



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Podcasting: Impacto da plataformização num modelo de
distribuição aberta de conteúdos

Miguel Paisana

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadores:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Professor
Catedrático, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Sandro Miguel Ferreira Mendonça, Professor Associado,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Podcasting: Impacto da plataformização num modelo de
distribuição aberta de conteúdos

Miguel Paisana

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientadores:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Professor
Catedrático, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Sandro Miguel Ferreira Mendonça, Professor Associado,
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2024

Departamento de Sociologia

Podcasting: Impacto da plataformização num modelo de distribuição aberta de conteúdos

Miguel Paisana

Doutoramento em Ciências da comunicação

Júri:

Doutor Tiago José Lapa Ferreira da Silva, Professor Auxiliar, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutora Ana Isabel Crispim Mendes Reis, Professora Associada, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Doutor Miguel Ângelo Rodrigues Midões, Professor Adjunto, Instituto Politécnico e Viseu – Escola Superior de Educação de Viseu

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Professor Catedrático, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2024

*Para a Mariana e para a Joana,
que sejam sempre curiosas!*

Agradecimentos

Agradeço ao Iscte, Cies e OberCom por me darem o contexto institucional e científico necessário para que pudesse produzir esta tese.

Agradeço aos editores e revisores das revistas Observatorio (OBS*), Comunicação Pública e Communication & Society o seu apoio na publicação dos artigos que compõem esta compilação. A qualidade dos mesmos deve-se também ao seu trabalho, exigência e ao carácter construtivo das suas sugestões. Agradeço aos organizadores e revisores das conferências e seminários em que participei no âmbito deste trabalho, bem como a todos os outros académicos com que me cruzei que me deram sugestões e recomendações fundamentais para que esta tese tomasse forma.

Agradeço a todos os colegas do Doutoramento em Ciências da Comunicação do Iscte o seu apoio e camaradagem ao longo dos últimos quatro anos. As conversas e partilhas em ambiente de seminário e fora dele foram fundamentais para este caminho. Agradeço em particular a todos os colegas que tiveram a coragem de tornar pública a sua ansiedade, os seus medos e as suas dificuldades em frequentar um programa doutoral. Não teria chegado aqui se não soubesse que mais pessoas passam por enormes dificuldades interiores e pessoais para chegar com sucesso ao fim deste caminho.

Agradeço aos meus coautores Ruben Martins, Gustavo Cardoso e Paulo Couraceiro. O processo e a escrita científica só fazem sentido quando são partilhados com pessoas que admiramos cientificamente e que nos obrigam a buscar incessantemente a melhor forma de comunicar o que fazemos.

Agradeço aos orientadores Gustavo Cardoso e Sandro Mendonça todo o apoio e amizade que me deram ao longo destes anos. O ambiente positivista por eles criado em torno desta compilação de artigos e sua orientação foi essencial para encontrar ordem no caos. Esta tese por compilação de artigos é também o resultado de inúmeras conversas e reflexões partilhadas com eles e beneficiou da sua infinita curiosidade e espírito crítico.

Agradeço a todas as pessoas que fazem parte do OberCom – Observatório da Comunicação, a saber, António Vasconcelos, Caterina Foa, Gustavo Cardoso, Paulo Couraceiro, Vania Baldi e Zé Nuno. Um agradecimento especial à Patrícia Lopes pelo carinho, amizade e apoio ao longo dos anos.

Agradeço aos colegas do Iscte: Ana Pinto-Martinho, Cláudia Álvares, Dina Margato, Guya Accornero, Joana Azevedo, Jorge Vieira, José Moreno, Miguel Crespo, Nuno Palma, Pedro Pais, Ricardo Rodrigues, Rita Sepúlveda, Ruben Neves, Sofia Ferro-Santos, Tiago Lapa e Vítor Tomé. Fazer parte desta equipa de investigação ajudou-me a definir os meus padrões científicos. É mais fácil fazer ciência quando estamos rodeados por colegas cujas competências admiramos e que contribuem para um ambiente de trabalho descontraído e positivo. Agradeço especialmente a todos os colegas que fazem parte do MediaLab Iscte, universo de experimentação que permite que existam Ciências da Comunicação no Iscte.

Agradeço aos meus amigos Ana Costa, Ricardo Canelas, Catarina Serra, Catarina Rijo, Filipe Costa, Diogo Canelas, Francisco Hormigo, Francisco Pedro, Frederico Padovanni, Inês Barreiros, Joana Almeida, Joana Pedro, Joana Viana, Maria Cabral, Olga Birjukova, João Pires, Marta Carvalho, Susana Branco e Tânia Canejo e todos os pequenos e pequenas que trouxeram ao mundo. Agradeço especialmente ao André, Mocas e Rui, com quem passo bem menos tempo do que desejava.

Agradeço aos meus familiares, aos que cá estão e aos que já partiram, Avós Ana e Morais; Avós Manuel e Maria Luísa; Pais João e Maria Amélia; Irmã Vera, cunhado João e sobrinho Gabriel; Sogros Gina e Carlos, Cunhadas Catarina, Mafalda, Bárbara e sobrinho Duarte; Tios Jan e Carlos; Primos Hugo, Catarina, Susana, Daniel, Raquel, João e Maria João; Nanan, Dando, Teresa e Zeca. Gosto muito de todos vós e para todos guardo um cantinho especial no coração.

Agradeço às filhas Mariana e à Joana, pelas quais sinto um carinho que não sabia ser possível e cujo sorriso é o final perfeito para cada dia e cujo miminho apaga todos os males do mundo. Por vós espero poder deixar este mundo um bocadinho melhor do que o encontrei.

Agradeço à Liliana, companheira de viagem que ajudou a “desembatucar” esta tese e a fazer com isto finalmente chegasse ao fim. É profundamente injusto que a tua presença, companhia e apoio não possam ser citadas de acordo com o manual da American Psychological Association (7th Edition, 2020) - a ciência não é perfeita. Um doutoramento não implica apenas sacrifício pessoal, também comporta um grande esforço por parte das pessoas com quem partilhamos o dia-a-dia – obrigado pela forma como me acompanhaste ao longo destes anos. Fechado este capítulo estou ansioso por continuar a caminhar contigo e por ir a todos os sítios onde iremos juntos*

Resumo

O século XXI é marcado pela proliferação e consolidação das plataformas digitais, hoje estruturas vigentes nos processos de comunicacionais contemporâneos. Progressivamente, todas as áreas e setores do ecossistema mediático viram o seu conjunto de normas, práticas e representações postas em causa por um novo paradigma de mediação, nos campos da indexação, sociabilidade e do consumo de media. A mediação plataformizada permitiu, também, novos horizontes de interação e conexão, potenciando a criação de novas comunidades e formas de interação entre produtores e utilizadores. Nesta compilação de artigos são explorados os impactos da plataformização no formato do *podcasting*, formato assente num modelo de distribuição aberta originado no início do século no âmbito das culturas colaborativas e participativas da *Web 2.0* e baseado numa estrutura .RSS que permite a subscrição de conteúdos áudio bem como de texto e vídeo.

