

O podcast como nova fonte de financiamento numa imprensa multiplataforma

Por: Ruben Martins

Os órgãos de comunicação social passaram, com a internet, a dispor de uma ferramenta que os tornou definitivamente multiplataforma. Torna-se difícil imaginar a normal produção jornalística sem pensar nas inúmeras possibilidades que “estar online” nos abriu.

Especificamente na área do áudio, a ascensão, no início do século, dos reprodutores portáteis (como os iPod) e, mais tarde, dos *smartphones* possibilitou o exponencial aumento no número de produtores e consumidores de podcast (conteúdos em áudio pensados e distribuídos através da internet).

Esta “revolução do som”, que investigadores como Richard Berry (2006) descrevem, surge num contexto de diferenciação da própria rádio, o “parente” mais próximo.

Dados do *Digital News Report* de 2019¹, com base em dois mil inquiridos, mostram que 34% dos inquiridos em Portugal tinham ouvido um *podcast* no mês anterior ao estudo, uma das mais elevadas taxas entre os países abordados no relatório.

Para além da produção própria de conteúdos para a internet (que em Portugal tem algum destaque nos jornais Expresso e Público), a rádio aproveitou os recursos online como forma de repositório *on-demand* (Portela, 2011, pp. 18) e, mais tarde, através da produção de conteúdo áudio especificamente pensado e adaptado à realidade do consumo online.

Alguns dos conteúdos contam já hoje com audiências relevantes, alguns em nichos de mercado particularmente interessantes e bem definidos, no entanto o aproveitamento comercial dos formatos produzidos ainda é relativamente reduzido. O consumidor tipo de podcast tem formação superior, vive nas grandes cidades e ouve estes conteúdos nas deslocações entre casa e trabalho ou casa e universidade.

A publicidade no mercado norte-americano valeu, em 2017, 314 milhões de dólares, prevendo-se que estes valores passem para o dobro até 2020². Não existem números concretos para a realidade portuguesa, mas o amadorismo de algumas produções e a falta de capacidade de monetização associada a um desconhecimento do valor dos formatos leva a que o investimento publicitário seja extremamente

¹ Retrato de Portugal por Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana e Gustavo Cardoso do ISCTE- IUL. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

² Dados IAB e PwC Research, disponíveis em: <https://www.iab.com/news/us-podcast-ad-revenues-2017/>

reduzido. O mercado da publicidade no *podcasting* português limita-se, por isso, aos formatos detidos por figuras públicas ou por alguns órgãos de comunicação social.

Para as rádios, a inclusão de publicidade nos conteúdos disponibilizados *on-demand* através da tecnologia de podcast é também uma nova forma de financiar conteúdos que já tiveram emissão linear (*broadcasting*).

Estão identificadas quatro formas diferentes de financiar formatos que já estão a ser aplicados em Portugal: publicidade, merchandising, *crowdfunding* e eventos pagos. Existe também a possibilidade de criar conteúdos apoiados por um patrocinador que possibilita a existência desse determinado conteúdo.

Bibliografia:

- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations - Journal of audience and reception studies* vol. 2, pp. 492-510.
- Portela, P. (2011). Rádio na Internet em Portugal - A abertura à participação num meio em mudança. Vila Nova de Famalicão, Edições Húmus.

Ruben Martins,
Jornalista do PÚBLICO e investigador sobre *podcasts* no ISCTE-IUL.