para consumo de podcasts?



Fonte: Elaboração própria

Sobre as plataformas preferidas, observam-se padrões distintos entre as duas categorias de ouvintes. Desta forma, o *Spotify* é a plataforma mais popular entre os ouvintes de podcasts femininos (58,9%), o que acontece também entre os não ouvintes, mas com uma incidência menor (46,3%). Essa elevada adesão ao *Spotify* sugere que a plataforma é amplamente reconhecida e utilizada. O *YouTube* também é uma escolha significativa, plebiscitada por 22,7% dos ouvintes e 38,8% dos não ouvintes. Por seu turno, outras plataformas e a rádio apresentam uma adesão menor, mas com alguma relevância: *Apple Podcasts* (8,6% dos ouvintes e 3% dos não ouvintes), *Google Podcasts* (3,6% dos ouvintes e 4,5% dos não ouvintes) e a rádio (4,5% dos ouvintes e 6,7% dos não ouvintes). Para além disso, foram identificadas outras plataformas pelos ouvintes como televisão (8 respostas), *Podcast Addict* (4 respostas) e *Castbox* (4) e apenas televisão (1 resposta) no caso dos não ouvintes. Os nossos resultados corroboram a análise de Pinheiro (2020) que identificou o *Spotify* e *Youtube* como as plataformas mais utilizadas em Portugal. Também o estudo da *Digital News Report* (2023) reafirma o *Spotify* como líder de consumo de podcasts em países europeus, como o Reino Unido, enquanto o *Youtube* se destaca nos Estados Unidos. É importante ainda referir que apesar da plataforma *Google Podcasts* ter deixado de existir a meio do nosso trabalho de campo, optámos por manter os dados recolhidos anteriormente para garantir a integridade e consistência da investigação.

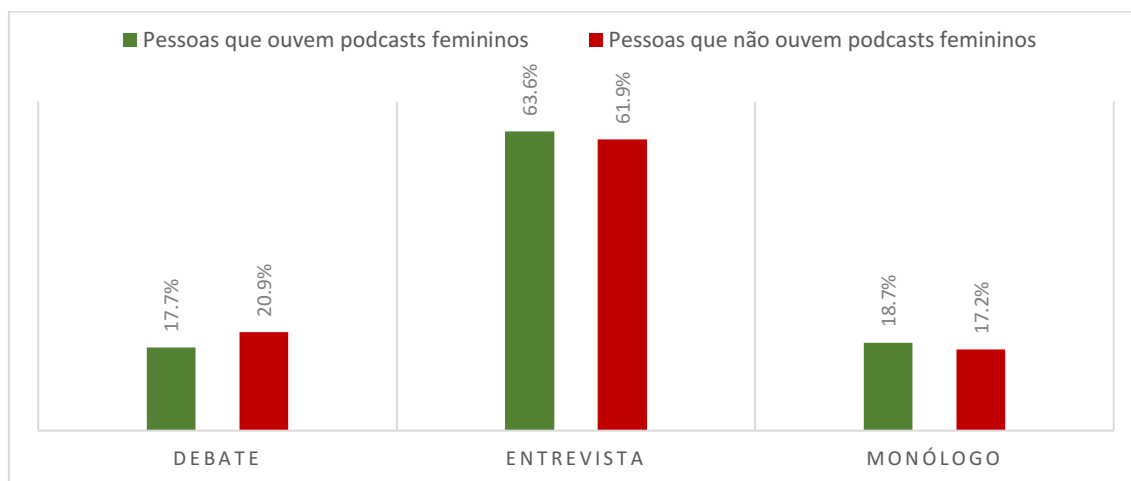
Gráfico 7 - Que categoria prefere nos podcasts?



Fonte: Elaboração própria

A secção relativa às preferências e interesses tem em conta as escolhas dos ouvintes em relação às diversas categorias e formatos. Quando comparamos as preferências temáticas entre os ouvintes de podcasts femininos, a comédia lidera (37,6%), seguida das histórias pessoais (35,4%), o que ilustra um forte interesse por um entretenimento leve e narrativas pessoais. Outros temas como saúde (7,8%), negócios (5,5%) e autoajuda (5%) têm alguma relevância, mas apresentam fatias bem menores. Já entre os não ouvintes, a escolha recai também sobre a comédia (40,6%), seguida das histórias pessoais (24,1%). Todavia, temas como os negócios (14,3%) e a saúde (7,5%) ganham uma maior representatividade, sugerindo que tais tópicos podem atrair novos ouvintes. A variável 'outros' abrange uma variedade de categorias mencionadas pelos respondentes que optaram por escrever as suas preferências além das opções disponíveis. Categorias como política (14 respostas), estilo de vida (8 respostas), livros (7 respostas), literatura (6 respostas) e notícias (5 respostas) foram mencionados pelo grupo de pessoas que ouvem podcasts femininos. Os inquiridos que não ouvem podcasts femininos referiram ciências (2) e finanças (2). Estes resultados vão ao encontro às pesquisas de Raposo (2022) e Antunes & Salaverría (2020) que destacaram igualmente o humor e o entretenimento como categorias dominantes.

Gráfico 8 - Que tipo de formato de episódio prefere?

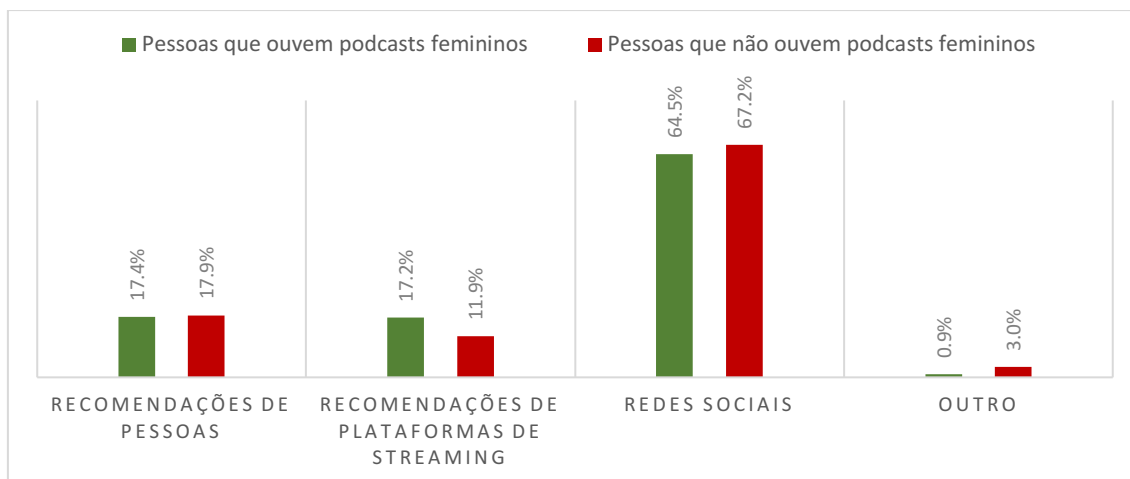


Fonte: Elaboração própria

Analisando as escolhas relativas ao formato de episódio, a entrevista é a modalidade preferida por ambos os grupos (63,6% dos ouvintes e 61,9% dos não ouvintes). No entanto, as escolhas seguintes diferem um pouco, dado que para os ouvintes o monólogo é a segunda opção mais popular (18,7%), seguida do debate (17,7%). Por seu

turno, os não ouvintes mostram uma maior propensão para o debate (20,9%), enquanto o monólogo vem em terceiro lugar (17,2%).

Gráfico 9 - Como descobre principalmente novos podcasts?



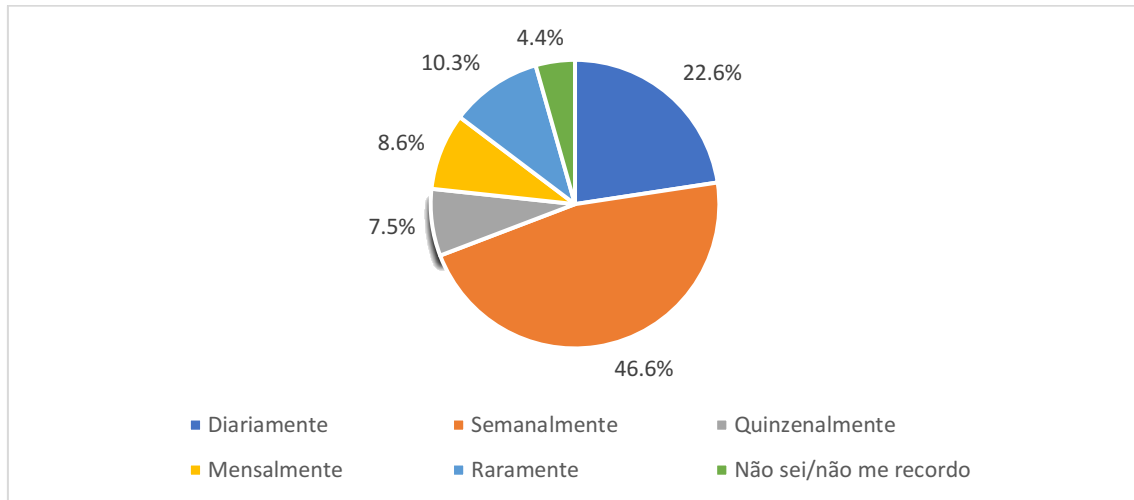
Fonte: Elaboração própria

Como principal método de descoberta de novos podcasts, as redes sociais destacam-se quer entre os que ouvem podcasts femininos (64,5%), quer junto dos não ouvintes (67,2%). As recomendações de pessoas encontram-se em segundo lugar com 17,4% e 17,9%, respetivamente. Em contraste, Felice (2018) afirmava que as recomendações pessoais eram mais relevantes no processo de conhecer novos podcasts, seguidas das redes sociais. Por último, as recomendações de plataformas de *streaming* (com 17,2% e 11,9%) indicam que ambos os métodos (recomendações de pessoas e das plataformas) têm um peso similar. Para além destes, os respondentes destacaram a pesquisa (4 ouvintes e 3 não ouvintes), rádio (4 ouvintes e 1 não ouvinte), jornais (1 ouvinte) e livros (1 ouvinte) como outros métodos de descoberta prediletos.

2. Perceção dos ouvintes de podcasts femininos

Doravante, a análise será conduzida exclusivamente com base nas respostas das pessoas que afirmam ouvir podcasts femininos, ou seja, 1 121 pessoas (90% dos inquiridos), uma vez que as perguntas desta secção foram direcionadas apenas para quem consome esse tipo de conteúdo. Os restantes respondentes concluíram aqui a sua participação no inquérito.

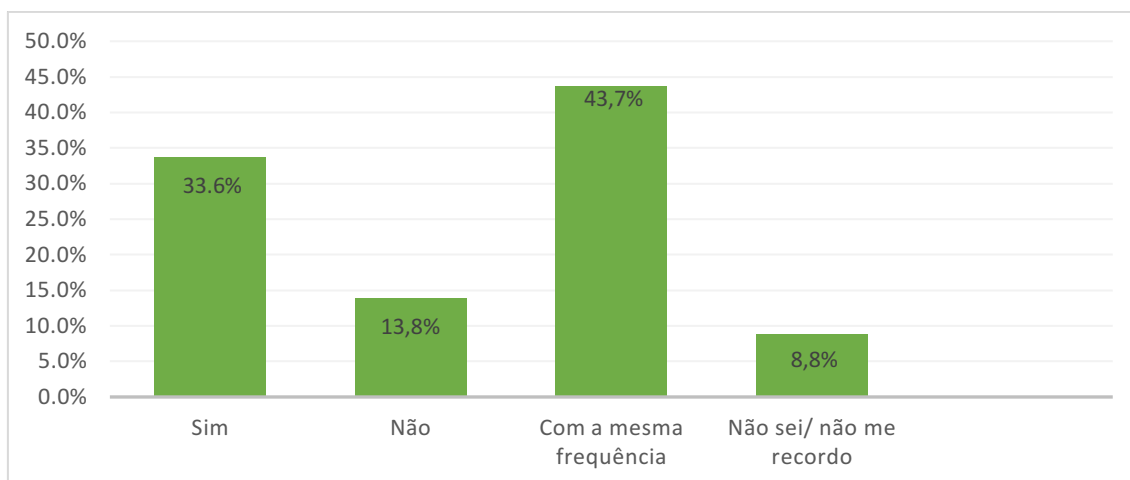
Gráfico 10 - Com que frequência consome podcasts femininos?



Fonte: Elaboração própria

A primeira questão procurava aferir a frequência de consumo de podcasts femininos. A maioria dos ouvintes apresenta uma elevada regularidade na utilização deste tipo de recursos. Mais de dois terços (69,23%) consomem-nos pelo menos uma vez por semana: 46,57% semanalmente e 22,66% diariamente. Estes resultados sublinham uma forte adesão e envolvimento consistente de uma parte significativa do público. Por outro lado, 7,49% dos participantes indicam ouvir quinzenalmente e 8,56% mensalmente, o que revela um padrão de consumo mais espaçado, mas ainda com alguma regularidade. Por fim, 10,35% ouve raramente e 4,37% não soube responder ou não se recorda da frequência de consumo. Embora a nossa amostra não seja representativa da população portuguesa, convém recordar que, segundo o Relatório Digital da DataReportal, 28,6% dos residentes em território nacional ouvem podcasts semanalmente (Kemp, 2024, a), um valor bem menos proeminente. Por outro lado, dois terços dos ouvintes norte-americanos tem por hábito consumir mensalmente (41%) ou semanalmente (28%) podcasts femininos (Shewale, 2024), o que se aproxima muito mais dos nossos resultados.

Gráfico 11 - Costuma ouvir mais frequentemente podcasts apresentados apenas por mulheres em comparação com podcasts apresentados por homens ou ambos os géneros?



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a frequência de escuta de podcasts apresentados exclusivamente por mulheres em comparação com os mesmos conteúdos apresentados por homens ou ambos os géneros, 33,63% dos inquiridos indicaram que o fazem com mais frequência. Este dado evidencia uma preferência consciente e deliberada de uma parte considerável do público por conteúdos produzidos por mulheres. No entanto, uma franja significativa dos participantes (43,71%) afirmou ouvir conteúdos apresentados por mulheres, homens ou ambos os géneros com a mesma frequência. Apenas 13,83% indicaram que os ouvem com menos regularidade, enquanto 8,83% não sabem ou não se recordam. Em suma, embora uma percentagem apreciável tenha maior predileção por podcasts apresentados exclusivamente por mulheres, a maior parte dos ouvintes diz não fazer distinção baseada no género dos apresentadores.

Relativamente à questão sobre outros tópicos que os inquiridos gostariam de ver mais abordados por mulheres em podcasts, a esmagadora maioria (86%) indicou não ter preferências específicas. Este resultado pode sugerir que a maioria dos ouvintes está satisfeita com os temas atualmente debatidos nas emissões que consomem, não sentindo necessidade de abordagens diferentes ou de novos tópicos. De entre os 14% dos participantes que gostariam de ver abordados tópicos específicos tratados por mulheres, as principais sugestões dizem respeito à saúde feminina, menopausa, maternidade, sexualidade, carreira profissional, empoderamento feminino, relacionamentos, igualdade de género e política. De facto, muitos destes temas estão associados a experiências

persoais e desafios que afetam predominantemente as mulheres. Nesse âmbito, uma perspectiva feminina pode oferecer uma visão mais empática sobre tais questões.

Por fim, foi formulada uma pergunta sobre a eventual escuta dos 10 podcasts femininos mais populares no *Spotify* durante o período em análise (cf. Anexo 4).¹⁶ O *Extremamente Desagradável* foi, de longe, o mais destacado entre os respondentes, sendo que 37,2% seguem (quase) todos os episódios e 31,4% os que mais lhes interessam. O *Fuso* apresenta igualmente uma adesão significativa, respetivamente com 23,6% e 21%. Contudo, cerca de 18,4% dos inquiridos afirmam desconhecer este podcast – contra apenas 4,9% para o *Extremamente Desagradável* – o que indicia que, apesar da sua popularidade, ainda não alcançou uma audiência tão ampla como o anterior. Por seu turno, propostas como *A Mesa é Redonda*, *O CEO é o Limite*, *Dominó*, *Plágio*, *Não Fica Bem Falar de* e *Moneybar* apresentam níveis de reconhecimento substancialmente mais baixos. A maioria dos inquiridos não ouviu sequer falar destes programas, com percentagens de desconhecimento que variam entre 46,3% e 83,1%, o que revela uma penetração de mercado bem mais reduzida e uma audiência mais limitada. Embora mais conhecido, o *Voz de Cama* apresenta uma popularidade moderada, com 10,7% dos inquiridos a seguirem todos os episódios, mas 31,6% a indicarem que não conhecem o podcast. Já o *Inacreditável* regista uma adesão um pouco mais equilibrada, com 15% a ouvirem regularmente todos os episódios, mas 38,6% a desconhecerem o programa.

Além dos podcasts mencionados anteriormente, alguns dos 1 121 inquiridos mencionaram consumirem outros programas femininos, sendo os mais referidos os seguintes: *N'A Caravana* (113 respostas); *Ouro Sobre Azul* (54); *Não Mandas Em Mim* (44); *Vale a pena* (40); *CLOSE FRIENDS* (33); *LIVRA-TE* (28); *Ninguém POD comigo* (23); *Fala com Ela* (18); *No Bad Vibras* (14); *Um Género de Conversa* (14); *Kológica* (13); *Amiga, dás casa?* (12); *Consulta Aberta* (12); *Debaixo da Lua* (12); *Amãezónia* (11) e *Lei da Paridade* (11).

Se atentarmos aos cinco primeiros títulos desta lista, o podcast *N'A Caravana*, de Rita Ferro Alvim, aborda temas como *slow living*, moda, alimentação e histórias inspiradoras. Por seu turno, *Ouro Sobre Azul*, de Salomé Santos, é um espaço semanal de reflexão sobre temas de interesse pessoal e atualidade. Em terceiro lugar, *Não Mandas Em Mim*, de Inês Lopes Gonçalves, é constituído por entrevistas descontraídas com

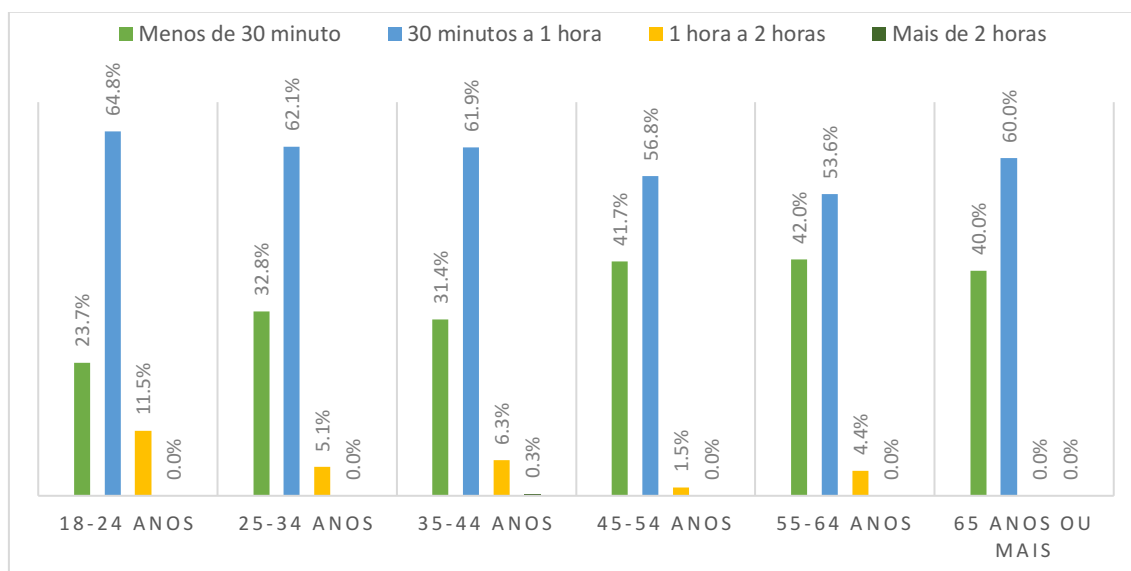
¹⁶ Os dez podcasts mencionados fazem parte dos 25 podcasts mais ouvidos no *Spotify* na data da análise, referidos na grelha de observação (Tabela 2). No questionário, optou-se por referir apenas os dez primeiros, para não alongar o preenchimento e proporcionar respostas mais precisas.

celebridades. Já o *Vale a Pena*, de Mariana Alvim, centra-se em conversas sobre livros e leituras recomendadas. Finalmente, *Close Friends*, com Catarina Filipe e Adriana da Silva, oferece um ambiente leve e descontraído com histórias entre amigas.