São observadas as condições de absorção do *podcasting* por estruturas de mediação plataformizadas, aprofundando-se conhecimento sobre a forma como as plataformas se impõem como portas de acesso ao mesmo e qual o seu efeito sobre o processo de descoberta e acesso aos conteúdos.

Esta tese procura contribuir para a discussão sobre o papel do *Podcasting*. Argumenta-se que a forma como o *Podcasting* é apropriado é distinta das demais dimensões da plataformização da comunicação, mantendo o formato muitas das suas características originais em termos tecnológicos, culturais, sociais e económicos. Argumenta-se que o interesse das plataformas pelo *podcasting* surge na sequência de sistemas mais amplos de apropriação da mediação do áudio *on-demand* desde o início do século, indissociáveis da digitalização dos processos comunicacionais em rede.

Palavras-chave: *podcasting*; *podcasts*; plataformas; plataformização; mediação.

Abstract

The 21st century is marked by the proliferation and consolidation of digital platforms, which are now the prevailing structures in contemporary communication processes. Progressively, all areas and sectors of the media ecosystem have seen their set of norms, practices and representations challenged by a new mediation paradigm in the fields of indexing, sociability and media consumption. Platformized mediation has also enabled new horizons of interaction and connection, fostering the creation of new communities and forms of interaction between producers and users.

This compilation of articles explores the impact of platformization on *podcasting*, a format based on an open distribution model that originated at the beginning of the century in the context of the collaborative and participatory cultures of *Web 2.0* and is based on an RSS structure that allows for the subscription of audio, text and video content.

The conditions under which *podcasting* is absorbed by platformized mediation structures are observed, deepening our knowledge of how platforms impose themselves as gateways to *podcasting* and what effect they have on the process of discovering and accessing content.

This thesis seeks to contribute to the discussion on the role of *Podcasting*. It argues that the way *Podcasting* is appropriated is distinct from the other dimensions of the platformization of communication, *with* the format retaining many of its original characteristics in technological, cultural, social and economic terms. It is argued that the platforms' interest in *podcasting* follows on from broader systems of appropriation of *on-demand* audio mediation since the beginning of the century, inseparable from the digitalization of networked communication processes.

Keywords: podcasting; podcasts; platforms; platformisation; mediation.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice	vii
Índice de figuras e quadros	ix
Introdução	1
Conceptualizando o podcasting e a plataformação	4
Metodologia	9
Estrutura da investigação	13
Capítulo 1 - The Challenges of Podcasting Platformization: Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures	17
Capítulo 2 - Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world	35
Capítulo 3 - Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados	51
Capítulo 4 - Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format	77
Capítulo 5 – Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea	101
Conclusão	119
Referências bibliográficas	131
Relatório de atividades desenvolvidas no âmbito do programa doutoral em Ciências da Comunicação	145
Anexo A	xi

Índice de figuras e quadros

Figura 1 – A formas do áudio contemporâneo	4
Quadro 1 – Caracterização metodológica das publicações subjacentes à Tese	9
Quadro 2 – Perguntas operacionais de investigação	14
Quadro 3 – <i>Podcast Usage in the Previous Month per Market / Global, General Country Samples / U35, 2019 & 2020.</i>	24
Figura 2 - <i>Opinion on Podcasts Compared to Other Forms of Media, 2020, Selected Markets</i>	27
Figura 3 - <i>Podcast Sources, 2020, Selected Markets</i>	28
Figura 4- <i>Podcast Usage (Previous Month) and Traditional Radio Usage for News (Previous Week) by age, 2020, All Markets</i>	29
Quadro 4 - Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da <i>iTunes Store</i> e número de formatos ativos em Dezembro de 2018	65
Quadro 5 – Estrutura de produção da <i>Apple Podcasts</i> por origem da produção e categoria do formato em Dezembro de 2020	67
Quadro 6 - Número de formatos por categoria nos tops da loja portuguesa da <i>iTunes Store</i> e número de formatos ativos em Dezembro de 2020	69
Quadro 7 - <i>Characterization of podcast programs identified in the Top50 and Top10 rankings of the Spotify "Top Podcasts" tool in Portugal, March 7th to April 7th, 2022</i>	89
Figura 5 - % que escutou pelo menos um podcast no mês anterior, 2019 e 2023	103
Figura 6 – Captura de ecrã do artigo Audible Revolution, de Ben Hammersley, The Guardian, 12 de fevereiro de 2004	105
Figura 7 - % que escutou pelo menos um <i>podcast</i> no mês anterior, por Idade, 2023.	109
Figura 8 – Reconceptualização quadridimensional do conceito de <i>podcasting</i>	124

Introdução

Esta tese por compilação de artigos, intitulada “*Podcasting: Impacto da plataformização num modelo de distribuição aberta de conteúdos*” enquadra-se no campo das ciências da comunicação, cruzando horizontes teóricos dos estudos de *podcasts* e áudio e dos estudos de plataformas.

O campo dos estudos de *podcasts* compreende o estudo das condições que presidiram à evolução do formato (Spinelli e Dann, 2019) bem como a análise das especificidades técnicas, sociais e estéticas do *podcasting* (Llinares et al., 2018). Partindo dos designados *infrastructure studies*, os estudos de plataformas desenvolvem-se pela necessidade de compreender as dinâmicas de poder associadas a plataformas como Google e Facebook (Plantin et al., 2018), bem como as dimensões políticas e sociais da sua consolidação (Gillespie, 2010).

É no âmbito dos estudos de plataformas que surge o conceito de plataformização, referente à transformação dos ambientes digitais em função de ecossistemas baseados em diversas plataformas e suas lógicas de apropriação e recolha de dados (Helmond, 2015). Com fortes implicações na mudança da esfera pública, as plataformas transformaram também as indústrias culturais e as estruturas de produção cultural, adaptando-as a novas economias de escala baseadas na facilitação da interação digital e na extração de dados dela resultantes (van Dijck et al., 2018; Nieborg e Poell, 2018; Srnicek, 2016)

Partindo de um enquadramento do *podcast* (nome, artefacto) e do *podcasting* (verbo, prática) no âmbito do significado mais amplo da preponderância do áudio nos processos de mediação contemporânea (Martins, 2021; Paisana et al., 2021), esta compilação de artigos tem como objetivo oferecer uma reflexão abrangente sobre o estatuto contemporâneo do *podcast* e do *podcasting* e compreender os eixos fundamentais de mudança e as implicações subjacentes ao crescente processo de plataformização do mesmo, ou seja, os impactos da migração de um modelo de distribuição aberta de conteúdos para a esfera das plataformas como ambientes fechados e sujeitos a determinadas regras, representações e configurações de poder (Van Dijck et al., 2018; Van Dijck, 2021). Esse processo de crescente plataformização é uma tendência geral observada no ecossistema mediático, com a migração de uma mediação fragmentada pelos diferentes setores históricos – televisão, rádio e imprensa e suas interseções com o digital – para uma mediação contemporânea plataformizada. Veja-se que esta migração de modelos de distribuição aberta para ambientes fechados e plataformizados não é exclusivo do *podcasting*: “*bloggers*, criadores de conteúdos, ativistas políticos, estafetas, taxistas, músicos e audiências de cultura, notícias ou comida estão a atravessar um processo de progressiva plataformização” (Bonini, 2024: 172).

Vivemos num contexto comunicacional em que todos os processos de mediação em que as pessoas participam estão de alguma forma estrangulados pelo conjunto de regras, normas e representações impostos por algumas plataformas. Estes aspetos condicionam a forma como pesquisamos conteúdos, falamos com os outros, nos representamos digitalmente, compramos, alugamos, subscrevemos, etc. e, portanto, estamos sujeitos a parâmetros de atividade decididos pela plataforma em que cada interação acontece e que define o que é público (Van Dijck et al., 2018).

A nossa própria conceção de plataforma mudou substancialmente nos últimos anos. O relatório OberCom “A Sociedade em Rede em Portugal 2010 – A Rádio em rede”, publicado em 2011, contém uma secção dedicada aos dispositivos / plataformas em que os portugueses ouvem rádio. São eles/as, de forma transcrita, o equipamento de rádio tradicional, o rádio no carro, o computador (via *web*), o telemóvel, o leitor de mp3 e outros equipamentos.¹ Esta tipologia por si só seria suficiente para um debate intenso sobre os estrangulamentos das taxonomias passadas por comparação com as imposições do presente: o equipamento de rádio já era em 2010 / 2011 tradicional, mas o acesso a rádio *online* ainda era designado de computador, via *web*, o telemóvel não se chamava *smartphone*, e o leitor de mp3, apesar de popular, era sobretudo usado para escuta de música deixando de lado a rádio.

Assistimos, desde o início do milénio, mas, sobretudo, e de forma mais acelerada, desde 2010 a um processo de plataformização (Helmond, 2015; Mendonça et al., 2024; Poell et al., 2021) que está ainda em curso e que se relaciona com o quadro mais vasto das mudanças comunicacionais do mundo digital de ordem política, social, económica, cultural e tecnológica. Progredimos para uma consolidada economia da subscrição, em que a parte mais significativa de qualquer experiência comunicacional (senão mesmo toda) se esconde atrás de uma subscrição e, à data de dezembro de 2024, ocasião em que esta introdução foi escrita, uma das notícias mais recentes (de setembro de 2024) sobre esta tendência dizia precisamente respeito ao *podcasting*.

Desde outubro toda a produção de áudio do *New York Times*, assente no formato de *podcast*, passou a estar sujeita a uma subscrição, estando disponíveis para os ouvintes de forma gratuita apenas os dois ou três episódios mais recentes de cada *podcast* (Hollister, 2024). Iniciada em 2017 com o lançamento do *The Daily*, a oferta áudio em formato do podcast tornou-se numa espécie de paradigma para as marcas de notícias, muitas delas em busca de modelos de negócio sustentável e novas formas de captar e reter audiências.

Esta compilação visa conjugar os aspetos de índole tecnológica, social, cultural e económica na exploração e reflexão sobre os impactos da plataformização no formato, numa altura em que este é

¹ Em 2010 / 2011 45,2% dos portugueses diziam usar o equipamento de rádio tradicional como principal forma de ouvir rádio, 43,4% o rádio do carro, 4,0% o computador, via *web*, 2,9% o telemóvel, 2,5% o leitor de mp3 e 0,2% outros equipamentos (Paisana e Vieira, 2011).

cada vez mais central para a proposta de valor das marcas de media e é campo de experimentação. Esta tendência observa-se não só ao nível da produção e distribuição de conteúdos, mas também no da monetização e integração das propostas áudio no âmbito das ofertas digitais. Esse valor é particularmente notório em esferas como a do jornalismo, em que o formato *podcast* tem permitido inovações substanciais em termos de produtos jornalísticos e de atração e retenção de utilizadores (Newman e Gallo, 2020; Cardoso et al., 2022). Os aspetos convergentes do formato são, aliás, a grande motivação para a sua absorção pelas grandes plataformas da mediação.

Reconhecendo que a plataformização é um processo transversal a todos os campos da mediação contemporânea, e não só ao do áudio ou ao formato do *podcasting*, esta Tese trata especificamente dos aspetos específicos da plataformização do *podcast* enquanto artefacto fundamental para a captação e retenção da atenção de produtores e consumidores de áudio *on-demand* nesses ambientes.

Nesse sentido, nesta compilação argumenta-se que o *podcasting* é apenas mais um eixo da mediação que essas estruturas procuram absorver e controlar tal como outras esferas que as precederam: inicialmente as comunidades tecno-culturais que exploraram as potencialidades da web 2.0, posteriormente por produtores e consumidores que encontraram no *podcasting* a resposta para a materialização de formas narrativas e discursivas distintas, depois pela indústria que encontrou no áudio *on-demand* uma via direta para o acesso a audiências cada vez mais exigentes e seletivas e, finalmente, o interesse das estruturas plataformizadas e da mediação convergente em rede.

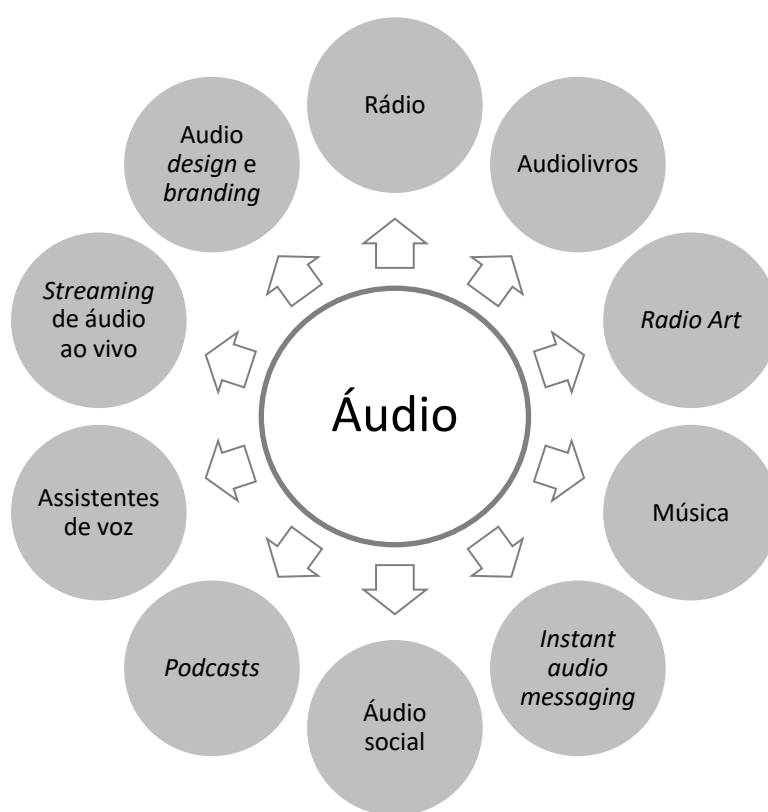
A plataformização assume no *podcasting* dimensões distintas das que se observam noutras esferas da comunicação e da mediação. Não obstante esta apropriação do formato pelas mais diversas plataformas, o formato continua a manter muitas das suas características originais pré-plataformização.