3. Correlações entre as preferências dos ouvintes

Nesta seção, procuraremos explorar eventuais correlações entre os resultados das diferentes variáveis do inquérito, para uma melhor compreensão das relações entre os comportamentos e preferências dos ouvintes de podcasts femininos. Neste ponto, continua-se a ter em conta apenas as 1121 respostas¹⁷ das pessoas que afirmam ouvir podcasts femininos. Para além disso, optou-se por considerar exclusivamente as variáveis correspondentes às opções de resposta previamente disponibilizadas no questionário. Embora algumas respostas adicionais tenham sido fornecidas pelos participantes, a sua quantidade foi insuficiente para permitir a realização de correlações estatisticamente significativas. Assim, para garantir a consistência dos resultados, essas respostas não foram incluídas na análise.

Gráfico 12 - Idade vs Preferência de duração de episódios

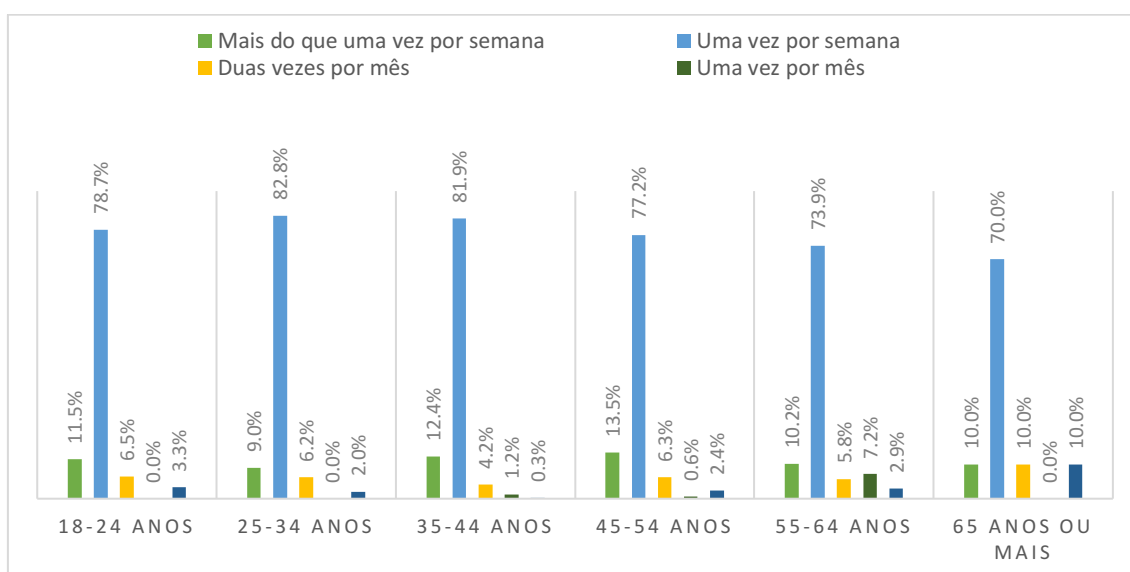


Fonte: Elaboração própria

¹⁷ Embora tenha sido considerada o total de 1 121 inquiridos que ouvem podcasts femininos, o número de respostas pode variar de gráfico para gráfico. Isso acontece porque, em questões onde os participantes podiam escrever uma opção adicional (para além das respostas pré-definidas), algumas respostas não faziam sentido ou não eram compreensíveis, pelo que não puderam ser tidas em conta.

Ao analisar as preferências de duração de episódios entre as várias faixas etárias, nota-se uma tendência geral. Para os ouvintes entre 18 e 44 anos, a escolha recai maioritariamente sobre episódios de 30 minutos a 1 hora, com percentagens variando entre 61,9% e 64,8%. Em contrapartida, a opção por conteúdos de menos de 30 minutos é significativamente menor: entre 23,7% a 32,8%. Por seu turno, nos grupos de 45-54 e 55-64 anos, observa-se uma mudança de postura. Embora a maioria ainda prefira episódios de 30 minutos a 1 hora (56,8% e 53,6%, respetivamente), há um aumento na proporção de ouvintes que plebiscitam conteúdos mais curtos (41,7% e 42%). Esta tendência é ainda mais visível entre os ouvintes com 65 anos ou mais, onde a distribuição é mais equilibrada, com 40% a preferirem episódios mais curtos e 60% a optarem por conteúdos de 30 minutos a 1 hora. Em suma, podemos dizer que independentemente da faixa etária, a escolha predominante recai sobre episódios entre 30 minutos e 1 hora. Conteúdos mais longos são menos valorizados, com uma percentagem mais baixa em todas as faixas etárias. Todavia, à medida que a idade aumenta, a preferência por episódios mais curtos tende a acentuar-se. Essa preferência pode ser atribuída, entre outros fatores, ao facto de que a população adulta ativa tem agendas cada vez mais preenchidas, sendo difícil dedicar longos períodos à escuta desses conteúdos. Por outro lado, nas faixas etárias mais altas a capacidade de concentração tenderá a diminuir, tornando episódios curtos mais atrativos e fáceis de consumir.

Gráfico 13 - Idade vs Preferência de periodicidade de lançamento

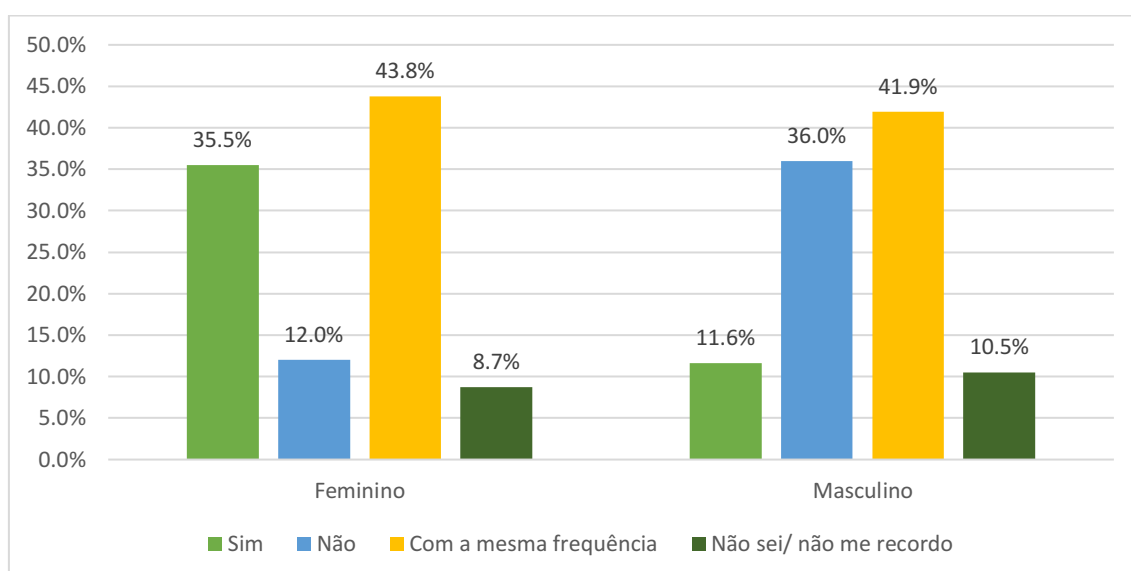


Fonte: Elaboração própria

A relação entre a faixa etária dos ouvintes e a periodicidade de lançamento dos podcasts revela uma preferência generalizada por episódios semanais, com variações subtis entre os diferentes grupos etários. Os ouvintes mais jovens (18-34 anos) demonstram uma clara preferência por episódios semanais, com percentagens entre 78,7% e 82,8%. Nas faixas etárias de 35 a 54 anos, essa preferência também é alta, mas observa-se um ligeiro aumento na escolha por lançamentos mais frequentes, especialmente entre os ouvintes de 45 a 54 anos. Já entre os ouvintes com mais de 55 anos, a preferência por lançamentos semanais mantém-se, embora em percentagens um pouco mais baixas, variando entre 70% e 74%.

O interesse por episódios mensais é baixo em todas as idades, sugerindo que uma periodicidade regular e curta é essencial para manter o engajamento dos ouvintes. A preferência geral por episódios semanais pode assim dever-se ao facto de que a regularidade semanal ajuda a criar hábitos de consumo. Os ouvintes, especialmente os mais jovens, parecem valorizar uma tal frequência que ajuda a estabelecer uma maior conexão com os criadores e temas em discussão, mas também uma maior integração no âmbito das rotinas pessoais. Ouve-se um podcast enquanto se faz desporto, se vai ou regressa do emprego ou se cumprem as tarefas domésticas, entre outras práticas quotidianas.

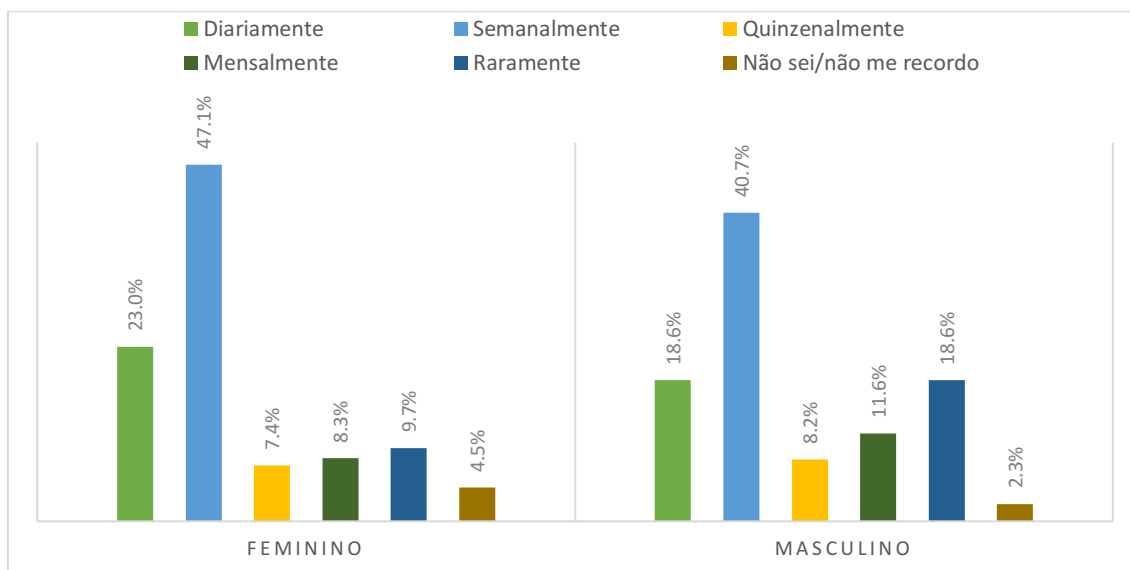
Gráfico 14 - Género vs Preferência entre podcasts de mulheres ou homens/mistos



Fonte: Elaboração própria

A comparação entre os géneros revela uma diferença marcada nas preferências por podcasts especificamente femininos. É, todavia, necessário lembrar que esta amostra é constituída por 92,33% de mulheres e 7,67% de homens – os quais acederam responder a um questionário sobre o assunto, o que indicia um certo interesse inicial – pelo que a leitura dos dados neste ponto específico deve ser cautelosa. Enquanto 43,86% das mulheres escolhem conteúdos mistos, uma parte considerável (35,46%) prefere ouvir apenas podcasts apresentados por mulheres. Nos homens, observa-se um comportamento mais diversificado, com uma parte a consumir podcasts femininos com frequência similar a outros formatos (41,86%) e outra a preferir conteúdos apresentados por homens ou mistos (36,05%). Os resultados revelam uma maior preferência das mulheres por podcasts apresentados por outras mulheres, com uma maioria expressiva a indicar que os escutam com maior ou a mesma frequência do que aqueles que são apresentados por homens ou ambos os géneros. Em contraste, os homens que ouvem podcasts femininos tendem a fazê-lo com menor frequência e tendem a plebiscitar mais os conteúdos masculinos ou mistos. O facto de os podcasts femininos atraírem sobretudo um público de mulheres dever-se-á ao facto de partilharem interesses específicos, de se identificarem aos temas discutidos (com maior relevância pessoal) e de não se reverem noutras propostas.

Gráfico 15 - Género vs Frequência de consumo de podcasts femininos

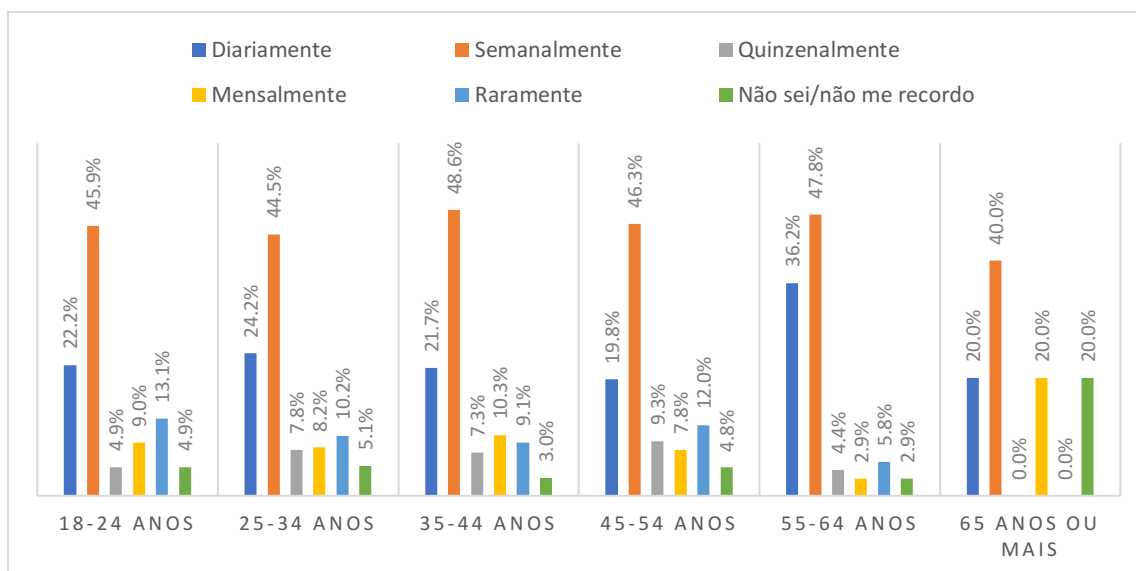


Fonte: Elaboração própria

Ao examinar a correlação entre género e a frequência com que se ouvem podcasts femininos, verifica-se que as mulheres demonstram uma maior regularidade e

compromisso com este tipo de conteúdo. Entre os inquiridos de sexo feminino, uma parte significativa afirma ouvi-los diariamente (23%), mas sobretudo semanalmente (47,05%). Em contraste, os homens apresentam uma frequência de consumo menos pronunciada, quer diária (18,6%), quer semanal (40,7%).

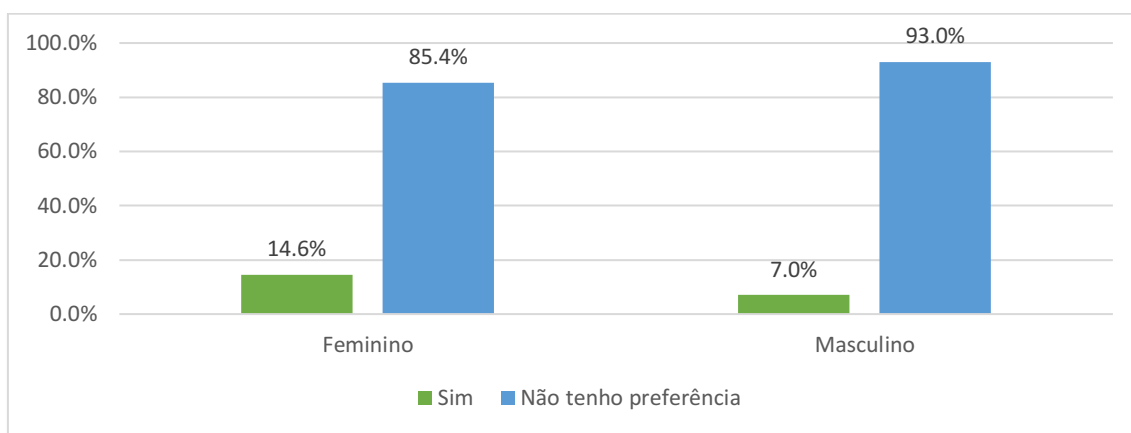
Gráfico 16 - Faixa etária vs Frequência de consumo



Fonte: Elaboração própria

Uma das pesquisas recentes nesta área aponta a idade como a única variável com impacto significativo no que diz respeito à frequência de consumo de podcasts, sendo os ouvintes mais jovens os utilizadores mais regulares (Whipple et al., 2023). No entanto, os nossos resultados não refletem essa tendência. Em todas as faixas etárias, prevalece a preferência por conteúdos semanais, variando entre 40% e 48,6%. Não obstante, o consumo diário apresenta variações significativas conforme a idade. Entre os jovens de 18-34 anos, cerca de 22-24% ouvem diariamente, enquanto nas faixas etárias mais velhas (55-64 anos), essa percentagem sobe para 36,2%, sugerindo um aumento de interesse diário de consumo com a idade. Os dados mostram ainda que o grupo de 35-54 anos mantém uma certa consistência, com cerca de 20-22% dos participantes a ouvirem diariamente e quase metade a escutar semanalmente. Já entre os ouvintes com 65 anos ou mais, a escuta diária diminui novamente para 20%, enquanto o consumo semanal permanece relativamente elevado (40%). Em suma, o consumo de podcasts é uma atividade regular para a maioria das pessoas, independentemente da idade.

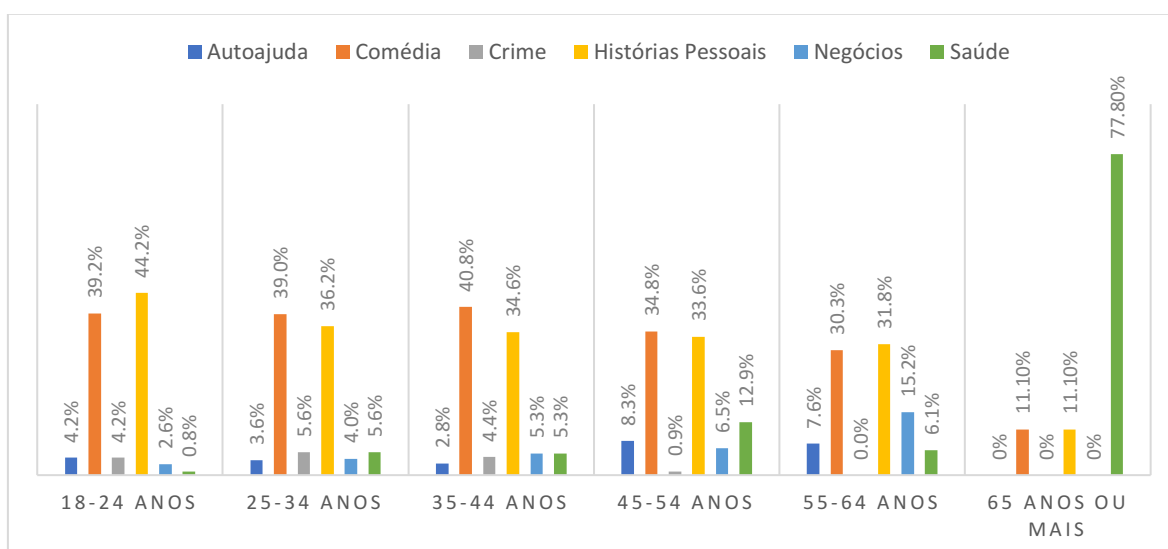
Gráfico 17 - Gênero vs Existem tópicos específicos que gostaria de ver mais abordados por mulheres nos podcasts?