Nesta tese argumenta-se que estas são de ordem tecnológica, cultural, social e económica: tecnologicamente, o formato subsiste na sua arquitetura aberta em .RSS, paralelo à sua existência em ambientes plataformizados; culturalmente, continua a ser a o ponto de convergência entre a herança da rádio, oralidade e culturas colaborativas em rede; socialmente, subsiste como um ecossistema único da exploração de temas e formas-nicho e respetivas audiências e economicamente afirma-se como uma âncora fundamental para a monetização do áudio mediado, por produtores independentes e marcas.

Conceptualizando o podcasting e a plataformação

Na elaboração da sustentação teórica para os diversos elementos desta compilação de artigos, foram considerados autores e referências dentro do designado campo dos *podcast studies*. Podemos afirmar que este é um campo ainda em busca de uma “agenda”, de uma orientação consolidada, sendo composto por contributos oriundos de diversos campos dentro das ciências da comunicação, nos seus ramos social e tecnológico (Sharon, 2022).

Figura 1 – As formas do áudio contemporâneo. Fonte: Martins (2021), adaptado.



Por um lado, surgem diversos contributos enquadrados na linha teórica dos *broadcast studies*, dedicados sobretudo ao acompanhamento da rádio enquanto setor histórico na transição para um mundo digitalizado, sublinhando sempre a influência do meio em termos sociais e culturais (Barnard, 2000; Hendy, 2000; Douglas, 2004). Por outro, surgem contributos focados no epifenómeno da *Web 2.0* (Benkler, 2006) nas suas expressões discursivas, representacionais e tecnológicas que privilegiam a criação e troca de conteúdos gerados pelo utilizador, que posiciona o áudio em vetores conectados de mudança.

Existe, no âmbito dos estudos de *podcasting*, relativo consenso face à lateralidade e marginalidade inicial do *podcasting* (Markman, 2012; Meserko, 2014; Spinelli e Dann, 2019) mas Castells (2009) refere-se ao *podcast* como uma nova forma de comunicação – a par de *blogs*, *vlogs*, *wikis*, etc. - necessária para a construção e apropriação dos sistemas massificados de comunicação em rede. Estes sistemas, de que o áudio nas suas diversas formas faz parte, caracterizam-se em função de três dimensões fundamentais, de sincretismo comunicacional, mediação multiforme e comutação individualizada de fluxos de mensagens. Estas três dimensões determinam, respetivamente, o acesso simultâneo e permanente a diferentes formas comunicativas, a articulação dessas diferentes formas numa só estrutura de comunicação em rede e a possibilidade de redimensionamento da comunicação, negociada entre emissores e recetores (Cardoso, 2023).

A compreensão do *podcasting* como fenómeno tecno-comunicacional paradigmático do âmbito conceptual da sociedade em rede é relevante, na medida em que este horizonte teórico vai além das áreas-chave, da tecnologia, comunicação e media, e permite a contextualização da tecnologia no plano mais amplo da mediação. O facto de grande parte da reflexão sobre o contributo de Castells incidir sobre as áreas da governança e das instituições políticas permite a compreensão de fenómenos tecnológicos no âmbito mais geral das estruturas sociais (Cardoso et al., 2025)

Sublinhe-se que o áudio mediado e conectado é um horizonte de comunicação mais vasto, sendo o *podcasting* apenas uma componente dessa área da mediação contemporânea. O espectro do áudio é, portanto, um campo em construção, somando-se cada vez mais vertentes de áudio interativo como o áudio social (Ex. *X Spaces*, *Clubhouse*), as mensagens instantâneas em áudio, os assistentes de voz (*smartspeakers*, *software* controlável por voz) ou o *streaming* de áudio ao vivo (frequentemente associado ao vídeo e a áreas como a dos *eSports*, em plataformas como *Twitch*) (Martins, 2021).

A investigação realizada é sustentada por uma explicação das origens do *podcasting* como surgido no início do milénio (Bottomley, 2015) referindo-se a sua designação simultaneamente a uma prática e a um formato (Berry, 2019). Esta definição conceptual inclui na sua génese os aspetos intrínsecos do *podcasting* que são simultaneamente evolutivos e disruptivos sendo esse duplo significado do *podcasting* devidamente contextualizado nos diversos elementos desta compilação de artigos recorrendo a referências como Galloway (2005) ou Bonini (2015), mais veementes na exploração das mudanças sistémicas provocadas pelo surgimento do formato, e Croft et al. (2005) ou Cordeiro e Paulo (2014), que salientam a lógica transitiva de um formato em que a rádio como media de massas migra gradualmente para as esferas da personalização e do *on-demand*. O contributo de Bonini (2020) é particularmente interessante neste aspeto pela forma como o autor caracteriza o *podcasting* como elemento cultural entre antigos e novos media, impossível de isolar e necessariamente híbrido, associado não só à rádio como também ao teatro, artes performativas e cultura *online*.

Existem leituras sobre as dimensões de significado associadas ao *podcasting*, nomeadamente nas de expressão coletiva, social, partilhada e cultural, que dizem por exemplo respeito às considerações primordiais sobre a globalização comunicacional e que relevam o papel da oralidade na criação de significado para grupos cada vez maiores e cada vez mais conectados de pessoas (Ong, 1982). Ao longo do processo de revisão bibliográfica este aspeto ancestral da ligação do *podcasting* à palavra falada é bastante evidente em diversos contributos tais como Llinares et al. (2018), Meserko (2014) ou Geiger e Lampinen (2014) que sublinham a manutenção desse património simbólico independentemente da mudança tecnológica em questão e do facto de o *podcasting* se materializar como um modelo alternativo de difusão de som (Sterne et al., 2008).

A sugestão de Ong (1982) precede em mais de 20 anos o surgimento do *podcasting* e da sua carga simbólica associada à oralidade, herdada da rádio, mas Bartolozzi (2024) corrobora esta ideia no contexto comunicacional contemporâneo, argumentando que assistimos a um regresso à “época oral”, dando-se mais importância ao som, à mensagem curta e à imagética do que aos consumos de media mais prolongados, e reflexivos. Di-lo, no entanto, de forma pejorativa, associando este retorno à palavra falada e à mediação imediata a uma quebra nos hábitos de leitura, mais prolongados.

Conjugados, estes diferentes aspetos sustentam a ideia de que independentemente das considerações mais orientadas para as dimensões evolutivas ou disruptivas do *podcasting*, o formato se estabelece se não como um novo espaço público, pelo menos como uma nova dimensão de um espaço público culturalmente, tecnologicamente e socialmente definido no contexto da crescente conectividade digital do início do milénio onde predomina um diálogo público de valor singular, com novos e diversos intervenientes (Aufderheide et al., 2020).

A sobrevivência e a diferenciação do *podcasting* nesse período, de elevada experimentação e entusiasmo pela crescente dimensão de sociabilidade associada ao consumo de media e aos processos de mediação, deve-se à convergência no formato de três aspetos seminais na consolidação da *Web 2.0* – áudio, estruturas *web* e *hardware* portátil, três elementos fundamentais para a evolução da comunicação no século XXI.

Veja-se que o conceito de *podcast* é, em si mesmo, variável e subjetivo, subsistindo ainda uma subcultura muito forte no universo do formato que o conceptualiza como a distribuição de ficheiros áudio via *.RSS*. No entanto estudos recentes indicam que os utilizadores de *podcasts*, quando questionados sobre o que é um *podcast* referem em grande escala plataformas como o *Youtube* ou vídeos em que existe diálogo entre duas e mais pessoas e há um microfone visível (Pierce, 2024). O papel do vídeo na sua intersecção com o *podcasting* é em si um tema de estudos independente que foi sinalizado no contexto desta compilação de artigos.

Observando a Figura 3 (Capítulo 1) regista-se em 2020 uma tendência que se mantém ao longo dos anos: uma forte prevalência do *Youtube* como a plataforma mais usada para escuta de *podcasts*,

seja na forma de escuta de áudio sem a visualização do vídeo ou a utilização da subscrição *Youtube* para escuta de áudio sem necessidade de visualização do vídeo (Pierce, 2024). A utilização bem-sucedida do *Youtube* para disseminação de *podcasts*, apesar de esta ser primeiramente uma plataforma de *streaming* de vídeo, já foi sinalizada e justifica-se de duas formas. O *Youtube* (e o seu algoritmo) é considerado de forma generalizada como dos melhores recursos para a descoberta de conteúdos *online* (Pierce, 2024) e a esta plataforma é muito eficaz na mediação multimodal de conteúdos, articulando som, imagem, interação via *chat*, apresentação de conteúdos de terceiros, etc. e tem um papel infraestrutural no consumo de media na contemporaneidade (Johansson, 2021). Ademais, é de sublinhar o forte pendor audiovisual da comunicação contemporânea, sobretudo entre os mais jovens, sendo questões como o vídeo e visualidade um aspeto a ter em conta na análise da componente identitária do formato do *podcasting* (Midões e Gouveia, 2024).

As considerações teóricas subjacentes aos contributos desta compilação consideram também uma segunda fase da evolução do formato, a que Berry (2015) se refere como a “Era Dourada do *Podcasting*”² e Bonini como um Segunda Era do *podcasting*” (2015). Assim, observa-se relativo consenso quanto às origens do *podcasting* em meados da primeira década do milénio, no âmbito das culturas colaborativas e da centralidade do áudio materializada pelo simbolismo cultural do *iPod* (Berry, 2006) a cujo desaparecimento o *podcast* sobreviveria. Também se regista relativa harmonia na consideração de que o formato passa, em meados da segunda década do milénio (2014 / 2015) por um processo de massificação.

Ainda que esse marco seja frequentemente atribuído à estreia, em 2014, do *podcast Serial*, que transformou o género *True Crime* num dos elementos centrais do formato (Berry, 2015), multiplicam-se as visões que sustentam a ideia de que essa massificação se deveu em larga medida ao já referido aspeto convergente do formato, na intersecção de dimensões culturais, sociais, tecnológicas e económicas. Permitiu também o desenvolvimento do áudio num contexto aberto em que interagem produtores independentes e marcas históricas, consumidores da esfera massificada e subculturas, atores em busca de estruturas de distribuição *on-demand* e de novas formas de distribuição, etc. Esse desenvolvimento é potenciado e possibilitado por algumas condições fundamentais da comunicação no século XXI – a vulgarização do *smarthphone*, a ascensão das redes sociais de índole generalista, a forte experimentação com plataformas em torno do áudio e, também, a exploração com novas formas de financiamento alternativo tais como o crowdfunding, o micro-patronato, etc. (Bonini, 2015; Berry, 2015; Kaplan and Haenlein, 2010; Kaplan, 2015).

A relevância do *podcasting* no contexto de crescente plataformização das práticas comunicacionais e da mediação não é nova, tendo surgido numa primeira fase ainda no início do

² “Golden age of podcasting”

milénio. Já aí se debatiam as mudanças de poder em operação na indústria musical e do áudio, que Hughes (2003) define como concentração de poder em alguns conglomerados, que competem e colaboram de forma estratégica entre si, exercendo pressão sobre as instituições e a opinião pública. O impacto de estruturas plataformizadas sobre a distribuição e a descoberta de conteúdos foi posteriormente identificado nomeadamente na esfera da indústria musical (Morris e Powers, 2015) onde se observam os efeitos de plataformas na moldagem de hábitos e preferências de utilização e produção (Hesmondhalgh e Meier, 2017; Eriksson et al., 2019) e também no caso da plataforma *Youtube* (Burgess e Green, 2018).

No contexto de uma economia da atenção em que as plataformas dependem dos conteúdos de terceiros para reter utilizadores e de um significativo aumento da centralidade do áudio nas dietas de media a crescente atenção dada ao *podcasting* em ecossistemas como *Spotify*, *Apple Music*, e *Youtube*, entre outras traz novos desafios a um ecossistema descentralizado de produção, distribuição e consumo de conteúdos, na medida em que a plataformização pode implicar a homogeneização não só das tendências de produção, como também do consumo de áudio (Datta et al., 2017; Knox e Datta, 2020; Im et al., 2019).

Nesse sentido, o conceito de plataforma explorado nesta compilação compreende a sua definição como estruturas desenhadas para organizar a interação entre utilizadores (Van Dijck et al, 2018) com uma dimensão que vai para lá da mera estrutura. Gillespie (2010) define plataformas como contextos sociais e tecnológicos que fornecem uma arquitetura na qual pessoas interagem entre si e com conteúdo e que, independentemente de serem percebidas como neutras, moldam as interações via design e normas e representações concretas. Gehl (2011) refere esse mesmo papel determinístico das plataformas, sendo outro aspecto intrínseco ao seu funcionamento o facto de a consolidação do seu poder se materializar via sua mutabilidade sustentada pelos dados dos utilizadores (Mayer-Schönberger e Cukier, 2013; Turow 2012; Van Dijck, 2014).

A discussão sobre o impacto das estruturas plataformizadas sobre o formato do *podcasting* tem vindo a ganhar relevância nomeadamente em reação à estratégia de plataformas como *Spotify* (Laughlin, 2024) e *Youtube* (Medeiros, 2024) para o formato. No caso da plataforma *Spotify*, esta discussão vem no seguimento do lançamento de uma série de ferramentas de facilitação da produção, com vista à atração de produtores para a esfera da plataforma e a possível plataformização do ciclo de vida do formato, desde a sua produção ao seu consumo (Laughlin, 2024).

No caso de *Youtube*, a curiosa relação do *podcast* com a plataforma, e do formato áudio com o vídeo, nesta instância, tem gerado reações por parte da comunidade no que diz respeito ao impacto da política da plataforma, nomeadamente das recomendações, sobre os processos de descoberta inerentes ao formato que passam agora a ter uma componente algorítmica pronunciada. Repare-se que existe uma forte polarização de argumentos da parte de produtores independentes e da

subcultura e do discurso da indústria sendo, não obstante reconhecido que as plataformas têm um impacto positivo na economia da criação de conteúdos *online* (Bleier et al., 2024).