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à necessidade de ver abordados outros tópicos nos podcasts femininos, esse desejo foi sobretudo expresso por mulheres (151), em detrimento dos homens (6). Ou seja, 14,6% das mulheres e 7% dos homens que compõem esta amostra expressaram a vontade de ouvir outros temas. Tanto homens como mulheres mostram um interesse relativamente baixo na inclusão de novos temas, o que sugere uma satisfação geral com os temas já abordados. No entanto, a porcentagem de mulheres que deseja maior diversidade temática é ligeiramente superior, o que pode indicar que estão mais atentas a possíveis lacunas ou têm um desejo mais forte por uma maior variedade de conteúdos feitos por outras mulheres.

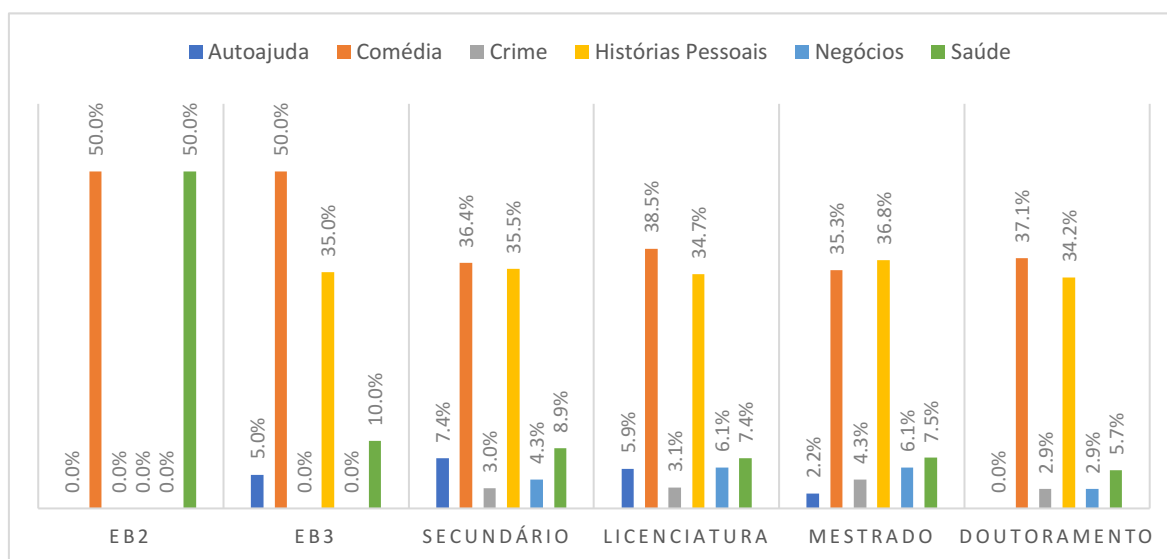
Gráfico 18 - Faixa etária vs Categoria preferida



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às preferências temáticas em função da faixa etária, verifica-se que a *Comédia* e as *Histórias Pessoais* são as duas categorias mais populares em todas as faixas etárias, com diferenças pouco significativas entre ambas. A *Comédia* tem mais sucesso entre os 18-44 anos, com índices a rondar os 40%, perdendo progressivamente a importância nas faixas etárias seguintes. Também as *Histórias Pessoais* apresentam uma curva algo semelhante, sendo especialmente apreciadas pelos 18-24 anos (44,2%), declinado paulatinamente até aos 55-64 anos (31,8%), baixando depois drasticamente para apenas 11,1% – tal como acontece com a *Comédia* – entre os 65 ou mais anos. A popularidade destas duas categorias junto da população adulta mais jovem pode estar associada ao desejo de escapismo por meio do humor e das narrativas pessoais. A *Saúde* percorre precisamente uma trajetória inversa, de forma ainda mais abrupta, evoluindo de modo não linear entre os 18-24 anos (0,8%) e os 65 anos e mais (77,8%). Aliás, depois dos 65 anos, população mais atenta ao bem-estar físico e mental, os outros eixos temáticos são inexistentes ou residuais. Também o interesse pela *Autoajuda* é diretamente proporcional à idade, mantendo-se em torno dos 4% para os 18-44 anos e dos 8% para os 45-64 anos. A categoria de *Crime* mantém uma popularidade moderada entre os 18-44 anos, em torno dos 5%, desaparecendo nas faixas etárias mais velhas. Ao invés, os *Negócios* são menos apreciados entre os 18-24 anos (2,6%), subindo o interesse de cerca de um ponto percentual a cada uma das três faixas etárias seguintes para depois ascender a 15,2% entre os 55-64 anos. Tal curva parece refletir o desejo de adquirir conhecimentos que possam auxiliar na gestão de carreiras ou eventualmente na preparação da reforma.

Gráfico 19 - Habilitações literárias vs Categoria preferida

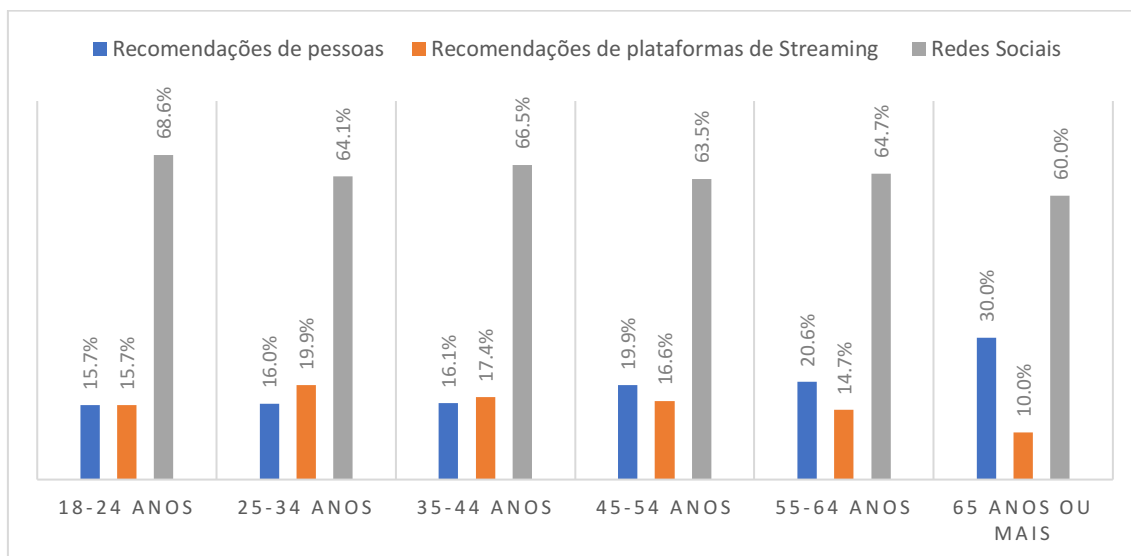


Fonte: Elaboração própria

Quando nos debruçamos sobre as preferências de categorias de podcasts em função das habilitações literárias dos inquiridos, a *Comédia* e as *Histórias Pessoais* são as mais escolhidas em todos os níveis de escolaridade, salvo no Ensino Básico 2º Ciclo (6º ano), em que a *Comédia* e a *Saúde* partilham equitativamente as preferências (50%). Nas outras faixas etárias, a *Comédia* e as *Histórias Pessoais* perfazem sempre cerca de um terço das preferências cada uma (entre 34,2 e 35,8%), exceto no Ensino Básico 3º Ciclo em que a *Comédia* atinge os 50%.

As categorias seguintes (*Saúde*, *Autoajuda*, *Crime* e *Negócios*) – embora a *Saúde* gravite entre os 10% (EB3) e os 5,7% (Doutoramento) – são bem menos populares em todos os níveis de escolaridade. Mesmo entre os inquiridos com formação superior (Licenciatura, Mestrado e Doutoramento), estas temáticas não granjeiam uma popularidade significativa, o que sugere que os ouvintes com mais escolaridade continuam a preferir conteúdos mais leves e de entretenimento, em detrimento de conteúdos de carácter mais informativo ou especializado.

Gráfico 20 - Faixa etária vs Método de descoberta de podcasts

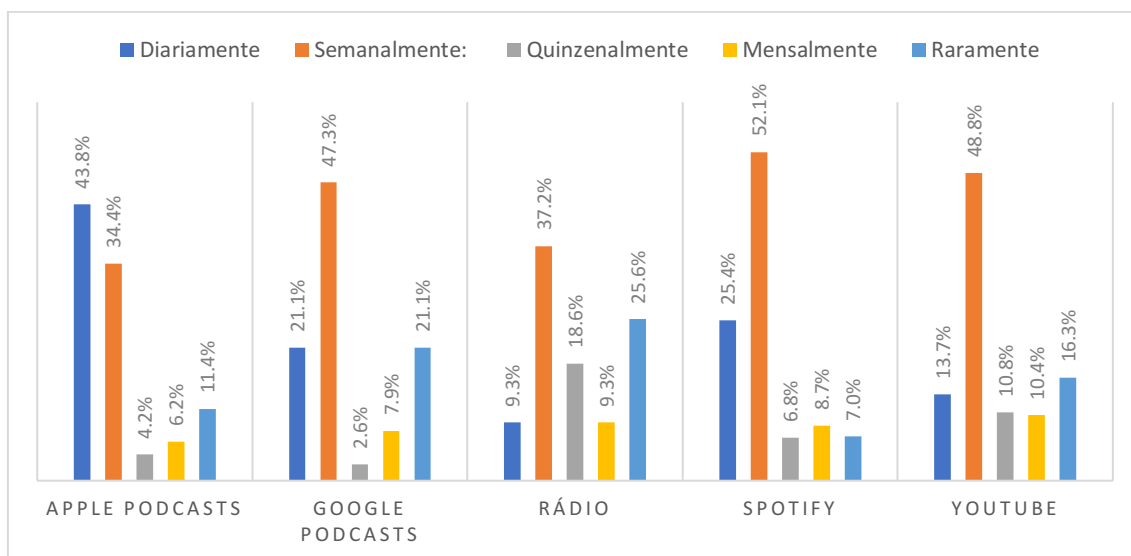


Fonte: Elaboração própria

De seguida, estabelecemos a correlação entre a forma como as pessoas descobrem os podcasts e a respetiva faixa etária. As redes sociais constituem inegavelmente o principal meio de acesso a este tipo de conteúdos seja qual for a idade, embora de forma ligeiramente decrescente desde os 18 -24 anos (68,6%) até aos 65 anos e mais (60%). Tal preferência explica-se pelo alcance e popularidade das plataformas digitais. De acordo

com o estudo realizado pelo Eurostat, em 2023, 67,84% das pessoas em Portugal continental utilizaram redes sociais (Eurostat, 2024). As plataformas de *streaming* e as recomendações doutras pessoas são fontes secundárias, com algumas variações. Até aos 64 anos, cerca de 15% do conhecimento de novos podcasts ocorre através das plataformas de *streaming*, com um pico junto dos 25-24 (19,9%). Conforme indicam os estudos, estas faixas etárias são aquelas que mais utilizam plataformas como o *Spotify*, em função dos seus hábitos de consumo. Por outro lado, os mais idosos cresceram num ambiente em que as recomendações pessoais tinham maior importância na tomada de decisões, o que pode explicar o seu peso crescente com a idade, passando de 15,7% junto dos 18-24 a 30% junto dos 65 anos e mais.

Gráfico 21 - Plataformas preferidas vs Preferências de consumo



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a frequência de consumo nas diferentes plataformas de podcasts, o *Spotify* destaca-se como a plataforma mais utilizada, com 52,1% dos ouvintes a acederem a esta semanalmente e 25,4% diariamente. O *Apple Podcasts* também é bastante popular, com 43,8% a ouvirem diariamente e 34,4% semanalmente, embora a sua utilização mensal e ocasional seja ligeiramente superior à do *Spotify*. O *Google Podcasts* apresenta um padrão de utilização diversificado, com 21,1% a escutarem diariamente e 47,3% semanalmente. O *YouTube*, com 48,8% de uso semanal e 13,7% diário, mostra-se também uma alternativa viável. A Rádio, embora não seja a principal escolha, é utilizada por 46,5% dos ouvintes semanalmente, mas apenas 9,3% diariamente, sugerindo um consumo mais ocasional. Em suma, a popularidade do *Spotify* e da *Apple Podcasts* evidencia uma

preferência clara por plataformas de *streaming*, provavelmente pela conveniência das mesmas, pois são capazes de se ajustar melhor às rotinas dos ouvintes. A Rádio mantém uma presença significativa, demonstrando que muitos ouvintes optam ainda por plataformas tradicionais.

4. Práticas e estruturas dos 25 podcasts femininos mais ouvidos em Portugal

É agora o momento de analisar a nossa grelha de observação dos 25 podcasts femininos portugueses mais ouvidos no dia 3 de junho de 2024 na plataforma *Spotify*. Pretende-se, assim, esboçar o perfil das produções com mais sucesso junto do público nacional. Ao longo do texto, sempre que for oportuno, procuraremos comparar os resultados da nossa análise com as observações das duas *podcasters* entrevistadas.

O primeiro atributo refere-se ao ano de lançamento. Os resultados indicam que um pouco mais de metade dos podcasts mais populares (56%) são muito recentes, tendo sido iniciados nos dois últimos anos (2023 e 2024), o que corresponde a sete novas produções por ano. O período associado à pandemia foi o menos produtivo, apresentando as seguintes percentagens: 2 podcasts em 2020 (8%) e apenas 1 em 2021 (4%). O restante terço subdivide-se em 4 lançamentos de produções originais em cada um dos anos de 2019 e 2022 (32%). O facto de uma parte substantiva dos podcasts mais populares serem mais recentes sugere que os ouvintes tendem a preferir conteúdos novos, possivelmente devido à atualidade das temáticas abordadas. Pelo contrário, os 4 podcasts mais antigos (2019) ainda presentes no ranking de emissões mais ouvidas salientam a existência de uma base de ouvintes fiel ao longo dos anos.

Procurámos ainda conhecer o número de locutoras residentes por podcast. Observou-se uma predominância de programas com apenas uma locutora (15, o que corresponde a 60% do total de emissões), seguindo-se os podcasts com duas (6/24%) e três locutoras (3/12%). Apenas um programa (4%) dispõe de cinco locutoras, o que indica que os formatos com maior número de apresentadoras são mais raros entre as propostas mais populares. No que diz respeito à distribuição por categoria temáticas, a tipologia mais representada é a da *Autoajuda*, com 4 podcasts (16%), ilustrando a notoriedade crescente de conteúdos associados ao desenvolvimento pessoal. Seguem-se os géneros de *Comédia*, *Crime* e *Histórias pessoais* com 3 produções cada (12%, num total de 36%),

evidenciando um certo equilíbrio entre entretenimento e a partilha de experiências de vida. Categorias como a *Cultura, Negócios, Saúde e Livros* marcam presença com 2 podcasts cada (8%), ou seja, um terço do total (32%), refletindo um interesse diversificado em temas de informação e lazer. Representadas por um podcast cada (4%), as emissões sobre *Relacionamentos, Política, Parentalidade e Espiritualidade* apresentam uma presença mais discreta em torno de conteúdos mais específicos num total de 16%. Em suma, a atenção do público parece estar mais voltada para podcasts que promovem a autodescoberta e a conexão interpessoal.

Foi igualmente avaliado o formato, tendo-se verificado que prevalece a tipologia dos debates com um(a) ou mais convidada(o)s (11 podcasts/44%), refletindo uma certa predileção pelas discussões e/ou mesas redondas como meio de formação da opinião individual e pública. A entrevista (com 10 podcasts/40%) apresenta quase a mesma popularidade, veiculando igualmente diversas opiniões, mas também experiências profissionais e/ou histórias de vida. Os monólogos (3 podcasts/12%) e o formato misto monólogo/entrevista (1 podcast/4%), que combina os dois em função dos episódios, ilustram uma propensão bem menor por programas conduzidos por uma única locutora com menos intervenções externas. Os formatos de debate e entrevista destacam-se, eventualmente pela oferta de conteúdos que estimulam a reflexão. Por norma, o debate suscita diferentes perspetivas, criando um ambiente dinâmico que potencia a atenção dos ouvintes. Por seu turno, as entrevistas fomentam uma conexão mais pessoal com os convidados, a partir de histórias suscetíveis de enriquecer a experiência do auditor.

Entre os 25 podcasts femininos mais populares, a periodicidade semanal é, de longe, a mais comum (18 podcasts, 72%). Este padrão indica uma preferência clara por uma frequência não muito espaçada. Aliás, Salomé Santos (*Ouro Sobre Azul*) confidenciou-nos ter noção da importância de uma programação regular, admitindo fazer um esforço para manter a publicação semanal, idealmente todos os domingos. No caso de Rita Camarneiro (*Dominó*), a produção semanal é extremamente difícil devido à complexidade e ao volume de trabalho envolvido, uma vez que a temática (*Crime*) exige ainda mais precisão das informações. As outras periodicidades parecem suscitar menos interesse, quer sejam mais (diária: 1 podcast/4% e bissemanal: 1 podcast/4%) ou menos frequentes (quinzenal: 2 podcasts/8% e duas a quatro vezes por mês; 3 podcasts/12%). Em síntese, 80% dos conteúdos mais plebiscitados têm pelo menos uma frequência semanal, o que traduz um apego a conteúdos partilhados com maior regularidade. No que diz respeito ao número de episódios editados até ao dia da recolha dos dados, é possível

observar uma certa amplitude. Como era de esperar, as propostas com maior longevidade e frequência apresentam resultados muito elevados, neste caso o *Extremamente Desagradável* (2019: 987 episódios) e *MoneyBar* (2019: 320). Do lado oposto, encontram-se podcasts muito recentes – mas que chegaram rapidamente a uma popularidade nacional – como é o caso de *Mãe é mãe* (2024: 9 episódios) e *Não fica bem falar de...* (2024: 12). Se a popularidade dos primeiros se mede pela longevidade, os segundos destacam-se pela novidade e pelo facto de abordar temas atuais que atraem a atenção do público. Em suma, a maioria dos podcasts da nossa lista é recente (2023 e 2024), tendo poucos episódios. Isso sugere uma tendência dos ouvintes para explorar conteúdos novos. Para obter uma visão de conjunto, calculou-se a média do número de episódios, sendo o resultado de 109, o que proporciona uma ideia do ponto central na distribuição dos dados.

Quando nos detemos sobre a duração média dos episódios, observa-se um leque variado de opções. Alguns podcasts (*Extremamente Desagradável*, *Inacreditável* e *Conexão Criminal*) são bastante curtos, com uma duração média entre 15 e 22 minutos, sugerindo abordagens mais concisas. Ao invés, dois podcasts (*No Bad Vibras* e *O poema ensina a cair*) têm uma duração média que ultrapassa os 60 minutos. Todavia, os restantes 20 podcasts (80%) situam-se, em média, entre os 28 e 60 minutos por emissão. Esse intervalo de tempo parece suficientemente longo para explorar tópicos com alguma profundidade, por meio de discussões mais elaboradas e entrevistas detalhadas, mas curto o suficiente para manter a atenção dos ouvintes.

Em relação ao número de classificações no *Spotify* – que se referem à quantidade de avaliações que um podcast recebeu dos ouvintes –, destacam-se o *Extremamente Desagradável* (12 900 votos) e *Fuso* (3 500 votos) com os índices de popularidade mais significativa. Do lado oposto, *Mãe é mãe* e *100 Purpurinas* têm apenas 9 avaliações cada, o que ilustra uma amplitude considerável entre os dois extremos. É importante referir, uma vez mais, que a data de lançamento é um dos fatores que mais influencia o número de classificações. Não é, por isso, de estranhar que as emissões com mais votos datem de 2019 e as duas últimas de 2024. No que diz respeito ao nível das avaliações (de 0 a 5), observa-se uma latitude reduzida, dado que se trata aqui das emissões mais populares. As classificações variam, assim entre 4,2 e 5 valores, o que indicia uma excelente experiência dos ouvintes. Todavia, as emissões mais recentes e com um número menor de avaliações precisam de confirmar nos próximos meses o estatuto de podcasts mais populares.