Por essas razões, sustentam-se ao longo dos diversos elementos da compilação de artigos a importância de compreender os impactos dos processos de plataformização da mediação no áudio em geral e no *podcasting* em particular sendo de sublinhar que este contributo visa sobretudo elencar de forma substantiva os argumentos que permeiam a discussão sobre a plataformização nesta área particular, sem esquecer que a questão da ascensão das estruturas plataformizadas é subjacente a todo o ecossistema mediático.

Metodologia

Composta por cinco elementos distintos, elencados na secção inicial da introdução, esta compilação é baseada em resultados obtidos com recurso a metodologia quantitativa, qualitativa e mista, como esquematizado no Quadro 1 (Síntese metodológica da compilação de artigos).

Quadro 1 - Caracterização metodológica das publicações subjacentes à Tese. Fonte: Elaboração própria.

Cap.	Tipo de elemento	Nome da publicação	Metodologia		Procedimento
1	Publicação em ata de conferência	<i>The Challenges of Podcasting Platformization: Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures</i>	Quantitativa		Análise de dados primários – Inquérito Digital News Report. Entrevistas <i>online</i> a amostras de utilizadores de internet representativas da sociedade portuguesa (estratificadas por idade, género, grau de habilitação e região).
2	Artigo em revista	<i>Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world</i>	Qualitativa		Pesquisa bibliográfica, revisão de literatura, mapas conceptuais.
3	Artigo em revista	<i>Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados</i>	Mista	Quantitativa	Análise de dados primários – Inquérito pandemia e consumo de media. Entrevistas telefónicas e <i>online</i> a amostra representativa da sociedade portuguesa (estratificadas por idade, género e região).
				Qualitativa	Observação, registo e análise dos tops dos <i>rankings</i> da plataforma <i>Apple Podcasts</i> .
4	Artigo em revista	<i>Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast</i>	Mista	Qualitativa	Observação, registo e análise dos tops dos <i>rankings</i> da plataforma <i>Apple Podcasts</i> .

		<i>rankings tell us about the way platforms appropriate the format</i>		Quantitativa	Análise de dados primários – Base de dados construída com base na observação qualitativa (recolha de <i>podcasts</i> no Top 50 do <i>Spotify</i> e categorização dos mesmos em função de variáveis relevantes
5	Capítulo de livro	<i>Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea</i>		Qualitativa	Pesquisa bibliográfica, revisão de literatura, mapas conceptuais.

A opção por estas três abordagens visa mitigar as limitações de cada uma delas, promovendo uma maior granularidade dos resultados no contexto mais amplo da compilação de artigos (Bryman, 2006; Tashakkori e Teddlie, 2010; Creswell e Clark, 2018).

Assim, este corpus de investigação foi estruturado de forma a que os resultados e as conclusões obtidas no âmbito do trabalho desenvolvido pudessem seguir uma lógica de: a) triangulação de diferentes abordagens e fontes, com vista à solidificação da análise dos diversos elementos da compilação como um todo, b) complementaridade, com vista à mitigação dos limites inerentes a cada uma das metodologias, isoladamente, c) flexibilidade, na medida em que as metodologias e diferentes abordagens foram adaptadas de forma a melhor compreender a complexidade da realidade em questão e d) expansão do alcance dos resultados obtidos, combinando as possibilidades de generalização dos métodos quantitativos com a granularidade das abordagens qualitativas.

Para tal dois dos elementos desta compilação respeitam a abordagens exclusivamente qualitativas (capítulos 2 e 5), um a abordagem quantitativa (capítulo 1) e dois a abordagem mista (capítulos 3 e 4).

O primeiro elemento da compilação (*“The Challenges of Podcasting Platformization: Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures”*), resultante de uma publicação em ata de conferência, tem por base uma análise quantitativa exploratória e descritiva de dados de fonte primária³ do *Digital News Report*, edições de 2019 e 2020 em que os indicadores relativos ao consumo de *podcasts* em Portugal surgem num contexto global (38 países estudados em 2019 e 40 em 2020).⁴ Os dados foram recolhidos pela *YouGov*, em 2019 entre 24 de janeiro e 21 de fevereiro e em 2020 entre 14 de janeiro e 17 de fevereiro, sendo o inquérito aplicado *online* via ferramenta disponível para painéis pré-selecionados, sendo as amostras finais ponderadas por idade, género, educação e região. Analisam-se de forma descritiva, por tabulação com a idade (população

³ O autor desta compilação integra desde 2016 juntamente com Gustavo Cardoso e Ana Pinto Martinho a equipa internacional. Esta equipa é responsável pela participação na construção do instrumento de recolha, pela interpretação dos dados para Portugal, em colaboração com o Reuters Institute for the Study of Journalism e, de forma autónoma, pela produção do relatório anual *Digital News Report Portugal*, com um capítulo dedicado às dinâmicas de consumo de *podcasts* em Portugal numa perspetiva comparativa internacional.

⁴ Na última edição do projeto, em 2024, existem dados relativos a um total de 46 mercados.

geral e menores de 35 anos) os dados relativos a consumo de *podcasts* no mês anterior, a percepção sobre os *podcasts* por comparação com outros formatos e media, as plataformas utilizadas para consumo de *podcasts* e o consumo de *podcasts* por comparação com o consumo de rádio, por idade.

O segundo elemento da compilação, intitulado “*Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world*”, apresenta-se como uma reflexão ensaística com vista à reflexão sobre o estatuto contemporâneo do *podcasting*. Numa lógica qualitativa foram aplicados procedimentos de pesquisa bibliográfica, revisão de literatura, comparação de fontes e organização conceptual de referências.

O terceiro elemento da compilação (denominado “*Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados*”) foi produzido com base numa abordagem de métodos mistos, quantitativos e qualitativos. A componente quantitativa teve como fonte primária⁵ o inquérito Pandemia e Consumos de media, realizado pelo OberCom – Observatório da Comunicação em parceria com a Intercampus, com o objetivo de caracterizar o comportamento e a opinião dos portugueses sobre o consumo de media durante a primeira fase da pandemia. Os trabalhos de campo decorreram entre 20 de Junho e 3 de Julho de 2020 tendo as principais conclusões sido publicadas no relatório Pandemia e consumos mediáticos (Cardoso et al., 2020). O universo inquirido é a população portuguesa com 16 e mais anos de idade, residente em Portugal continental. A amostra é constituída por 1008 indivíduos e estratificada a três níveis (género, idade e região) e os trabalhos de campo foram realizados de forma mista, por entrevista telefónica e *online*. A componente qualitativa deste artigo baseia-se na observação, registo e análise dos *rankings* de *podcasts* da plataforma *Apple podcasts* em dois períodos distintos, a saber, dezembro de 2018 e dezembro de 2020.⁶ No 1º período de recolha foram considerados os *podcasts* falados em português, posicionados entre os 200 programas melhor classificados no top de programas, numa das 16 categorias existentes.⁷ No segundo, em dezembro de 2020, foi realizado um segundo levantamento de todos os programas produzidos em Portugal que figuravam nos tops da loja portuguesa de *podcasts* da *Apple Podcasts*, incluindo os programas pertencentes a rádios e outras marcas de media nacionais.

A ferramenta *Apple Podcasts* (anteriormente *iTunes*), é uma aplicação instalada por pré-definição nos dispositivos *Apple*, estando à data da publicação do artigo, em 2021, presente em 175 países e territórios a nível mundial e representando 42,7% do mercado global e 60,7% dos downloads de

⁵ O autor desta compilação fez parte do projeto, desde a definição dos objetivos à interpretação dos resultados, passando pela construção do instrumento de recolha, juntamente com Gustavo Cardoso, Vania Baldi e Tiago Lima Quintanilha.

⁶ A metodologia foi aplicada antes do início da compilação de artigos por Ruben Martins, no contexto da investigação para a sua tese de doutoramento (Martins, 2021).

⁷ A saber: Arte, Negócios, Comédia, Ensino, Jogos e passatempos, Governo e organizações, Saúde, Infantil e familiar, Música, Notícias e Política Religião e espiritualidades, Ciência e medicina, Sociedade e cultura, Desporto e lazer, Tecnologia, TV e cinema. As categorias são definidas pela própria plataforma.

episódios. Veja-se que estes dispositivos representavam à data apenas 17,4% dos dispositivos ativos num universo constituído por smartphones, tablets e computadores e que a amostra de utilizadores de produtos *Apple* não é representativa do universo de utilizadores dos dispositivos em questão. O universo potencial de conteúdos de análise é, no total, de 3.800 programas, correspondente aos 200 *podcasts* mais bem cotados por cada uma das 19 categorias pré-definidas pela *Apple Podcasts* para organizar os conteúdos disponíveis na plataforma - mais três do que em 2018.⁸

O quarto elemento da compilação (terceiro artigo, intitulado “*Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify’s podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format*”) recorreu a uma metodologia também mista. A vertente quantitativa implicou a análise dos *rankings* *Top Podcasts*⁹ do *Spotify* ao longo de 32 dias, entre 7 de março de 2022 e 7 de abril de 2022.

Na preparação para a recolha de dados, observou-se que este *ranking*, que pode ser consultado por todos os utilizadores (gratuitos ou pagantes) que se conectem a partir de Portugal ou de qualquer país, muda ao longo do dia. Para atenuar as inconsistências e garantir a fiabilidade, a recolha de dados foi feita diariamente, entre as 9h e as 10h. Os programas de *podcast* foram categorizados de acordo com o título, a posição no *ranking* (1º ao 50º), o país de origem, a editora, a editora por origem (independente, marca de media de legado como marcas noticiosas, produtora de *podcast*, etc.), o género (determinado por campo temático) e a frequência de publicação. Ao longo de 32 dias, identificámos e recolhemos dados sobre 102 *podcasts* diferentes.

Tal como descrito pelo *Spotify*, a presença de programas de *podcast* na página “*Top podcasts*” é determinada por uma combinação do número de seguidores e do número de seguidores recentes.¹⁰ No entanto, o *Spotify* não especifica o peso de cada fator na determinação da classificação de um determinado programa e este método visa sugerir aos utilizadores conteúdos que são habitualmente preferidos (nº de seguidores) juntamente com outros conteúdos que podem ser tendência (# de seguidores recentes). É de notar que, enquanto a página inicial do *Spotify* (a primeira página que um utilizador vê ao iniciar sessão) é determinada por algoritmos para apresentar ao utilizador conteúdos que se adequam às suas preferências e hábitos pessoais, a página “*Top podcasts*” é a mesma para todos os utilizadores em cada país.

Embora tenha sido demonstrado que este método permite a recolha e análise de dados consistentes sobre a classificação dos programas de *podcast*, identificamos dois possíveis fatores que podem afetar a qualidade dos dados: a) o período de tempo escolhido para a recolha de dados pode sobrestimar o peso que determinados géneros têm no seu *ranking* geral ao longo do dia,

⁸ São categorias da *Apple Podcasts*, a 31 de Dezembro de 2020: Notícias; Comédia; Sociedade e cultura; Desporto; Arte; Ensino; Música; Saúde e fitness; Crianças e família; Negócios; Lazer; TV e Cinema; Tecnologia; Religião e espiritualidades; Ciência História; Crimes Verdadeiros; Ciência Política e Ficção.

⁹ Atualmente denominado “*Podcast charts*”

¹⁰ *Spotify*, 5 Fast Facts About Spotify’s New Podcast Charts. Consultado a 14 de outubro de 2022.

nomeadamente os programas de *podcasts* noticiosos, com episódios diários a serem lançados no período de tempo em que recolhemos os nossos dados (início da manhã) e b) como a página de *ranking* “*Top podcasts*” é definida algoritmicamente para toda a comunidade nacional de utilizadores, é possível que, enquanto ferramenta de *porta de acesso a conteúdo*, não seja tão relevante como a página inicial do *Spotify* que cada utilizador vê ao iniciar sessão - que é personalizada por utilizador.

Isto acontece por duas razões: a) disponibilidade - a página inicial é imediatamente mostrada e é mais visível, enquanto a classificação “*Top Podcasts*” tem de ser ativamente consultada pelos utilizadores que procuram conteúdos específicos e b) a classificação “*Top Podcasts*” apresenta aos utilizadores programas de *podcast*, exclusivamente, enquanto a página inicial pode ou não sugerir *podcasts* ao utilizador - apenas se o algoritmo determinar que os programas de *podcast* serão de interesse para o utilizador e gerarão envolvimento. Por este motivo, é de notar que os *Podcast Charts* podem funcionar como loops de reforço (ou seja, os programas populares serão selecionados devido à sua popularidade) ou como sistemas de descoberta, uma vez que o algoritmo não sugere apenas conteúdo historicamente popular, mas também programas que ganharam força recentemente.

Estrutura da investigação

Com vista à exploração dos efeitos da plataformização esta compilação de artigos tem como pergunta de partida nuclear:

“Quais as dimensões do impacto da plataformização de conteúdos no *podcasting*, um modelo de distribuição de conteúdos eminentemente aberto e descentralizado?”.

A esta pergunta nuclear somam-se questões complementares exploradas de forma independente, em cada um dos elementos da compilação. De forma a responder a estas questões, esta compilação de artigos divide-se em cinco capítulos. O capítulo 1 é dedicado às questões da plataformização do *podcasting* e a transição para novas estruturas competitivas e os capítulos 2, 3 e 4 respeitam a três artigos científicos publicados em revistas científicas indexadas.

Um deles de índole teórica, um sobre o impacto da pandemia na produção e consumo de *podcasts* e um artigo com estudo de caso sobre a abordagem específica da plataforma *Spotify* na inclusão do formato na sua estrutura. O capítulo 5, último da compilação, tem por base um contributo para um livro intitulado *A Nova Comunicação* (Cardoso, 2024), oferecendo reflexões sobre o *podcasting* na contemporaneidade, nomeadamente na sua relação com as estruturas plataformizadas.

Quadro 2 – Perguntas operacionais de investigação. Fonte: Elaboração própria.