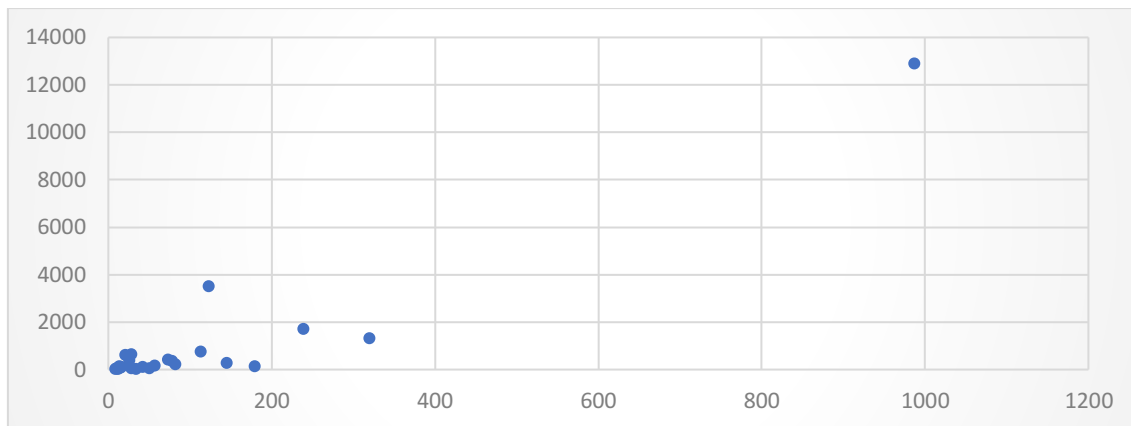
No que diz respeito à presença destes podcasts nas redes sociais digitais, verifica-se que o *YouTube* é a plataforma mais utilizada (15 podcasts, 60%), vincando a popularidade do conteúdo audiovisual. O *Instagram* situa-se em segundo lugar (6 podcasts, 24%), seguindo-se o *TikTok* (4 podcasts, 16%) e, por fim, o *Facebook* (2 podcasts, 8%) com uma representação mais discreta, indiciando uma menor utilização por parte destas criadoras de conteúdos. É importante referir que apenas um podcast (*Kológica*) está presente em todas as redes sociais, dois podcasts (*Dominó* e *O poema ensina a cair*) estão presentes em 3 redes sociais, três podcasts (*MoneyBar*, *Somos Infinitos* e *Conexão Criminal*) estão presentes em 2 redes sociais, onze podcasts (*Extremamente Desagradável*, *A Mesa É Redonda*, *Voz de Cama*, *PLÁGIO*, *Não fica bem falar de...*, *Parecia Tão Boa Pessoa*, *Mãe é mãe*, *100 Purpurinas*, *A Nossa Voz*, *Vale a pena* e *No Bad Vibras*) figuram em apenas uma rede social e, por fim, oito podcasts (*Fuso*, *O CEO é o limite*, *Inacreditável*, *Lei da Paridade*, *Que voz é esta?*, *O Sentido da Vida*, *Chaise Longue* e *(im) perfeita mente*) não estão em qualquer rede.

Ao analisar a origem dos 25 podcasts femininos mais seguidos em Portugal, verificou-se que apenas 6 são produzidos por uma estação de rádio, dos quais metade pela Rádio Comercial (3), seguida da Rádio Renascença, Antena 3 e a Mega Hits com uma emissão cada. Ainda no que se refere aos meios de comunicação social, 2 podcasts são produzidos por canais de televisão (RTP e SIC Mulher) e 3 pelo jornal *Expresso*. Para além disso, 2 podcasts estão relacionados com marcas, sendo 1 criado pela *Wells* e 1 patrocinado pela *Wook*, refletindo uma presença modesta de apoios comerciais diretos. Ou seja, 7 podcasts estão diretamente relacionados com os media e os restantes 18 são de natureza individual. Isso mostra que o podcast é uma proposta muitas vezes alternativa aos media e ao circuito de informação tradicional, permitindo que criadores independentes alcancem o público sem depender de grandes empresas de comunicação. Por outro lado, apenas 6 podcasts são apresentados por pessoas que não têm qualquer *background* nos media tradicionais. Este dado indica que, em muitos casos, os podcasts são uma extensão do alcance mediático dessas personalidades, enquanto a presença de "caras novas" continua a ser limitada, embora com potencial de crescimento.

Procurámos, finalmente, estabelecer algumas correlações entre as diferentes variáveis destes 25 podcasts femininos, com o objetivo de identificar tendências e conhecer, de modo mais aprofundado, alguns fatores que podem eventualmente ter mais impacto no desempenho respetivo. Para quantificar tais relações, utilizamos a fórmula de

correlação (CORREL) do editor Excel, que nos proporciona valores acerca do grau de associação entre diferentes variáveis.

Gráfico 22 - Número de episódios vs Número de classificações



Fonte: Elaboração própria

Em primeiro lugar, analisámos a relação entre o número de episódios e de classificações, de modo a compreender se o volume de conteúdo influencia o nível de interação dos ouvintes. A correlação entre estas duas variáveis revelou-se forte, com um coeficiente de 0,9396, o que sugere uma tendência clara: podcasts com mais episódios tendem a gerar mais classificações. No entanto, como é possível observar no gráfico de dispersão abaixo, os pontos encontram-se bastante dispersos, o que revela uma grande variação no número de classificações, mesmo entre podcasts com o mesmo número de episódios. Tais resultados sugerem que o número de episódios não é o único fator que determina as classificações. Por outro lado, alguns podcasts com poucos episódios apresentam um número relativamente alto de classificações, o que indicia que são particularmente populares e/ou têm um nicho de mercado específico. Podemos assim inferir que, embora o número de episódios seja um fator importante para atrair um maior volume classificações, outros elementos desempenham um papel relevante. Em suma, a relação entre o número de episódios e de classificações não é linear e perfeita, sendo influenciada por outras variáveis.

Foi ainda explorada a relação entre as classificações dos podcasts (0-5) no *Spotify* e o facto desses conteúdos terem algum “patrocínio” (rádio, televisão, marca, etc.). O coeficiente de correlação calculado entre ambas as variáveis foi de 0,2808. Este valor sugere uma correlação positiva moderada. Isso indica que há uma leve tendência para que podcasts patrocinados tenham classificações um pouco mais altas do que os restantes,

mas a relação não é muito forte. A média das classificações reforça essa correlação. Os podcasts “patrocinados” têm uma média de 4,84, enquanto os não “patrocinados” apresentam uma média de 4,73. Essa diferença de 0,11 pontos sublinha a tendência identificada pela correlação, indicando que, em média, os podcasts patrocinados tendem a ter classificações ligeiramente superiores. Em resumo, apesar do patrocínio poder estar associado a uma melhoria nas classificações, a relação não é suficientemente forte para concluir que esse fator é determinante.

Para além disso, a análise da correlação entre a presença nas redes sociais e o número de classificações dos podcasts revela uma relação fraca, com um coeficiente de 0,0943. Este valor sugere que, estatisticamente, não há uma ligação direta ou forte entre estas duas variáveis. No entanto, quando se observam as médias, nota-se um cenário diferente: podcasts com presença nas redes sociais têm, em média, 1 120 classificações, enquanto aqueles que os restantes apresentam uma média significativamente inferior de 605 classificações. Esta diferença ilustra que, embora a correlação linear não seja forte, a presença nas redes sociais pode ter um impacto importante na visibilidade e envolvimento do público. Estas funcionam como um espaço crucial para a divulgação e promoção de conteúdos, o que pode resultar num número maior de interações e, conseqüentemente, no incremento das classificações.

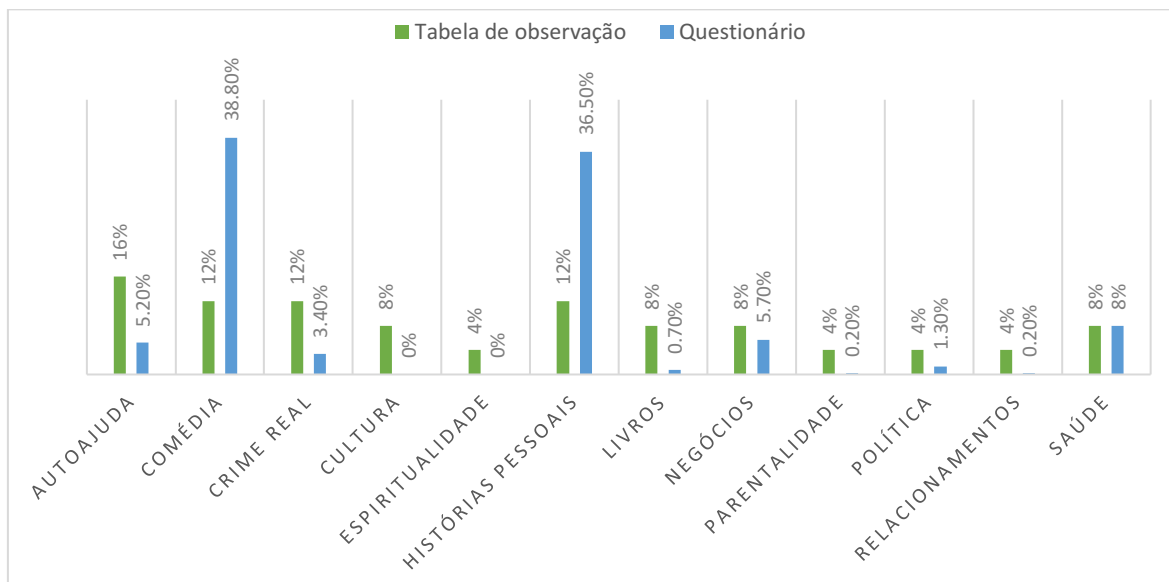
Por outro lado, com base nas médias das classificações dos podcasts por categoria, podemos observar que a correlação obtida entre as categorias de podcasts e as suas classificações no *Spotify* resultou num valor de 0,019770689, uma relação extremamente fraca entre essas duas variáveis. Essa baixa correlação sugere que a categoria em que um podcast se insere não é um fator determinante para o nível de avaliação respetivo.

5. Preferências dos ouvintes *versus* características dos podcasts mais populares

Neste subcapítulo, procederemos a uma análise comparativa entre os dados obtidos através do questionário, sendo que serão apenas tidas em conta as respostas dos inquiridos que afirmam ouvir podcasts femininos, e as informações recolhidas por meio da tabela de observação relativa aos 25 podcasts femininos portugueses mais populares no *Spotify*. Esta comparação é fundamental para articular as preferências dos ouvintes (receção) com o panorama dos podcasts mais ouvidos (produção). Ao contrastar os gostos expressos pelos 1 121 inquiridos com os conteúdos mais consumidos no território

nacional, é possível identificar alguns alinhamentos, divergências e lacunas entre os interesses do público e a oferta disponível.

Gráfico 23 - Tabela de observação vs Questionário (Categoria)



Fonte: Elaboração própria

Quando nos debruçamos sobre as categorias dos podcasts da nossa lista (gráfico 23)¹⁸, encontramos algumas discrepâncias entre as práticas de produção e os discursos relativos à recepção. Por exemplo, a categoria *Comédia* destaca-se como sendo a mais popular entre os ouvintes (38,8%), mas representa apenas 12% dos conteúdos mais ouvidos na plataforma *Spotify*. O mesmo acontece com as *Histórias Pessoais*, com resultados de 36,5% e 12% respectivamente. Ou seja, embora um terço dos ouvintes demonstrem uma clara preferência por este tipo de produções, a sua presença entre os podcasts mais populares é relativamente menor. A preferência clara por estas categorias indica que o público valoriza fortemente esses temas, mas a oferta no topo dos rankings não parece acompanhar a procura, possivelmente devido a fatores como a visibilidade limitada de novos programas ou a falta de inovação na oferta.

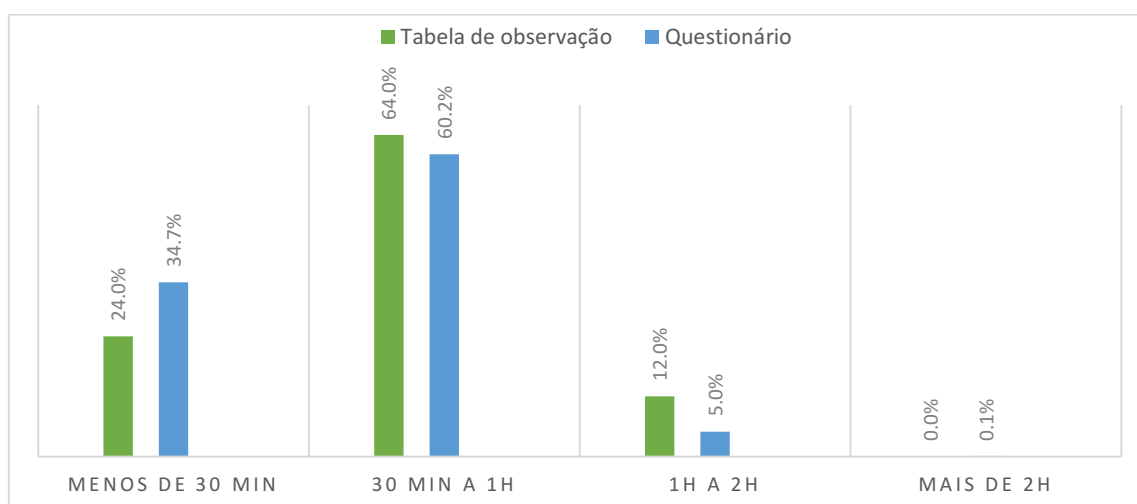
Ao invés, categorias como *Autoajuda* e *Crime Real* aparecem com percentagens com alguma relevância na tabela de observação (16% e 12%, respectivamente), embora sejam mencionadas por uma percentagem bem menor de ouvintes no questionário (5,2%

¹⁸ O gráfico analisa as categorias dos podcasts mais ouvidos (tabela X), comparando-as com as preferências dos inquiridos. Embora o questionário apresente algumas opções de resposta, foram igualmente consideradas sugestões adicionais dos inquiridos, desde que coincidisse com as categorias presentes na tabela.

e 3,4%). Encontrámos novamente uma certa dissonância entre os resultados das duas ferramentas, o que pode indicar uma maior fidelidade dos ouvintes deste género ou uma maior capacidade de atrair um público fiel, mesmo com uma audiência mais reduzida.

Outras categorias como *Cultura e Espiritualidade* situam-se na primeira parte da tabela de observação (8% e 4%, respetivamente), mas não são sequer mencionadas pelos inquiridos, mantendo as dissemelhanças entre as duas fontes. Por fim, categorias como *Negócios* (8% na tabela e 5,7% no questionário) e *Saúde* (8% em ambas as fontes) apresentam uma correspondência bem maior, ilustrando um certo equilíbrio entre oferta e procura.

Gráfico 24 - Tabela de observação vs Questionário (Duração de episódio)

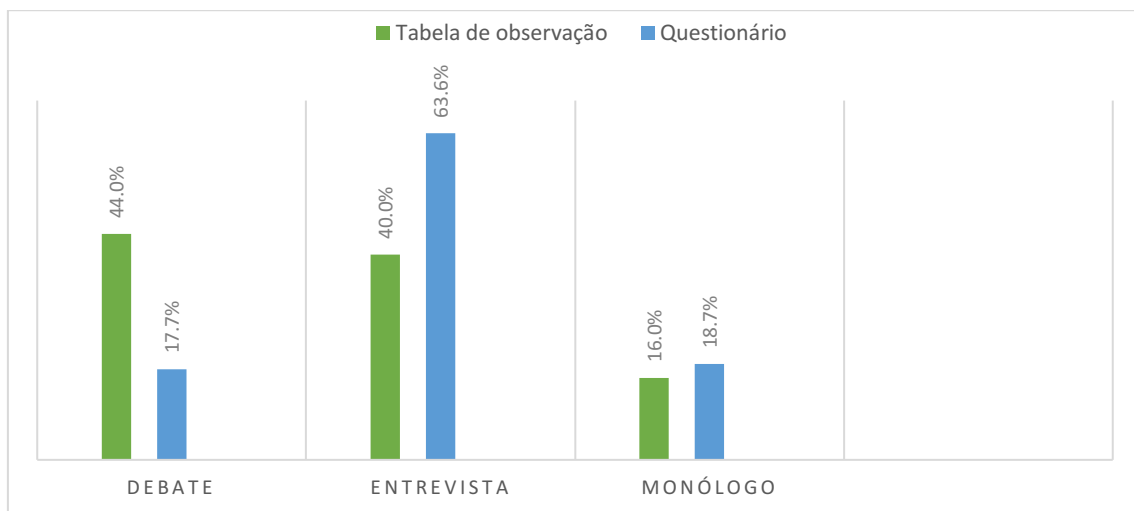


Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à duração dos episódios (gráfico 24), as produções com menos de 30 minutos são plebiscitadas por um terço dos ouvintes (34,7%), mas constituem apenas um quarto (24%) dos podcasts da tabela de observação. Essa diferença pode indicar que, embora haja um público para formatos mais curtos, os criadores tendem a explorar mais temas em profundidade, justificando a menor oferta. Isso sugere uma possível lacuna no mercado para podcasts de curta duração que atendam às necessidades de quem procura conteúdos mais rápidos. Por seu turno, conteúdos entre 30 e 60 minutos representam quase dois terços (64%) dos podcasts femininos portugueses mais populares no *Spotify*, percentagem muito semelhante às preferências manifestadas pelos nossos inquiridos (60,2%). Tal facto sugere que essa duração atinge um equilíbrio ideal entre profundidade e conveniência, que agrada os ouvintes e faz sentido para os criadores. Os episódios com duração entre 1 a 2 horas constituem 12% dos podcasts da tabela e 5% das

preferências dos ouvintes, enquanto as emissões com mais de 2 horas são praticamente inexistentes, quer em termos de oferta (0%), quer de procura (0,1%). Essa menor popularidade mostra que tanto os criadores quanto o público preferem evitar compromissos de tempo demasiado extensos, o que pode ser explicado pela dificuldade em manter a atenção durante longos períodos e pela busca de diversidade de conteúdos em sessões de escuta mais curtas.

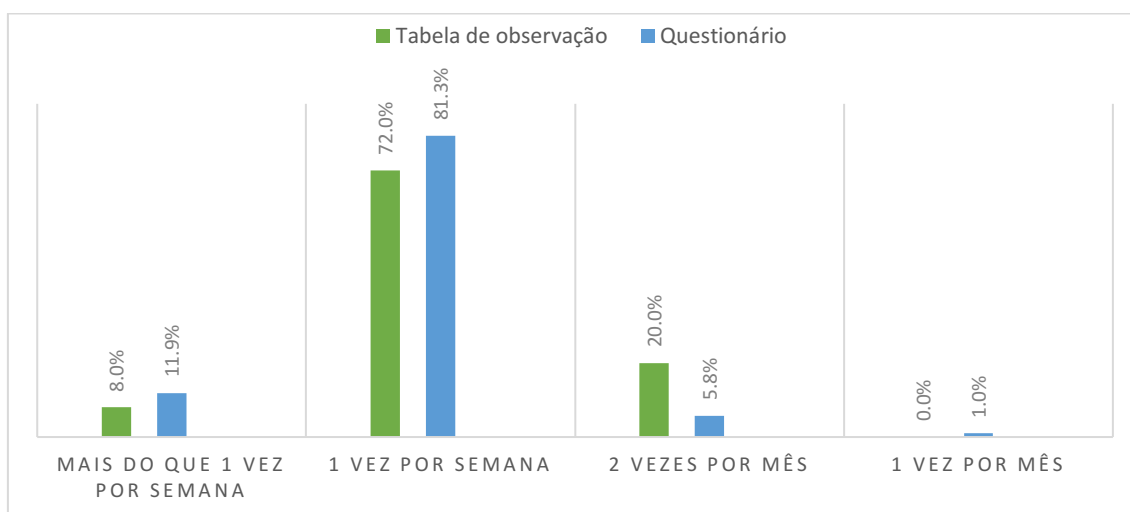
Gráfico 25 - Tabela de observação vs Questionário (Formato)



Fonte: Elaboração própria

Em relação ao formato (gráfico 25), as emissões mais plebiscitadas no *Spotify* são as de debate (44%), logo seguidas das entrevistas (40%), enquanto os inquiridos manifestam uma apetência bem maior por este formato (63,6%) do que pelos debates (17,7%). A clara popularidade do formato entrevista pode refletir o sucesso de podcasts que trazem figuras públicas ou especialistas, o que naturalmente atrai mais ouvintes e incentiva os criadores. No que diz respeito ao formato debate, embora haja uma oferta relativamente alta, o interesse dos ouvintes por este formato não acompanha essa proposta, possivelmente por preferirem estilos mais estruturados ou com uma interação menos conflituosa. Por sua vez, o interesse pelas emissões ditas de monólogo é bem mais reduzido, quer no contexto da produção (16%), quer da receção (18,7%), com valores bastante similares, revelando um equilíbrio mais próximo entre a oferta e a procura.

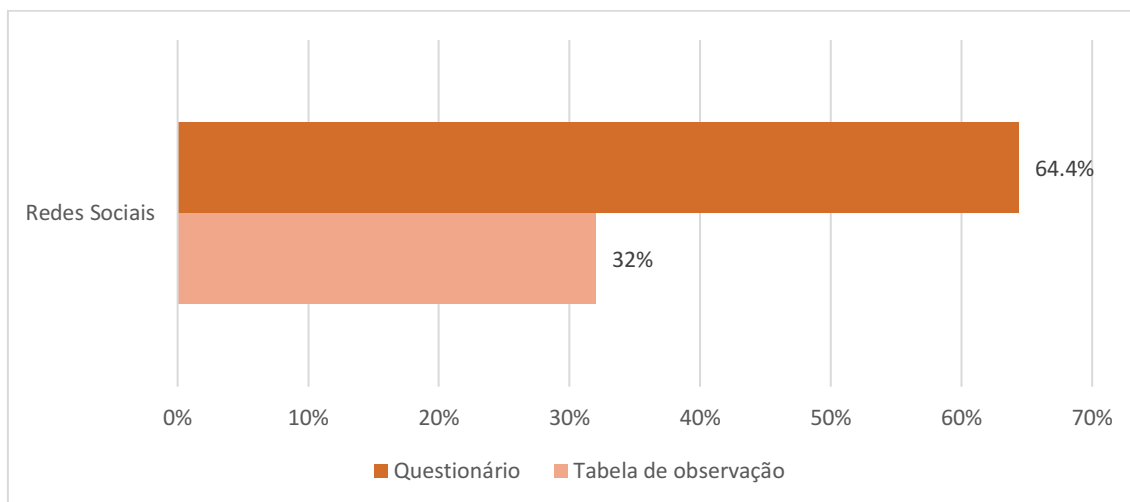
Gráfico 26 - Tabela de observação vs Questionário (Periodicidade)



Fonte: Elaboração própria

Quando analisamos a periodicidade de lançamento (gráfico 26), os resultados da tabela indicam que três quartos dos podcasts mais populares (72%) são semanais, o que não contrasta muito com as preferências dos ouvintes (81,3%). Este alinhamento sugere que tanto criadores quanto ouvintes reconhecem a consistência semanal como ideal para manter o interesse e a fidelidade do público, sem sobrecarregar nem afastar os ouvintes. Encontramos a mesma correspondência no que diz respeito aos podcasts atualizados mais de uma vez por semana: 8% dos 25 mais populares e 11,9% das preferências dos respondentes. Essa baixa preferência pode dever-se à dificuldade em manter uma produção mais frequente, especialmente em podcasts individuais ou de menor dimensão e à falta de tempo diário da parte dos ouvintes. No que diz respeito às emissões quinzenais, a tabela revela que 20% dos podcasts têm essa periodicidade, enquanto apenas 5,8% dos ouvintes plebiscitam essa regularidade. Isso pode sugerir que, embora alguns criadores escolham uma cadência quinzenal para melhor gerir o tempo, os ouvintes tendem a preferir conteúdos mais frequentes, resultando numa certa desvalorização desse formato. Por fim, nenhum dos 25 podcasts femininos mais ouvidos tem formato mensal, o que corresponde ao gosto da audiência, dado que apenas 1% dos ouvintes mostram preferência por uma tal frequência.

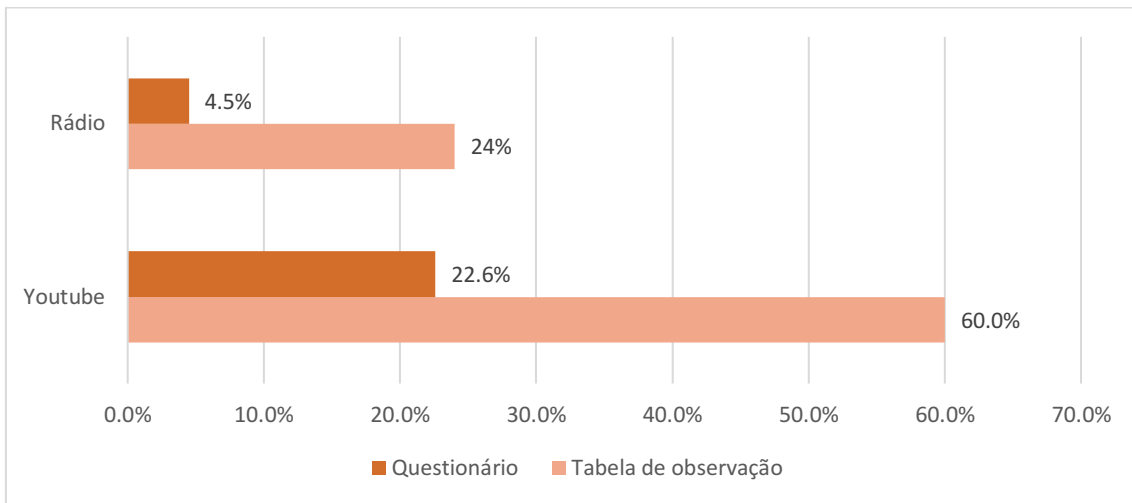
Gráfico 27 - Tabela de observação vs Questionário
(Presença nas redes sociais/Descoberta de podcasts através das redes sociais)



Fonte: Elaboração própria

No que se refere à comparação entre a presença dos podcasts nas redes sociais digitais (tabela) e ao uso destas para descoberta de novos conteúdos (inquérito), os resultados apresentam uma discrepância relevante (gráfico 27). Apenas 32% dos 25 podcasts femininos mais populares têm uma presença ativa nas redes sociais, mas dois terços dos inquiridos (64,4%) dizem recorrer sobretudo às essas plataformas para aceder a novos conteúdos. Uma tal disparidade revela que muitas criadoras ainda não aproveitam plenamente o poder das redes sociais para alcançar novos públicos, por exemplo, com a criação de páginas próprias. Contudo, a descoberta de podcasts nas redes sociais nem sempre depende de uma presença direta do próprio podcast. Conteúdos recomendados por amigos, algoritmos de plataformas ou *influencers* podem ser um meio indireto, mas poderoso, para conhecer novos conteúdos. Sendo assim, mesmo que o podcast não tenha uma presença própria robusta, pode eventualmente ser partilhado e promovido de outras formas. No entanto, os podcasts ativos nas redes sociais, através de conta própria, conseguem beneficiar muito mais desse canal de comunicação, uma das principais fontes de acesso para os ouvintes da nossa amostra. Isso também sugere que há uma oportunidade significativa para podcasts aumentarem a sua visibilidade se investirem mais em estratégias de marketing digital, como acontece com o podcast *Dominó*. No decurso da entrevista, Rita Camarneiro afirmou que o feedback dos ouvintes tem sido muito positivo, especialmente desde a criação de uma página de *Instagram* dedicada exclusivamente ao seu programa.

Gráfico 28 - Tabela de observação vs Questionário
(Presença no Youtube ou Rádio/Preferência de escuta de podcasts através do Youtube ou Rádio)



Fonte: Elaboração própria

Um contraste semelhante ocorre no que diz respeito à presença dos podcasts no *Youtube* e na rádio (gráfico 28). Apesar de 60% dos podcasts estarem no *YouTube*, apenas um quinto dos ouvintes (22,6%) indicam essa plataforma como principal mediação na escuta destes conteúdos. Embora muitos podcasts publiquem episódios no *YouTube*, não é necessariamente a escolha mais popular para o consumo de áudio, já que muitos utilizadores a veem como uma plataforma mais focada em conteúdo visual. Além disso, o formato tradicional de podcast é mais pensado para ser ouvido em movimento, o que explica a preferência por plataformas de áudio dedicadas mais acessíveis para esse tipo de consumo, como *Spotify* ou *Apple Podcasts*.

Da mesma forma, embora um quarto destes podcasts (24%) seja difundido na rádio, apenas 4,5% dos ouvintes têm preferência por esse meio. Isto pode refletir a mudança de hábitos de consumo de áudio, com os ouvintes a migrarem da rádio para plataformas de *streaming*, tendo assim mais controlo quer sobre o tipo de conteúdo, quer sobre o momento e contexto de escuta. Sendo um meio mais tradicional e menos flexibilidade, a rádio pode estar a perder relevância como meio direto de consumo, mesmo que ainda seja uma fonte importante de conteúdo.

Tabela 3 - Comparação entre os podcasts femininos mais ouvidos em Portugal e a preferência dos ouvintes no que diz respeito aos mesmos

25 Podcasts femininos mais ouvidos no <i>Spotify</i> no dia 3 de Junho de 2024		Preferência dos ouvintes (inquérito)
<i>Extremamente Desagradável</i>	1º	<i>Extremamente Desagradável</i>
<i>Fuso</i>	2º	<i>Fuso</i>
<i>A Mesa É Redonda</i>	3º	<i>Inacreditável</i>
<i>Voz de Cama</i>	4º	<i>Voz de Cama</i>
<i>O CEO é o limite</i>	5º	<i>Não fica bem falar de...</i>
<i>Dominó</i>	6º	<i>O CEO é o limite</i>
<i>Inacreditável</i>	7º	<i>MoneyBar</i>
<i>PLÁGIO</i>	8º	<i>A Mesa É Redonda</i>
<i>Não fica bem falar de...</i>	9º	<i>PLÁGIO</i>
<i>MoneyBar</i>	10º	<i>Dominó</i>

Fonte: Elaboração própria

A comparação entre o ranking dos 25 podcasts femininos portugueses mais ouvidos no *Spotify* e as preferências dos ouvintes que responderam ao nosso inquérito revela igualmente algumas diferenças. É verdade que *Extremamente Desagradável* e *Fuso* ocupam as duas primeiras posições, e pela mesma ordem, em ambas as listas, o que comprova a sua forte aceitação junto do público. Também *Voz de Cama*, *O CEO é o Limite* e *PLÁGIO* apresentam resultados muito semelhantes em ambas as listas. Todavia, os podcasts *A Mesa É Redonda* e *Dominó* ostentam algumas diferenças: o primeiro é o oitavo preferido dos inquiridos, mas figura em terceiro na lista do *Spotify*, enquanto o segundo encontra-se em último lugar nas preferências das ouvintes, mas em sexto na plataforma de escuta.

Em oposição, no questionário, *Inacreditável* é mais apreciado, ocupando o 3º lugar, seguido de perto por *Não fica bem falar de...* em 5º lugar, e *MoneyBar* em 7º lugar. Essa classificação contrasta com a sua posição no *Spotify*, plataforma na qual todos os três estão classificados mais abaixo. Isso indica que, apesar de não serem os podcasts mais ouvidos na plataforma, conseguem captar uma atenção significativa entre aqueles que responderam ao questionário.

CONCLUSÃO

Conduzimos a nossa pesquisa a partir da seguinte questão: De que forma são produzidos e consumidos os podcasts femininos em Portugal? A partir daí, procurámos entender como estes conteúdos especificamente produzidos por mulheres têm sido recebidos pelas audiências em Portugal. É agora tempo de fazer um balanço deste percurso, das dificuldades enfrentadas, das eventuais lacunas e principais ensinamentos, esboçando novas pistas de investigação.

De forma sintética, começámos por percorrer a evolução histórica do áudio, desde a crescente importância da rádio, especialmente no decurso da Primeira Guerra Mundial, até à recente revolução do formato MP3 e o seu impacto significativo na experiência do consumo. A eclosão dos podcasts marcou o início de uma nova era, atingindo hoje uma população de cerca de meio bilião de ouvintes (2024). Em contexto de pandemia, este novo formato ganhou uma outra dimensão, proporcionando uma nova forma de entretenimento, de informação e cultura, não deixando, porém, de enfrentar desafios como a difusão de informações falsas. Os podcasts diferenciam-se de outros meios de comunicação pela sua flexibilidade, acessibilidade, diversidade e inclusividade. A evolução das audiências nos Estados Unidos e no Brasil permitiu-nos perceber a relevância do *Spotify* como plataforma central para o consumo deste tipo de conteúdo. Por seu turno, ao focarmo-nos sobre a história dos podcasts em Portugal, começámos por abordar o papel central desempenhado pela rádio em momentos fulcrais da história, como a Revolução dos Cravos. Explorámos ainda o perfil das *podcasters* e dos ouvintes portugueses, observando semelhanças e diferenças entre programas de rádio e podcasts sem esquecer a importância daquele meio de comunicação social na configuração deste novo formato. Por fim, debruçamo-nos sobre o papel das mulheres nos media em geral e na rádio em particular, evidenciando o impacto do 25 de abril na implementação de direitos e novas oportunidades no ecossistema mediático. Todavia, convém não esquecer que, noutras latitudes, as mulheres já tinham desempenhado um papel essencial na rádio, nomeadamente durante a Segunda Guerra Mundial. Mais recentemente, encontraram um novo espaço de afirmação no universo dos podcasts, embora continuem a enfrentar desafios significativos. Ontem e hoje, os movimentos feministas têm procurado que as mulheres tenham voz ativa nos media.

Para responder à questão de investigação, realizámos um questionário junto de 1255 ouvintes, elaborámos uma grelha de observação dos 25 podcasts femininos portugueses mais ouvidos no *Spotify* e entrevistámos duas *podcasters*. Os resultados do questionário revelam as preferências dos ouvintes que afirmam ouvir podcasts femininos e do que não os ouvem. No que diz respeito aos primeiros, o público-alvo da nossa pesquisa, a esmagadora maioria dos ouvintes (90%) é do género feminino, principalmente repartido entre as faixas etárias dos 35 aos 54 anos com nacionalidade portuguesa, sendo que metade concluíram uma licenciatura. Em termos de preferências, plebiscitam sobretudo um consumo semanal e episódios com uma duração entre 30 a 60 minutos. O *Spotify* é a plataforma preferida para consumo, enquanto as redes sociais constituem a principal ferramenta de descoberta e acesso. Além do mais, a comédia e as histórias pessoais destacam-se como as categorias mais apreciadas e a entrevista como o formato predileto. Embora um terço dos inquiridos (33,6%) afirme ouvir preferencialmente podcasts de mulheres, a maioria não faz distinção no que diz respeito ao género dos locutores. Quando instados a pronunciar-se sobre eventuais tópicos que gostariam de ver (mais) abordados nestes podcasts, a maioria (86%) diz-se satisfeita com os conteúdos já acessíveis. Por fim, quando confrontados aos dez podcasts então mais populares no *Spotify*, colocaram nas duas primeiras posições os programas *Extremamente Desagradável* e *Fuso*, replicando assim o início do ranking daquela plataforma.

As correlações permitiram-nos compreender um pouco melhor os alicerces da experiência do público de podcasts femininos portugueses. Quando cruzamos a idade dos inquiridos com a respetiva preferência no que diz respeito à duração dos episódios, verifica-se que, independentemente da faixa etária, os episódios entre 30 minutos e 1 hora são os preferidos. Não obstante, os ouvintes mais velhos tendem a preferir conteúdos mais curtos. No que concerne à relação entre a idade e a preferência de periodicidade de lançamento de episódios, a frequência semanal é a predileta de todas as faixas etárias, com um pico junto dos 55-64 anos. Relativamente às categorias prediletas, destacam-se, de forma consistente, a *Comédia* e as *Histórias Pessoais* independentemente da idade, sendo que a faixa etária dos 65 anos ou mais é a única que foge à regra elegendo a Saúde como o tema preferido. Por fim, as redes sociais são uniformemente designadas como a fonte principal de descoberta de novos podcasts, seja qual for a idade.

A variável do género mostrou-se um fator relevante na hora de eleger entre podcasts femininos, masculinos ou mistos, sendo que os conteúdos produzidos por mulheres são mais plebiscitados por mulheres. Não obstante, em ambos os géneros, a

maioria dos inquiridos diz não ter preferência neste âmbito em particular. Existe, porém, uma diferença de género notável no que diz respeito à frequência de consumo de podcasts femininos. As mulheres mostram um maior comprometimento, sendo que 70% consomem este tipo de conteúdos pelo menos uma vez por semana. No que concerne à procura eventual de novos temas, ambos os géneros se mostram maioritariamente satisfeitos com a oferta existente, embora as mulheres verbalizem mais a vontade de opções complementares. Ainda no tocante às categorias temáticas, as escolhas mantêm-se similares independentemente das habilitações literárias. Os géneros *Comédia* e *Histórias Pessoais* continuam a ser os mais plebiscitados, com exceção dos titulares Ensino Básico 2º ciclo, que adicionam a *Saúde* à *Comédia* como principais referências. Por fim, procurámos analisar às preferências de consumo dos ouvintes em função da plataforma. Em quase todas elas, o consumo semanal é o preferido, exceto na *Apple Podcasts*, onde se destaca o consumo diário. Por seu turno, a rádio apresenta a maior percentagem de ouvintes que referem ouvir podcasts raramente, seguida do Google Podcast, entretanto descontinuado.

A grelha de análise dos 25 podcasts femininos mais ouvidos em Portugal revela uma diversidade nos anos de lançamento (de 2019 a 2024), o que indica uma crescente popularidade dos conteúdos produzidos por mulheres, com uma concentração significativa de estreia nos últimos dois anos. Este fenómeno sugere um aumento do interesse por parte dos ouvintes e uma maior aposta na produção feminina. O perfil das locutoras revela que a maioria desses conteúdos conta com uma única locutora, evidenciando a capacidade individual de conduzir narrativas. A periodicidade de lançamento é sobretudo semanal, o que contribui para manter a audiência envolvida. Em termos de formatos, predominam os debates e entrevistas, refletindo a vontade de fomentar a discussão e a troca de experiências. As categorias abordadas são variadas, desde autoajuda até comédia e crime real, o que demonstra uma ampla gama de interesses. Com uma média de 109 episódios por podcast e uma duração que varia sobretudo entre 28 a 60 minutos, os conteúdos apresentados são suficientemente extensos para aprofundar os temas em análise. A classificação dos 25 podcasts femininos mais populares oscila entre 4,2 e 5 estrelas, com uma média de 955 classificações por podcast. No tocante ao papel das redes sociais, mais de metade dos podcasts têm um canal de *Youtube* (exclusivo ou adicional para publicação de episódios), enquanto no *Instagram*, *Tik Tok* e *Facebook* estão presentes apenas 6, 4 e 2 podcasts, respetivamente. Por outro lado, 6 destes 25 podcasts são produzidos por emissoras de rádio, 2 por estações de televisão e 3 por

jornais, sendo os restantes 14 de produção independente. Como era de esperar, podcasts com mais episódios tendem a ter um maior número de classificações. Percebe-se ainda um impacto positivo da associação à rádio ou televisão na avaliação dos podcasts, com uma ligeira propensão a que obtenham classificações um pouco mais elevadas.

Por fim, procuramos explorar algumas correlações entre os resultados do questionário e da grelha de análise dos 25 podcasts femininos mais populares. Se atentarmos às diversas categorias, verifica-se um desalinhamento significativo entre a preferência dos inquiridos pela *Comédia* e *Histórias pessoais*, categorias sub-representadas entre os podcasts analisados. Já categorias como autoajuda e crime real, embora menos populares entre os respondentes, têm uma presença mais significativa no âmbito dos 25 podcasts. No que concerne à duração dos episódios, ambas as ferramentas indicam que os episódios com 30 minutos a 1 hora são os preferidos. Por outro lado, se o formato de entrevista é o preferido dos respondentes, os 25 podcasts mais populares estão sobretudo estruturados em torno de debates. Contudo, a preferência pelo lançamento semanal de novos episódios é um dado comum aos dois *corpus*. Existe, porém, uma incongruência no que se refere ao uso de redes sociais, visto que 64,4% dos inquiridos afirmam usá-las como principal meio de descoberta de novos conteúdos, mas apenas 32% dos podcasts analisados têm algum tipo de presença naqueles espaços. Por outro lado, 60% dos podcasts usam o *Youtube* como um meio extra para publicar os seus episódios, quando apenas 22,6% dos ouvintes afirmam escolher o *Youtube* como principal plataforma de consumo. No que diz respeito à influência da rádio, refira-se que um quarto dos podcasts (24%) têm origem na rádio, mas a preferência desse media como meio de consumo principal é bem menor (4,5%).

Embora a nossa pesquisa tenha permitido uma análise detalhada, esbarramos com a impossibilidade de entrevistar mais *podcasters* femininas entre as mais populares em Portugal. Apesar dos nossos esforços repetidos, essa lacuna limita a representatividade das entrevistas realizadas. Por outro lado, a possibilidade dada aos inquiridos nalgumas questões semiabertas de se exprimirem para além das opções previstas, tornou a análise mais complexa, uma vez que algumas respostas não puderam ser consideradas como válidas. Para além disso, alguns resultados das correlações entre as respostas ao questionário e da grelha de análise dos 25 podcasts femininos mais ouvidos em Portugal apontam para uma necessidade de um maior alinhamento entre a oferta e a procura.

Por fim, esta investigação abre novas perspetivas para futuros estudos, como a análise mais aprofundada sobre o impacto dos podcasts femininos nas faixas etárias mais

jovens, visto que a nossa amostra contém uma maior percentagem de inquiridos mais velhos. Outra possibilidade seria proceder a uma pesquisa qualitativa junto das principais *podcasters* nacionais, por meio de entrevistas aprofundadas, com o objetivo de ter uma perspetiva mais pessoal e real da experiência de ser uma *podcaster* em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (1945). A social critique of radio music. *The Kenyon Review*, 7(2), 208–217. <http://www.jstor.org/stable/4332589>
- Amaral, A., & Melo, R. de. (2006). O MP3, os podcasts e a rádio. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 3, 45-56. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/589>
- Anderson, S. (2023). *2023 Podcast trends report*. Sirius XM. <https://podcastreport2023.sxmmedia.com>
- Antunes, M. J. & Salaverría, R. (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. In C. Stephanidis & M. Antona (Eds.), *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 149-153). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-9_20
- Armstrong, M. (2020). *Podcasts rising in prominence*. Statista. <https://www.statista.com/chart/22184/change-in-podcast-listeners-audience-project/>
- Aroesti, R. (2023). “Deeply personal and very authentic”: how podcasts took over the world in 20 years. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2023/jun/03/20-years-of-podcasting>
- Bajaj, S., & Singh, P. (2022). Analyzing rise of social media: Podcasts during covid-19 pandemic. In K. Manimekalai & S. Poulpunitha (Eds.), *Prevalence of screen addiction among college students* (pp. 134–152). Shanlax Publications.
- Barnouw, E. (1966). *A tower in babel: A history of broadcasting in the United States to 1933* (Vol. 1). Oxford University Press.
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E. V., & Parrança Da Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista? In P. Sá, A. P., Costa, & A. Moreira (Eds.), *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (vol. 2, pp.13–36). UA Editora.
- Belrose, J.S. (2002). Reginald Aubrey Fessenden and the birth of wireless telephony. *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, 44, 38-47. 10.1109/MAP.2002.1003633
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14 (1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonixe, L. (2021). Potencialidades do podcasting no jornalismo de saúde — Uma análise a três podcasts sobre a covid-19 em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 40, 91-108. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3249](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3249)
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>

- Cardoso, G., Bladi, V., Paisana, M., Couraceiro, P., & Barros, C. (2022). Podcasting. Produção, distribuição e consumo em Portugal. *OberCom*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting_final_FINAL_8Apr.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2019). Digital News Report (2019) – Portugal. *OberCom*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/12/RDNRP-WEB-SETEMBRO.pdf>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). Digital News Report Portugal 2021. *OberCom*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). Digital News Report Portugal 2023. *OberCom*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_12Junho.pdf
- Carlos, L. A. da S., & Santos, M. S. T.. (2023). Ativismos feministas: as apropriações da mídia podcast para a mobilização e o empoderamento de mulheres no ciberespaço. *Intercom: Revista Brasileira De Ciências Da Comunicação*, 46, e2023110. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023110pt>
- Carvalho, J. R. (2016). Rádio, recepção e memória: audiência feminina portuguesa e a política das donas de casa entre os anos 1930 e 1950. *Rádio-Leituras*. <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/336/306>
- Carqueira, C. & Gomes, S. (2017). Violência de Género nos Media: Percurso, Dilemas e Desafios. In S. Neves & D. Costa (Coord.), *Violências de Género* (pp. 217-238). Lisboa: ISCSP. <https://hdl.handle.net/1822/55862>
- Coelho, Z. P. (2010). Género nos média portuguesas: a insustentável leveza da mudança. *Repositorio UM*. <https://hdl.handle.net/1822/29286>
- Cordeiro, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. <https://www.aminharadio.com/radio/files/cordeiro-paula-radio-portugal%5B1%5D.pdf>
- Creswell, J. W, & Creswell, J. D. (2017). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth Editions). SAGE Publications.
- De Freitas Santos, J., Silva, P., & Geada, A. M. (2022). Consumo de podcasts em Portugal: uma aplicação da teoria dos usos e gratificações. *European Journal of Applied Business & Management*, 8(4), 44–64.
- de Reydellet, J. (1996). Pierre Schaeffer, 1910-1995: The founder of “musique concrète.” *Computer Music Journal*, 20(2), 10–11. <http://www.jstor.org/stable/3681324>
- DiPasquale, S. (2019). Women in Radio: A (Her)Story. *Communications: Student Scholarship & Creative Works*. 3. <https://jayscholar.etown.edu/commstu/3/>
- edison. (2023). *The podcast consumer 2023: An infinite dial report*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2023-an-infinite-dial-report/>
- Eurostat. (2024). 59% of EU individuals using social networks in 2023. *Eurostat News*. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240319-1>

Federal Communications Commission. (2003-2004). *A short history of radio*. http://www.fcc.gov/omd/history/radio/documents/short_history.pdf

Felice, G. (2018). *Como um podcast é descoberto e escolhido? Investigando os consumidores dessa nova mídia* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Uberlândia]. Repositório Institucional UFU. <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/21967>

Fleming, A. (1937). Guglielmo Marconi and the development of radio-communication. *Journal of the Royal Society of Arts*, 86(4436), 41–64. <http://www.jstor.org/stable/41361151>

Flynn, K. (2020). *Spotify staked its future on podcasts. Then the pandemic changed how we listen*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2020/06/15/media/spotify-podcasts-risk-takers/index.html>

Gaston-Bird, L. (2019). *Women in Audio* (1st ed.). Focal Press.

Geadá, A. (2021). *Avaliação do uso do podcast como ferramenta de marketing digital em Portugal: um estudo preliminar* [Master's thesis, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19145>

Gernsback, H. (2016). Edison and Radio (1926). In G. Wythoff (Ed.), *The perversity of things: Hugo Gernsback on media, tinkering, and scientification* (pp. 309–311). University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.ctt1jktpxr.63>

Gogoi, P. (2023). New Trends of Feminist Movement in 21st Century. *History Research Journal*. 29. 164-169.

Gomes, T. D. (2020). *Comportamento de busca e uso da informação de ouvintes de podcasts na ótica do modelo ampliado de Ellis* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará] Repositório Institucional UFC. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/55625>

Guazi, T. S. (2021). Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, 2. <https://doi.org/10.18227/2675-3294repi.v2i0.7131>

Hack, A., & Lima, A. P. de. (2023). Influência digital ou representatividade? Uma análise feminista sobre o ingresso de mulheres na mídia podcast. *Brazilian Creative Industries Journal*, 3 (1), 168–191. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3207>

Hansen, S. (2021). The feed is the thing: How RSS defined PodcastRE and why podcasts may need to move on. In J. W. Morris & E. Hoyt (Eds.), *Saving New Sounds: Podcast Preservation and Historiography*. (pp. 195-207). University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.11435021.15>

Hill, M., M., & Hill, H. (1998). *A construção de um questionário*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. <http://hdl.handle.net/10071/469>

Iab Brasil. (2019). Guia – Podcast Advertising. https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Guia-IAB-Podcast_DIGITAL.pdf

- Kemp, S. (2024a). *Digital 2024: 5 billion social media users*. We Are Social. <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5?allowFullscreen=true>
- Kemp, S. (2024b). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Kinnie, R. (2019). The growth of women in podcasting. *Podcast Business Journal*. [https://podcastbusinessjournal.com/the-growth-of-women-in-podcasting\](https://podcastbusinessjournal.com/the-growth-of-women-in-podcasting/)
- Liddington, J., Dein, A., & Whitaker, M. (2006). Listening to the past on radio. *Oral History*, 34 (1), 92–99. <http://www.jstor.org/stable/40179848>
- Lima, L. (2022). *Adesão e influência dos podcasts de viagens em Portugal* [Master's thesis, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <https://ria.ua.pt/handle/10773/35708>
- Lisboa, M., Frias, G., Roque, A., & Cerejo, D. (2006). Participação das mulheres nas elites políticas e económicas no Portugal democrático (25 de Abril 1974 a 2004). *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, 18, 163–187. <https://run.unl.pt/handle/10362/8118>
- Luo, H., & Zhang, L. (2020). Scandal, social movement, and change: Evidence from #MeToo in Hollywood. *Management Science*, 68(2), 1–19. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3982>
- Lusa. (2024). *Mais de 80% dos internautas em Portugal consome áudio digital*. <https://www.lusa.pt/culture/article/2024-05-10/42829629/mais-de-80-dos-internautas-em-portugal-consome-áudio-digital>
- Mark, C. (2022). *Global Media Outlook, 2023: Growth in digital slows, live events may bounce back*. YouGov. <https://business.yougov.com/content/46082-global-media-outlook-2023-growth-in-digital-recovery-in-live-events>
- Martins, R. (2022). *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. (2024). *O podcast está a crescer e, obviamente, há um futuro pela frente*. *Jornal I*. <https://ionline.sapo.pt/2024/02/13/ruben-martins-o-podcast-esta-a-crescer-e-obviamente-ha-um-futuro-pela-frente/>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Novos produtores de média? O perfil do produtor de podcasts português. *Observatorio (OBS*)*, 15(4). <https://doi.org/10.15847/obsobs15420211735>
- Mathew, M., Grossman, J., & Andreopoulou, A. (2016). Women in audio: Contributions and challenges in music technology and production. *Journal of The Audio Engineering Society*. 1-10.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

- McHugh, S. (2020). Podcasts: Radio reinvented. In UNESCO., *Radio: stronger and more vibrant than ever* (pp. 7–9). UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372603_eng.locale=en
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting, *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5 (1), 9-18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1
- Miranda, J., Santos, S., Magalhães, C., May, A. T., & Cardoso, P. (2021). O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: O caso português. *Comunicação Pública*, 16 (31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.62>
- Monteiro, T. L. & Policarpo, V. M. (2002). As mulheres nos media portuguesas: um estudo exploratório. *LabCom*. <https://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/03/monteiro-teresa-policarpo-veronica-mulheres-nos-media-portugueses.pdf>
- Morais, R., & Paiva, A. S. (2022). E tudo o podcast levou: uma reflexão sobre a programação radiofónica e a produção de podcasts pelas principais rádios portuguesas. In S. C. Santos & J. Miranda (Eds.), *O Podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital* (pp. 69-93). Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10216/143862>
- Morris, J. W. (2021). The spotification of podcasting. In J. W. Morris & E. Hoyt (Eds.), *Saving new sounds: Podcast preservation and historiography*. (pp. 208–223). University of Michigan Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3998/mpub.11435021.16>
- Moura, E., Ramos, R., Simões, S., & Li, Y. (2021). Técnica de análise de conteúdo: uma reflexão crítica. In A. P., Costa, A. Moreira & P. Sá (Eds.), *Reflexões em Torno de Metodologias de Investigação – análise de dados* (1st ed., Vol. 3, pp. 45-59). UA Editora.
- Nascimento, A., Venturine, C., Demba, J., & Alves, A. (2021). Testes Estatísticos: uma ferramenta importante em pesquisas quantitativas. In P. Sá, A. P., Costa, & A. Moreira (Eds.), *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (1st ed., Vol. 2, pp.87-100). UA Editora
- Newman, N. (2023). *Our podcast: Digital News Report 2023. Episode 5: News podcasts: who is listening and what formats are working?*. Reuters Institute; <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/our-podcast-digital-news-report-2023-episode-5-news-podcasts-who-listening-and-what-formats>
- NewsMuseum. (2016). *História da Rádio em Portugal*. <https://www.newsmuseum.pt/pt/radio/historia-da-radio-em-portugal>
- Nguyen, H. (2022). *YouGov Global Media Report 2022: Which media behaviors will stick around and which will grow?*. YouGov. <https://business.yougov.com/content/40904-yougov-global-media-report-2022>
- Nielsen. (2020). *O conteúdo do podcast é o Growing Audio Engagement*. <https://www.nielsen.com/pt/insights/2020/podcast-content-is-growing-audio-engagement/>
- Nunes, F. (2020). *De ondas de rádio a bits na internet. Raio-X ao Portugal dos podcasts*. ECO. <https://eco.sapo.pt/especiais/de-ondas-de-radio-a-bits-na-internet-raio-x-ao-portugal-dos-podcasts/>

- Oliveira, A.V. M. G. & Miranda, C. M. (2021). Jornalismo na perspectiva de gênero: olhares sobre a editoria In Her Words do jornal The New York Times. *Comunicação & Inovação*, 22(50). <https://doi.org/10.13037/ci.vol22n50.7696>
- Osório, I., Oliveira, Á., & Martins, M. (2023). “Podcasts”: a tendência que chegou e venceu. SIC Notícias. <https://sicnoticias.pt/programas/reportagemespecial/2023-10-14-Podcasts-a-tendencia-que-chegou-e-venceu-bfeaedde>
- Paiva, A., Oliveira, G., & Hillesheim, M. (2021). Análise de conteúdo: Uma técnica de pesquisa qualitativa. *Revista Prisma*, 2 (1), 16–33. <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/40>
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). Snowball sampling. *SAGE Research Methods Foundations*. 1-13 <https://eprints.glos.ac.uk/id/eprint/6781>
- Pinheiro, L. D. R. (2020). *O consumidor na era da comunicação digital: o caso do podcast* [Master's thesis, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9036>
- PORDATA. (2023). População 15-64 anos por sexo, grupo etário e nível de escolaridade [Base de dados da Eurostat]. PORDATA. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/educacao/qualificacoes-da-populacao/populacao-15-64-anos-por-sexo-grupo-etario-e-nivel>
- PORDATA. (2023). População com pelo menos competências digitais [Base de dados da Eurostat]. PORDATA. <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/educacao/qualificacoes-da-populacao/populacao-com-pelo-menos-competencias-digitais>
- Prince, B. F. (2020). Podcasts: The potential and possibilities. *Teaching Sociology*, 48(4), 269-271. <https://doi.org/10.1177/0092055X20959837>
- Raposo, R. (2022). Podcasts as multimedia and transmedia experiences: A comparative analysis of portuguese and brazilian podcasts. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 10 (3), 1–21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3609>
- Ribeiro, S. A. (2009). *Os pioneiros da Internet em Portugal*. PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2009/10/30/tecnologia/noticia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal-1407629>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28 (5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- Rosman, I., & Rosenblatt, A. (2022). The residency application process: Current and future landscape. *Cutis*, 109(4), 188–191. <https://doi.org/10.12788/cutis.0488>
- Santos, M., & Carlos, L. (2022). Feminismos na rede: o podcast como ferramenta de mobilização e empoderamento de mulheres no ciberespaço. In *Feminismos, mídia e subjetividades* (pp. 21–38). Universidade Federal de Santa Maria. https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/26994/Livro_Feminismos_Midia_Subjetividades.pdf?sequence=5#page=21

- Santos, F., Assis, A. de., Silva, M. da, Silva, E. da. (2022). A presença das bibliotecas na podosfera: uma análise a partir da recuperação de podcasts nos agregadores Spotify e Deezer. In J. Fernandes & F. Santos (Eds.), *Tópicos de inovação em bibliotecas e sistemas de informação: tendências, inquietações e possibilidades*. Booknando. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/66376>
- Santos, R. (2013). A rádio não tem emissão educativa: é essencialmente distração. Da tradição à modernidade radiofônica: 1961-1969. *Repositório UCP* <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10344>
- Santos, R. (2015). História da rádio em Portugal: dos pioneiros à rádio nova (1924-1974). In M. Oliveira & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 21-34). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/39717>
- Santos, R. (2017). *Estudos da rádio em Portugal*. Universidade Católica Editora. <http://hdl.handle.net/10400.14/30073>
- Shapiro, A. (2020). *Crime does pay: “My favorite murder” stars join Joe Rogan as nation’s highest-earning podcasters*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/arielshapiro/2020/02/03/crime-does-pay-my-favorite-murder-stars-join-joe-rogan-as-highestearning-podcasters/?sh=539791aa1377>
- Shapiro, A. (2023). *Spotify is going big on video podcasts*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/3/8/23630901/spotify-markiplier-video-anchor-julia-fox-batman-homepage-tiktok>
- Shewale, R. (2024). *Podcast statistics for 2024 (Listeners & current state)*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Silva, A. S. (2021). *#Mulherespodcasters: uma análise da resistência feminista na podosfera brasileira*. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão. <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/14539>
- Silva, S., & Salvarani dos Santos, R. (2020). O que faz sucesso em podcast? Uma análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11 (1). <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4317>
- Silva, A., & Malta, R. (2022). Mulheres podcasters: atuações feministas na podosfera brasileira. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 21 (39). <https://doi.org/10.55738/alaic.v21i39.845>
- Skoog, K. (2020). Women and radio: On the same wavelength. In *Radio: stronger and more vibrant than ever* (pp. 20–22). UNESCO.
- Sonde, B. S. (1996). 100 Years of radio: 1895–1995 – Some reflections. *Current Science*, 70(4), 322–325. <http://www.jstor.org/stable/24097326>
- Spangler, T. (2023). *Joe Rogan again had Spotify’s no. 1 podcast in 2023. Will he reach a new deal with the streamer?* Variety. <https://variety.com/2023/digital/news/spotify-top-podcasts-2023-list-joe-rogan-deal-renewal-1235809680/>

- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5 (4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Viana, L., & Oliveira, M. (2022). Estudos em podcasting: Um panorama das pesquisas em publicações periódicas portuguesas. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho & T. Ruão (Eds.), *Práticas comunicativas, organizações e educação*. Atas das VIII Jornadas Doutorais do CECS (pp. 26-44). CECS. <https://hdl.handle.net/1822/79163>
- Vonderau, P. (2019). The Spotify effect: Digital distribution and financial growth. *Television & New Media*, 20 (1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/1527476417741200>
- Wang, J. H. (2021). The perils of ladycasting: Podcasting, gender, and alternative production cultures. In J. W. Morris, & E. Hoyt, *Saving New Sounds: Podcast Preservation and Historiography*. (pp. 51-70). University of Michigan Press.
- Whipple, K., Ashe, I., & Cueva Chacón, L. M. (2023). Examining podcast listeners' perceptions of the journalistic functions of podcasts. *Electronic News*, 17 (1), 40-66. <https://doi.org/10.1177/19312431221137650>
- Wirtschafter, V. (2023). *Audible reckoning: How top political podcasters spread unsubstantiated and false claims*. Brookings. <https://www.brookings.edu/articles/audible-reckoning-how-top-political-podcasters-spread-unsubstantiated-and-false-claims/>
- Yu, L. (Jenny). (2005). The great communicator: How FDR's radio speeches shaped American history. *The History Teacher*, 39(1), 89–106. <https://doi.org/10.2307/30036746>
- Zandt, F. (2021). *Where Podcasts Are Most Popular*. Statista. <https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/>

ANEXOS

Anexo 1 - Variáveis observadas na grelha de observação

Variáveis observadas na grelha de observação	Título do podcast
	Origem do podcast
	Ano de lançamento
	Nº de locutoras
	Categoria
	Formato
	Nº de episódios
	Periodicidade
	Duração dos episódios
	Número de classificações
	Classificação (0-5)
	Presença nas redes sociais (Youtube)
	Presença nas redes sociais (Instagram)
	Presença nas redes sociais (Tik Tok)
	Presença nas redes sociais (Facebook)
Presença na rádio	

Elaboração própria

Anexo 2 – Questionário

Podcasts no feminino em Portugal

O presente inquérito insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Comunicação Digital, da Universidade Católica Portuguesa, em Braga. O objetivo deste estudo é entender as preferências dos ouvintes de podcasts portugueses, mais especificamente dos podcasts apresentados exclusivamente por mulheres.

Este questionário é anónimo. Todas as respostas serão tratadas com a mais estrita confidencialidade. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e não serão partilhados com terceiros.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

Perfil sociodemográfico

1. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outra: _____

2. 2. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55-64 anos

65 anos ou mais

3. 3. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

Ensino básico 1º ciclo (4º ano)

Ensino básico 2º ciclo (6º ano)

Ensino básico 3º ciclo (9º ano)

Ensino secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

4. 4. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

Portuguesa

Outra: _____

Podcasts no feminino em Portugal

Perfil sociodemográfico

5. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outra: _____

6. 2. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- 65 anos ou mais

7. 3. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico 1º ciclo (4º ano)
- Ensino básico 2º ciclo (6º ano)
- Ensino básico 3º ciclo (9º ano)
- Ensino secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

8. 4. Nacionalidade *

Marcar apenas uma oval.

- Portuguesa
- Outra: _____

Hábitos de consumo e preferências

9. 5. Qual a duração ideal para um episódio de podcast? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30 minutos
- 30 minutos a 1 hora
- 1 hora a 2 horas
- Mais de 2 horas

10. 6. Qual a periodicidade de publicação ideal de episódios de podcasts? *

Marcar apenas uma oval.

- Mais do que uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Duas vezes por mês
- Uma vez por mês
- Sem preferência

11. 7. Qual a sua plataforma preferida para consumo de podcasts? *

Marcar apenas uma oval.

- Spotify
- Apple Podcasts
- Youtube
- Google Podcasts
- Castbox
- Rádio
- Televisão
- Outra: _____

12. 8. Que categoria prefere nos podcasts? *

Marcar apenas uma oval.

- Comédia
- Crime
- Negócios
- Saúde
- Autoajuda
- Histórias Pessoais
- Outra: _____

13. 9. Que tipo de formato de episódio prefere? *

Marcar apenas uma oval.

- Entrevista
- Monólogo
- Debate

14. 10. Como descobre principalmente novos podcasts? *

Marcar apenas uma oval.

- Redes sociais
- Recomendações de pessoas
- Recomendações de plataformas de streaming (Spotify, Apple Podcasts, etc...)
- Outra: _____

15. 11. Já ouviu podcasts conduzidos apenas por mulheres? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Podcasts Femininos

16. 12. Com que frequência consome esses podcasts? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Não sei/não me recordo

17. 13. Costuma ouvir mais frequentemente podcasts apresentados exclusivamente por mulheres em comparação com podcasts apresentados por homens ou por ambos os gêneros? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Com a mesma frequência
- Não sei/ não me recordo

18. 14. Existem tópicos específicos que gostaria de ver mais abordados por mulheres nos podcasts? *

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho preferência
- Sim

19. 15. Quais? *

Exemplos de Podcasts femininos

20. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

21. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

22. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

23. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

24. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

25. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

26. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

27. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

28. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

29. *



Marcar apenas uma oval.

- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

30. Existe algum outro podcast que ouve regularmente e que não foi mencionado na lista acima? Se sim, por favor, indique o(s) nome(s).

Anexo 3 – Guião entrevista

1ª questão- Como começou no mundo dos podcasts? Porquê?

2ª questão- Quais são os temas que aborda no seu podcast? Por que escolhe esses temas?

3ª questão- Em que plataformas publica o seu podcast e porquê?

4ª questão- Quais são os passos que segue desde a conceção de uma ideia até à produção final de um episódio?

5ª questão- Aborda questões específicas relacionadas com as mulheres no seu podcast? Se sim, quais são essas questões e por que são importantes para si?

6ª questão- Quem são as pessoas que mais ouvem o seu podcast (mulheres, homens, faixa etária, etc)? Por que razão, no seu entender?

7ª questão- Alguma vez enfrentou desafios por ser uma podcaster feminina? Quais?

8ª questão- Acredita que há igualdade de género no mundo dos podcasts? Como vê o futuro das podcasters femininas em Portugal?

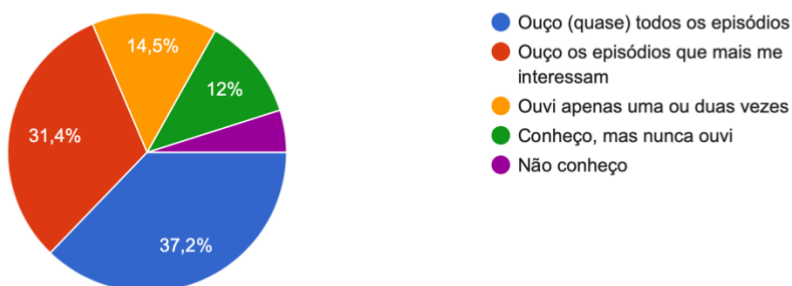
9ª questão- Inspira-se em podcasters femininas estrangeiras?

10ª questão- Costuma ter feedback por parte do público que a ouve? Se sim, qual?

Anexo 4 – Respostas questionário sobre os 10 podcasts femininos mais ouvidos no Spotify

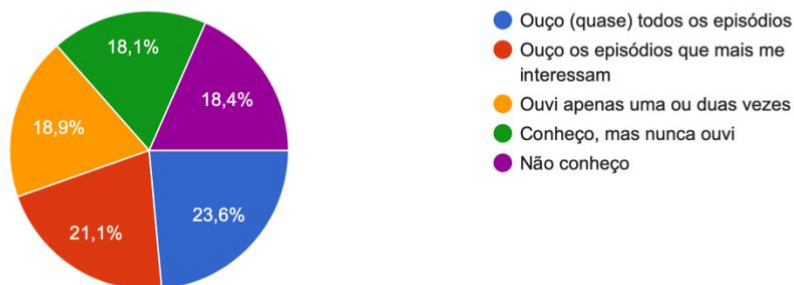
Extremamente Desagradável

1 121 respostas



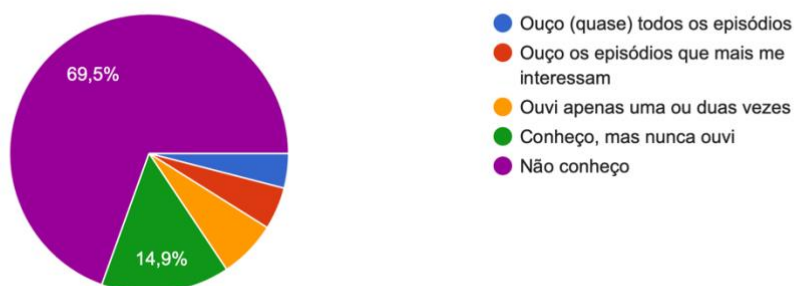
Fuso

1 121 respostas



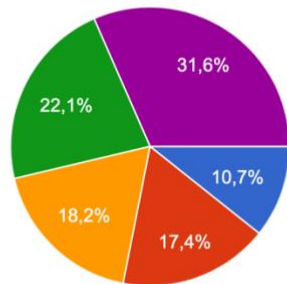
A Mesa é Redonda

1 121 respostas



Voz de Cama

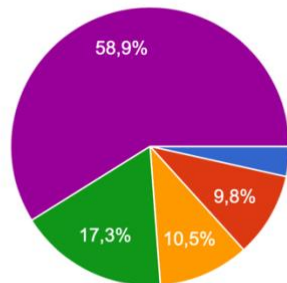
1 121 respostas



- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

O CEO é o limite

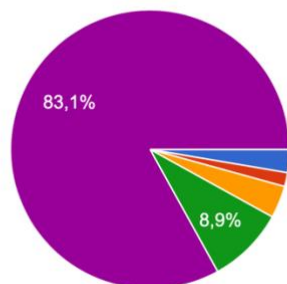
1 121 respostas



- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

Dominó

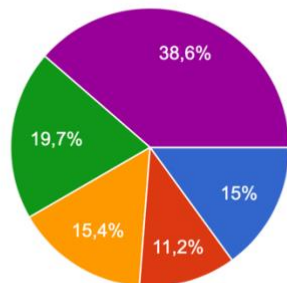
1 121 respostas



- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

Inacreditável

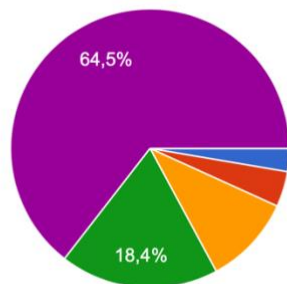
1 121 respostas



- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

PLÁGIO

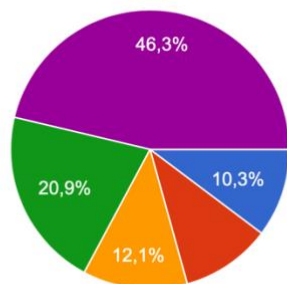
1 121 respostas



- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

Não fica bem falar de...

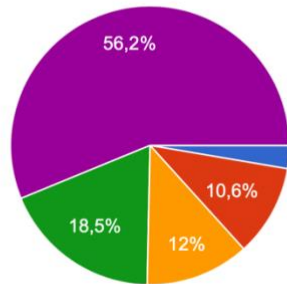
1 121 respostas



- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

MoneyBar

1 121 respostas



- Ouço (quase) todos os episódios
- Ouço os episódios que mais me interessam
- Ouvi apenas uma ou duas vezes
- Conheço, mas nunca ouvi
- Não conheço

1ª questão- Como começaste no mundo dos podcasts? Porquê?

Criei dia 20 de Março de 2020, portanto foi mesmo ali no início da pandemia. A minha mãe já me dizia para o criar, foi ela que me apresentou ao mundo dos podcasts, dizia que como eu já partilhava conteúdo nas redes sociais podia ser um formato engraçado. Eu também já ouvia muitos, gostava muito e também fui recebendo alguns insights assim de pessoas que me seguiam que diziam que gostavam de me ouvir num registo diferente. Então pronto, decidi criar e foi um processo bastante rápido, como eu apanhei ali aquele tempo de estarmos em casa, não havia grande coisa para fazer, pensei “ok, é o momento ideal, vamos pegar nisto, vamos dedicar-nos a isto e vamos lançar”. Depois foi o tempo de pensar no nome, criar o jingle, criar o logo, que na altura não era este, e foi tudo assim muito caseiro. Fiz uma sessão fotográfica em casa para lançar aquilo, assim tudo muito amador. Mas foi muito giro e engraçado, já foi há 4 anos e é bom ir acompanhando o podcast a crescer.

2ª questão- E como foste desenvolvendo o podcast? Provavelmente começaste a gravar no microfone do telemóvel e agora deves ter já microfones profissionais. Como tem sido?

Quando eu comecei a criar já existiam obviamente podcast em Portugal, mas ainda era um nicho muito pequenino, ainda não havia muitos podcasts, sobretudo assim mais independentes. Na altura também não havia esta coisa do Spotify, as estrelinhas de avaliar podcast era tudo muito secreto. Ou seja, os insights e as avaliações eram dados que só quem criava podcast é que tinha informação. Mesmo a nível de plataforma de streaming não existia, ou seja, na altura, lembro-me que tinha de pagar uma plataforma que era o SoundCloud, onde pagava 12 euros e 99 todos os meses, o que para uma estudante ainda era assim puxadinho e lembro-me que pagava porque queria ter um espaço onde pudesse transmitir o meu podcast e era assim o meu mini investimento, que depois valeu a pena porque o podcast continuou a crescer à medida que os anos passam. E lembro-me de pedir aos meus pais, quase quando o podcast estava a fazer um ano, o meu microfone, porque na altura gravava tudo com o telemóvel, que aliás é uma coisa que eu digo sempre que para começar serve perfeitamente. Atualmente também já há muitos microfones mais acessíveis do que havia na altura. Depois, entretanto, tem sido gradual, porque há pouco tempo também investi nos fones. Ou seja, vão sendo assim pequenos investimentos porque o podcast em si não é uma fonte de rendimento. Pontualmente com alguma

parceria que possa existir que queira patrocinar um episódio ou dois, posso tirar algum fruto desse trabalho. Mas não diretamente porque o Spotify não paga a quem cria podcast. Portanto acaba muito por ser a partilha com as pessoas e depois também dar a conhecer obviamente o meu trabalho. À medida que o podcast está a crescer, eu também estou a crescer com ele e é giro acompanhar as diferentes fases da minha vida, eu acho que se eu fosse ouvir agora os primeiros episódios ia ter muita vergonha alheia.

3ª questão- Quais são os temas que abordas no teu podcast? Por que escolhes esses temas?

Eu acho que tem vindo a evoluir ao longo dos anos, ou seja, no início eu tinha um tema mais planeado e tentava que episódio tivesse em conta aquele tema em específico. Agora também os temas vão-se esgotando, e muitas vezes trago os mesmos temas e os mesmos assuntos. Sinto que o tema geral acaba por ser esta loucura dos anos 20, viver este início dos anos 20, o meu crescimento, o que é ser um jovem adulto em Portugal, a saída da faculdade, a entrada no mercado de trabalho. Também gosto muito de falar sobre sustentabilidade, sobre livros, sobre cultura, ou seja, tento trazer um bocadinho dos temas que fazem parte da minha vida para o podcast. Se havia uma altura em que eu até escrevia um bocadinho mais aquilo que queria dizer, depois passei ali por uma altura em que o podcast cresceu de uma forma mais exponencial, em que era tudo mais livre, era muito mais espontâneo. Desde o início que sempre tive notas no telemóvel onde apontava as coisas que iam acontecendo todas as semanas, e depois chegava ao momento de gravar abria as notas e simplesmente falava sobre o que lá estava. Hoje em dia, e depois também com os episódios com convidados que foram aparecendo, e esses sim têm um guião muito estruturado e é tudo mais pensado embora haja sempre espaço e abertura para perguntas e para temas que apareçam. Mas atualmente e também pela exigência do mercado de podcast em Portugal, eu sinto necessidade de fazer um bocadinho de reflexão sobre aquilo que partilho. Ou seja, eu tenho na mesma aquele sistema em que todas as semanas escrevo nas notas do telemóvel temas que quero falar e coisas que me acontecerem e acho que é giro partilhar, ou um podcast que acho que é bom para recomendar, ou um filme, ou fui a uma palestra e tirei aquele Insight ,ou seja, tudo pode ser conteúdo basicamente. Essa é a vantagem dos podcasts, mas sinto necessidade de antes de gravar tentar olhar para aqueles temas todos e meio que estruturar ali o episódio para criar alguma dinâmica. Depois também definir um bocadinho melhor algumas rubricas porque eu já fazia recomendações, já partilhava algumas coisas, mas agora tenho mesmo uma estrutura para partilhar esse tipo de coisas. Também introduzi há pouco tempo o “momento ouro sobre

azul da semana” que também é uma coisa relativamente recente, não existia no início do podcast, ou seja, é bom também porque o mercado está sempre a crescer e existe cada vez mais competição. Eu gosto muito de consumir podcasts portanto para além de criar, sou muito fã e muito ouvinte de vários podcast. Então eu acho que isso é positivo porque me obriga a estar sempre atenta, a pensar como é que eu posso melhorar, o que é que eu posso fazer diferente... Porque obviamente as pessoas que me ouvem, por exemplo, desde o início também estão a crescer e também procuram coisas diferentes e mesmo quem chega de novo quer que continue a ser pertinente. E quero continuar a acrescentar algumas coisas às pessoas e isso às vezes até me dá algumas dores de cabeças porque penso sempre demasiado, será que está suficiente? Será que ainda está a fazer sentido? Isso é uma luta constante na minha cabeça.

4ª questão- Em que plataformas publicas o teu podcast e porquê?

Eu público em várias plataformas, porque aquilo publica automaticamente. Mas aquelas onde as pessoas ouvem mais ou é a *Apple podcast* ou o *Spotify*. A minha comunidade até é bastante ativa no *Spotify*, portanto diria que essas são as duas mais relevantes. Tenho um canal no YouTube e alguns episódios pontuais que eu gravo com vídeo, já publiquei lá. Atualmente como o *Spotify* já permite vídeo, eu não sinto essa necessidade. Quando há um episódio em vídeo dá para a pessoa ver no *Spotify*, portanto é tranquilo nesse aspeto.

5ª questão- Quais são os passos que segues desde a conceção de uma ideia até à produção final de um episódio?

Eu tento sempre definir mais ou menos um dia para gravar o episódio, ou seja, não é fixo porque também depende das minhas rotinas, do meu trabalho etc, mas tento sempre que seja o mais próximo da data de publicação possível para também termos ali alguma atualidade naquilo que eu estou a dizer. A rotina de apontar os temas mantém-se ao longo do tempo e é uma rotina que eu gosto muito porque também me obriga a estar atenta ao que se passa à minha volta e sinto que foi algo que o podcast também me ajudou, a estar mais atenta aos pequenos pormenores, coisas que se calhar nós nem pensamos que podem ser um tema mas há muita gente que se vai identificar e acho que esse olhar atento o podcast também treinou bastante. E o que eu faço agora é, no dia em que eu sei que vou gravar, antes reservava por exemplo uma hora para gravar o episódio, agora reservo um bocadinho mais antes para olhar mesmo para os tópicos que eu aponte naquela semana e

depois tento fazer um bocadinho quase de Journal e gosto de escrever um bocadinho e refletir um bocadinho sobre cada um daqueles temas. Se há alguma coisa que eu possa acrescentar ali e que posso fazer uma reflexão mais aprofundada sobre aquilo que eu escrevi, posso fazer até um bocadinho de pesquisa para fundamentar coisas que eu disse, então tento fazer assim uma reflexão um bocadinho mais profunda antes de gravar o episódio. Depois faço a estrutura que eu quero, ou seja, eu não escrevo um guião, não escrevo aquilo que quer dizer, mas faço uma reflexão que me ajuda a ir gravar já com tudo mais estruturado na minha cabeça e o discurso também sai mais facilmente. Depois ponho a gravar, começo a falar e é sempre uma conversa muito descontraída. Vou vendo os tópicos que lá tenho, também acabo por criar um encadeamento de ideias e depois pronto acabo por gravar o episódio. Depois vem a parte da edição, que é muito simples e muito básica, é por o jingle inicial e no final fazer alguns cortes, se assim for necessário no caso de uma respiração ou uma pausa para beber água. Depois é abrir a plataforma do *Spotify* for podcasters, publicar o episódio e escrever porque antes não havia nada disso, mas agora há essa hipótese e isso é uma coisa que eu também tenho em consideração porque o *Spotify* agora permeia muito a interação. Eles permitem que as pessoas respondam a perguntas, posso eu fazer um Q&A. Nem sempre acontece, mas tento sempre pensar numa pergunta para deixar às pessoas no *Spotify*, tento sempre criar algum tipo de interação. Antigamente era só publicar o episódio e estava mas agora eu sinto que também, lá está pela competitividade e pela quantidade de Podcasts que estão a chegar ao mercado, e eu acho que é bom que esta indústria esteja a crescer e não é só gravar e publicar, há muito mais para fazer e muito mais para pensar, mas eu acho que isso é giro. Acho que é um ritual que eu gosto, que já estou habituada, que já faz parte da minha vida há 4 anos e tem vindo a evoluir. E tem vindo a adaptar-se, mas que acaba por ser um momento muito importante da minha semana. Idealmente publico todos os domingos e nisso normalmente não falho. Eu gosto de publicar logo de manhã, gosto de deixar agendado para sair por volta das 8 da manhã porque assim as pessoas podem ouvir quando quiserem pelo resto da semana. Quando isso não acontece e eu sei que ainda assim por exemplo no domingo vou ter tempo para gravar, sai no domingo, mas a uma hora mais tarde ou até na própria segunda-feira. Só não gosto quando foge muito ali do domingo ou da segunda porque depois já vai bater quase com os temas que eu quero falar na semana seguinte. Então quando eu sei que não vou conseguir gravar ali entre o sábado, domingo, segunda-feira prefiro que não saia episódio nessa semana, que felizmente tem sido algo bastante raro de acontecer, este ano um bocadinho mais porque também estou numa fase

com mais trabalho, mas tento evitar que isso aconteça. Mas quando acontece prefiro assumir que essa semana não há episódio e depois retomamos a programação habitual.

6ª questão- Abordas questões específicas relacionadas com as mulheres no teu podcast?

São temas bastante regulares no meu podcast, seja através de episódios com convidados, seja mesmo eu própria falar sobre esses temas, desde o início por acaso tem sido transversal. Já trouxe várias convidadas mais ligadas à questão do feminismo para virem falar ao podcast. Trouxe também recentemente uma educadora sexual que é a Mariana da Soulful Cycles, que veio falar também sobre sexualidade, menstruação, desmistificamos muita coisa, portanto é um tema muito recorrente. Num tema também ligado à saúde da mulher, mas já não tão direto, também falamos sobre alimentação, por exemplo distúrbios alimentares, que afeta tanto homens como mulheres, mas acaba por ser muito recorrente no público feminino. Falo muitas vezes também sobre menstruação, o que é que resulta comigo, conhecermos o nosso corpo, o papel da mulher no mercado de trabalho, o papel da mulher na sociedade, por isso eu acho que acabam por ser temas muito recorrentes no podcast.

7ª questão- Quem são as pessoas que mais ouvem o teu podcast (mulheres, homens, faixa etária, etc)? Por que razão, no teu entender?

É assim um número assustador de mulheres comparativamente ao público masculino, ou seja, eu tenho 93% de público feminino. A nível de faixa etária, curiosamente é muito a minha faixa etária, ou seja, entre os 23 e 27 anos tenho 48.8% pessoas ouvirem, depois a segunda maior faixa etária é ali entre os 28 e os 34 anos que são 20.9% e logo a seguir tenho 17.2% das pessoas entre os 18 e os 22 anos. A nossa geração está muito presente na internet, ou seja, ouve muitos podcasts, mas eu acho que a caracterização deste público é muito o tipo de pessoa que se calhar se identifica com os temas que eu falo, que estão a passar pelas mesmas coisas que eu, com as mesmas dores, com os mesmos desafios, por isso eu acho que é normal serem maioritariamente jovens a ouvir. Eu própria gosto de ouvir podcast de pessoas da minha idade, que estejam a passar pelas mesmas coisas e partilhem as mesmas experiências. E por acaso para mim até é curioso a percentagem maior logo a seguir serem pessoas mais velhas do que eu porque às vezes penso o quê que ela vem aprender comigo. Talvez seja para saberem o que é que se passa na cabeça de nós enquanto jovens. Eu às vezes tenho amigas da minha mãe, colegas dos meus pais,

que dizem aos meus pais que ouvem o meu podcast e eu acho engraçado porque nunca pensei que esse seria um dos meus públicos.

8ª questão- Alguma vez enfrentaste desafios por seres uma podcaster feminina? Quais?

Eu acho que no início era mais fácil isso não acontecer porque, lá está, não havia esta coisa das avaliações, não conseguíamos ver quem é que nos seguia, quantas pessoas nos seguiam, se tínhamos quatro ou cinco estrelas etc. Por exemplo, uma coisa que me fez muita confusão é que eu tinha 5 estrelas até ao final do ano passado, e quando eu vi que passou de 5 para 4.9 fiquei muito triste e é uma coisa ridícula, é normal que não vá agradar toda a gente e há pessoas que só por serem mesquinhas vão lá dar uma avaliação negativa e está tudo OK. Eu sou da opinião de que se não gostamos não dizemos nada, mas pronto, quando nos expomos na internet já sabemos o que é que a casa gasta e que estamos sujeitos a isso e também é um trabalho que eu tenho tentado fazer internamente. Como eu estava a dizer, era mais fácil antigamente distanciarmos essa parte da comparação, porque os dados eram muito mais para nós próprios. Obviamente sempre soube que existiam podcasts muito grandes em Portugal, com muitos ouvintes e que eu própria ouço e adoro, muitos deles feitos por homens, mas eu tentei nunca me comparar muito porque também são conceitos diferentes, são temas diferentes. Agora nos últimos anos surgiram muitos mais podcasts femininos e eu acho que acabo por me comparar, mas não é uma comparação não saudável. Eu acho que é também no sentido de querer melhorar e também de fazermos sinergias. Eu muitas vezes convido pessoas de outros podcasts a virem ao meu e eu também vou aos outros, acho que isso é giro. Acabo eventualmente às vezes por me comparar “ai, será que devia dizer as coisas de forma diferente, será que o meu logo é giro suficiente, será que ainda tem coisas para dizer, que ainda sou pertinente neste mundo dos podcasts?” Porque eu acho que mais do que a questão de ser mulher, é a questão de já estar cá há 4 anos e quando estou há 4 anos todas as semanas a falar para o microfone, penso se ainda sou pertinente, se ainda tenho coisas para dizer, obviamente todos os tempos de coisas para dizer, mas acho que é essa a minha maior luta. O que eu sinto em relação aos podcasts mais masculinos é que os homens têm uma maior liberdade para poderem dizer o que quiserem sem medo de julgamento e também há uma maior liberdade para eles serem engraçados. Acho que ainda se associa o papel da mulher a ter de falar sobre temas mais sérios, a ter uma postura mais séria e eu tento desmistificar um bocadinho isso no meu podcast, sobretudo mais recentemente, e tentar mostrar um bocadinho mais dessa personalidade mais leve e divertida, mesmo falando sobre temas

mais sérios trazer um bocadinho da minha personalidade mais engraçada, fazer algumas piada. Mesmo assim sinto que não é tão natural ou não é tão bem recebido como no caso dos homens que parece que qualquer coisa que digam nunca nada vai ser levado a sério. Depois há muito aquela cultura do cancelamento, não é? Isso é uma coisa que eu tenho muito medo de ser mal interpretada e eu sei que isso é algo que eu também tento desconstruir porque lá está, estamos na internet.

9ª questão- Acreditas que há igualdade de género no mundo dos podcasts? Como vês o futuro das podcasters femininas em Portugal?

Eu acho que estamos a caminhar nesse sentido mas acho que ainda há um longo caminho a percorrer, sobretudo quando há por exemplo um festival, que eu acompanho já há muitos anos desde os meus tempos da faculdade, que é o festival PODs e ainda me parece bastante tendenciosa a forma como eles avaliam os podcasts. Muito também na questão dos meios de comunicação social, são sempre os mesmos podcasts, não há grande margem para podcasts independentes e nota-se que quando as marcas escolhem uma mulher por exemplo, uma apresentadora, uma figura pública para representar um podcast, tende a ser sempre mais para temas como ,por exemplo, culinária, maternidade ,saúde. Enquanto se forem podcasts com temas como finanças, de gestão, de comédia, a tendência é sempre ir buscar muita a figura masculina, embora existam exceções obviamente, e bem. Acho que ainda há algum caminho a percorrer neste sentido. Uma coisa muito importante e muito positiva do podcast é que é muito democrático, qualquer pessoa pode criar um podcast e isso, ao contrário de outros meios e de outras plataformas, permite que qualquer pessoa possa pegar nas suas ideias, pegar naquilo que quer dizer ao mundo e através de uma plataforma conseguir dizê-lo e eu acho que isso é positivo. Acho que quando usado da maneira correta é muito positivo.

10ª questão- Costumas ter feedback por parte do publico que te ouve?

Recebo feedback todas as semanas e sinto-me muito sortuda por isso. Obviamente que eu faço isto porque gosto, divirto-me bastante a fazer e também me acrescenta muito, mas eu acho que fazendo isto há 4 anos, se não fosse pelo carinho das pessoas, pelo feedback, pelas pessoas que eu já conheci, pelas amizades que eu já fiz, eu acho que não continuava. É mesmo incrível ver o poder que apenas com palavras podemos ter na vida da pessoa. Às vezes as pessoas dão-me recomendações a mim, comentam aquilo que eu disse , também há possibilidade de falar com as pessoas, de deixá-las entrar um bocadinho no

meu mundo e depois elas também me deixarem entrar no delas. Até houve uma altura que eu andei a combinar alguns cafés com algumas pessoas mais aqui pelo Porto, também foi super giro e acabei por fazer uma grande amizade com uma dessas meninas e estamos juntas imensas vezes, por isso eu acho que este lado mais comunitário do podcast é aquilo que eu mais gosto neste momento.

1ª questão- Como começaste no mundo dos podcasts? Porquê?

Eu sempre quis fazer um podcast sobre crime, já era um projeto que eu tinha há muito tempo em mente. Sempre fui fascinada por este mundo, mas sempre tive aquela vontade de oferecer mais do que aquilo que já existe. Tive o cuidado de ver o que havia de podcasts sobre crimes, o que podia acrescentar. Depois falei com o meu vizinho, que é muito organizado e ótimo a fazer apresentações, e pronto começamos a montar o projeto. A parte das ideias, do guião e da investigação é toda do meu lado.

2ª questão- Quais são os passos que segues desde a conceção de uma ideia até à produção final de um episódio?

Então é assim, o podcast já teve três temporadas, e foi evoluindo, na primeira temporada fiz tudo sozinha incluindo a edição do podcast e a sonoplastia, que me dava imenso trabalho, era assim uma cena excruciante ao ponto de não dormir, era mesmo uma coisa complicada. Nesta terceira temporada já consegui ter alguém a tratar da sonoplastia. Mas começa com a definição dos crimes, eu penso sempre em crimes que me tenham marcado de alguma forma e sobre os quais não existe muita informação. Depois também depende, por exemplo o “O Peregrino da Casa Pia”, havia muita informação, embora não conseguisse aceder ao processo. Isto porque quando se trata de menores, o acesso é vedado ao público e é preciso ser jornalista para aceder ao processo. Para isso contava com o meu vizinho, que ele tem carteira de jornalista. O que fazíamos era, primeiro pensar no caso, depois localizá-lo, perceber onde é que ele está, em que tribunal e essa parte é muito lenta porque demoram muito tempo a responder e às vezes não nos sabem dizer onde é que ele está. Às vezes têm-me dado informações, do género quem era o advogado, o número do processo. Muitas vezes também as escolhas dos casos têm a ver com a informação que eu tenho sobre eles, ou seja, já tive de desistir de casos por não ter informação sobre eles. Mas pronto, primeiro então é pensar nos casos, escolhê-los. Nós fizemos temporadas de 6 episódios, lançados de 15 em 15 dias, sendo que havia sempre um extra, que era normalmente a parte dois do caso. Durante alguns meses estou a fazer a investigação, viajo e vou até aos tribunais consulta, ou seja, os tribunais que deixam. Não é possível fotografar o processo, o que é muito difícil numa ida porque são processos com milhares de páginas, é assim uma coisa exorbitante. Mas no fundo é isso, é tentar obter o máximo de informação possível. Leio tudo o que existe na internet sobre o caso,

tento contactar pessoas que estejam relacionadas com o caso, como advogados ou amigos das vítimas. Para já é apenas um podcast, mas o meu sonho é fazer documentários sobre crime, e nesse caso já seria mais necessário chegar até algumas fontes que estejam a inda mais envolvidas. Mas no fundo, tento sempre primeiro os advogados, que são quem conhecem o caso bem e quem tem mais informação e conseguem ser mais imparciais na análise. Tento sempre perceber muito bem quem é quem são as vítimas, não me interessa muito passar o lado do abusador. A partir do momento em que tenho a informação toda é reuni-la e faço o guião.

3ª questão- Também é devido a esses passos todos que são necessários até ao lançamento do episódio que não te permite, por exemplo, lançar episódios todas as semanas?

Tendo em conta a forma como eu trabalho, seria impossível lançar semanalmente. Porque faço mesmo muita pesquisa e trabalho muito para cada caso, se assim não fosse seria quase leviano. Podia falar de um caso, podia falar de crimes, conseguiria fazer todas as semanas se fosse só com base naquilo que vou ver na internet. Quero sempre ao máximo levar as coisas a sério, embora brinque sempre dentro daquilo que consigo. Não sou muito gráfica, não gosto de grandes descrições. Penso sempre na vítima, do género como é que ela gostaria que a sua história fosse contada.

4ª questão- Em que plataformas publicas o teu podcast e porquê?

Eu inicialmente usava uma que era o ENCA, que era muito fixe, porque acabava por passar para as outras plataformas automaticamente. Hoje em dia tenho o podcast disponível no *Spotify*, *Apple Podcasts* e *Youtube*.

5ª questão- Quem são as pessoas que mais ouvem o teu podcast (mulheres, homens, faixa etária, etc)? Por que razão, no teu entender?

Eu acho muito giro porque o meu público tem acompanhado também a idade, ou seja existem duas faixas etárias mais fortes que é entre os 26 e os 40s e são mais mulheres. Durante muito tempo, e tendo em conta que eu venho da comedia, que é um mundo mais masculino, o meu público era mais masculino e agora com o podcast a coisa inverteu-se. Tenho um público muito mais feminino o que, por acaso, também queria isso porque me identifico mais.

6ª questão- Alguma vez enfrentaste desafios por seres uma podcaster feminina? Ou acreditas que já há igualdade de género no mundo dos podcasts?

Nunca senti nada disso, por acaso não tenho razões de queixa nesse aspeto.

Acho que é tudo muito igual, até porque as mulheres cada vez mais consomem coisas de mulheres e acho que sempre foi assim. Noto mais isso em termos empresariais, coisas maiores como empresas, onde acho que as mulheres são muito mais vezes corrigidas e acho também que é mais difícil subir na carreira. Ainda existe desigualdade salarial, por exemplo. Isso é algo que me irrita muito, por acaso já quis até fazer um episódio sobre isso.

7ª questão- Apesar de teres um género muito vincado ao longo dos episódios do teu podcast, nunca fizeste ou tiveste vontade de fazer episódios com outros temas sem ser crime?

Claro que sim, até porque eu tenho sempre ideias para várias coisas. Isto é como um projeto pessoal dentro da área do crime que levo muito a sério, e gostava de continuar a fazer, mas dentro do crime também existem outras coisas sem ser só homicídio. Gostava de explorar outras áreas, como por exemplo o assédio sexual no trabalho, a desigualdade de género. Também gosto de comédia, sempre trabalhei nessa área do entretenimento. Tento ligar um bocadinho tudo que eu já fiz, seja psicologia, a comédia e esta minha paixão pelo crime neste podcast que é o Dominó.

8ª questão- Fiz um questionário direcionado a ouvintes de podcasts, onde uma das questões era precisamente qual o género de podcasts preferido. E a verdade é que são muito poucas as pessoas que elegem o crime como género preferido. O que achas disso?

Eu acho que, principalmente as mulheres, gostam muito da área do crime só que acredito que não seja uma coisa que lhes venha logo à cabeça. Acho que se virem um podcast de crime vão ouvir, mas não é uma coisa ainda que salte logo à cabeça quanto ao género favorito e muitas vezes até pode ser. Mas é também porque não existem de facto muitos, podcasts de crime em Portugal.

9ª questão- Inspira-te em podcasts ou documentários sobre crime?

Eu vi sempre consumi tudo o que era documentário e séries sobre crime e mesmo séries de ficção que tenham a ver com o crime ou mistério. Sempre gostei dessa área. Agora em termos de inspirações, eu nisso tentei sempre não me inspirar muito noutros podcasts,

porque não quero ficar toldada ou influenciada. Às vezes eu tento não ver muita coisa, para não ser influenciada, não é que me influenciasse assim tanto, mas acho que o que eu vejo é se já existe algum podcast a tratar de um crime que eu também quero tratar. Por exemplo, já aconteceu eu estar a tratar um caso e entretanto sair um episódio noutra podcast sobre esse caso e eu ouvir, e acabo por perceber que tenho mais informação e tento sempre acrescentar algo novo nesse sentido.

10ª questão- Costumas ter feedback por parte do publico que te ouve?

Por acaso isso é uma coisa que tenho notado muito, e aumentou também nesta última temporada em que fizemos uma página para o Dominó. Houve assim imenso feedback, pessoas a mandaram mensagens a dar os parabéns e dizer que gostaram, portanto normalmente é muito positivo.

11ª questão- Sentes que atualmente, tendo um podcast muito popular, já tens patrocínios rentáveis?

No início, aconteceu várias vezes marcas virem falar a tentar que eu fizesse um post patrocinado, algo muito típico das influencers. Mas eu nunca quis ir por aí e propunha sempre um projeto, do género elas patrocinarem um episódio do podcast. Só que isso não surtiu grande efeito. E é aí que eu vejo a diferença do mercado português em comparação com outros. Mais tarde o meu vizinho estava numa feira de emprego e estava lá a AMC Crime. Nós já tínhamos o projeto montado e ele foi falar com eles e propôs uma reunião para apresentar o projeto. Eles gostaram muito. No fundo fomos nós que fomos ter com eles. Antes disso, chegamos a ter uma proposta de uma marca de vinho do Porto, só que existiam várias regras e condições, como por exemplo ter a personagem deles a comentar algo, portanto seria uma coisa muito estranha. Ou seja, não fazia sentido e acabava por ser uma coisa inviável. E muitas vezes o que acontece com as marcas cá em Portugal, pela minha experiência, é que impõem tantas regras que é quase impossível manter-se fiel à ideia inicial e a criatividade fica completamente lixada e isso acaba às vezes por tornar os projetos muito piores. A verdade é que as marcas não são muito de patrocinar coisas de crime em Portugal. É algo que ainda não existe muito, não alinham nisso por ser uma temática sensível e ainda por cima há sempre, não quero dizer um lado humorístico, mas na minha comunicação há sempre partes mais soltas, mais descontraídas e as marcas têm muito medo disso. Por isso é que com o AMC Crime foi incrível pronto, eles são espanhóis, existem apenas um ou dois portugueses na equipa. Demo-nos muito bem,

deram-me sempre muita liberdade porque de facto o mindset é diferente. Mas também, lá está, é um canal ligado ao crime, mas mesmo assim é um canal gigante que está dentro do Odisseias e do canal História, portanto abarca toda esse conjunto de marcas. E que investiu o seu budget de marketing para o Dominó, o que é o que é espetacular e raro acontecer por acaso. Tivemos muita sorte.