Perguntas operacionais de investigação	Capítulo que endereça as perguntas
Quais são as possíveis implicações sistémicas das mudanças estruturais e da plataformização na esfera do podcasting?	<i>The Challenges of Podcasting Platformization: Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures</i> (Paisana e Crespo, 2022)
Quais os aspetos de índole tecnológica, cultural, económica e social que contribuem para a identidade independente do podcasting no contexto da mediação contemporânea via áudio?	<i>Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world</i> (Paisana et al., 2021) <i>Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea</i> (Paisana e Martins, 2024)
Quais os contextos de mediação inerentes ao podcasting, como formato inerentemente portátil e conectado, no contexto de ambientes individualizados e confinados como o da pandemia?	<i>Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados</i> (Paisana e Martins, 2021)
Em que medida é que pode a classificação e o ranking de podcasts impactar a perceção que os utilizadores têm do formato e qual o papel das plataformas, como porta de acesso ao mesmo, na definição do podcasting?	<i>Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format</i> (Paisana et al., 2024)

Estes cinco capítulos são precedidos por este capítulo introdutório e procedidos por uma conclusão, onde são desenvolvidas as principais reflexões teóricas, metodológicas e empíricas desta compilação, extraídas as conclusões do trabalho realizado e explorados possíveis caminhos de investigação futuros. Segue-se uma breve introdução aos cinco capítulos principais desta compilação de artigos.

Capítulo 1 - *The Challenges of Podcasting Platformization: Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures* (Paisana e Crespo, 2022)

Esta publicação em ata de conferência consiste numa observação sobre a massificação do *podcasting* em geral e entre os mais jovens no contexto de um crescente interesse das plataformas no formato. Equacionando os horizontes hipotéticos dos impactos desta plataformização sobre uma esfera de produção, distribuição e consumo onde marcas de media e produtores independentes são atores-chave na manutenção do ecossistema, argumenta-se que esse equilíbrio é fundamental para a identidade do *podcasting* enquanto estrutura áudio de mediação na contemporaneidade.

Capítulo 2 - *Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world* (Paisana et al., 2021)

Este artigo em revista surge na sequência das reflexões articuladas da comunicação descrita acima. De índole estritamente teórica, esta contribuição desenvolve-se em duas vertentes: a) uma primeira, dedicada à elaboração de um estado da arte teórico do campo dos designados *podcast studies*¹¹ que viria a consistir-se como a base teórica sobre a qual a compilação seria desenvolvida e b) uma contextualização do *podcast* como artefacto e como prática, como substantivo e verbo, no quadro geral dos processos de comunicação e mediação contemporâneos. Argumenta-se que o consumo de *podcasts* e de áudio digital, em geral, é uma experiência falsamente desconectada e isolada, escondendo dimensões de sociabilidade complexas de descoberta, interação e partilha.

Capítulo 3 – *Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados* (Paisana e Martins, 2021)

Este capítulo é dedicado ao consumo de *podcasts* e relação das audiências com o formato durante a pandemia. As condições de isolamento e confinamento impostas pela pandemia são usadas como condições de controlo e de forma laboratorial para testar um dos aspetos materiais, culturais e tecnológicos mais fortes do *podcasting* enquanto prática de consumo de media: o facto de ser um formato eminentemente portátil e associado à mobilidade, herdado da sua ligação genética aos leitores de mp3, em particular o *iPod*. Argumenta-se que o formato adquiriu aspetos enquadrados no âmbito de uma comunicabilidade confinada, não sendo a pandemia um entrave quer à produção, quer ao consumo de *podcasts* e observando-se uma continuidade do crescimento da visibilidade do formato e de uma maior competitividade entre os géneros do *podcasting*.

Capítulo 4 – *Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format* (Paisana et al., 2024)

Este artigo em revista aborda de forma mais direta o tema principal deste contributo, relativo à plataformização como tendência atomizadora do conjunto de práticas e representações que compõem a mediação contemporânea. À semelhança de praticamente todas as dimensões do ecossistema mediático, também o *podcasting* tem atraído a atenção das plataformas, que se desdobram no

¹¹ Área de estudos, ainda em desenvolvimento, dedicada não só ao *podcasting* mas a uma panóplia de materializações do áudio mediado / mediador como indutor de uma grande diversidade de outras abordagens no contexto da teoria para os media tais como estudos de som, arquivismo digital, etc. (Sharon, 2022).

desenvolvimento de funcionalidades que visam atrair ouvintes e produtores. Através de um estudo de caso, uma análise dos *rankings* de *podcasts* da plataforma, exploramos as dimensões de descoberta e promoção do conteúdo dessa plataforma e a forma como essa apresentação poderá determinar a visão que os utilizadores têm do *podcasting* enquanto formato. Argumenta-se que a diversidade intrínseca de géneros, subgéneros e estruturas de conteúdos que permeia o *podcasting* está associada à convergência, num único contexto, de conteúdos independentes e associados a marcas sendo as plataformas agentes de facilitação neste processo, como sistemas de descoberta e exploração, mas, também *gatekeepers* para o mesmo.

Capítulo de livro – *Podcasting* e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea (Paisana e Martins, 2024)

O último elemento desta compilação de artigos, um capítulo publicado no livro *A Nova Comunicação* (Cardoso, 2024), aborda a visibilidade contemporânea do *podcast* como artefacto mediático contemporâneo posicionado na intersecção entre tecnologia, cultura, economia e sociedade, representativo da centralidade do áudio na mediação contemporânea (Paisana et al., 2021). Aborda-se a dualidade conceptual do formato, considerado quer um herdeiro do património comunicacional da rádio quer um pioneiro no quadro ideológico da *Web 2.0* (Benkler, 2006), ou seja, simultaneamente evolutivo e disruptivo, renovada e nova forma de comunicar.

No final desta compilação de artigos, problematizam-se as principais conclusões, em forma de resposta às perguntas de investigação, posicionando-as no quadro teórico dos *podcasting studies* e plataformização. As conclusões obtidas corroboram a ideia de um formato áudio de significado multidimensional, que mantém apesar da sua crescente plataformização os traços genéricos que presidiram à sua consolidação no plano da mediação contemporânea. O *podcasting* tem evoluído e encontrado significado nos mais diversos contextos, inclusivamente nos espaços confinados mas conectados da pandemia, revelando uma resistência característica às diversas circunstâncias do seu desenvolvimento. Nesse sentido, o crescente interesse das plataformas, entidades não neutras nos processos de mediação e com agendas e lógicas internas específicas, é também um agente de dinamização do *podcasting*, ajudando à sua massificação e ao alcance de novos públicos.

Capítulo 1 - The Challenges of Podcasting Platformization: Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures¹²

Abstract

This paper aims to reflect upon the origins of Podcasting and to place the format's contemporary relevance within wider market shifts towards platformed business models. Platforms have been rapidly evolving, absorbing previously untouched spheres such as the news or entertainment industry. Being data-oriented structures, we materialize in this contribution the underlying threat platformization may pose to genetically open ecosystems such as the podcasting sphere, exploring the cultural, technological and managerial implications.

Presented reflections were supported with global data on podcast usage from the 2019 and 2020 editions of the Reuters Digital News Report from the Reuters Institute for the Study of Journalism. Analyzed data corroborates the massification / normalization of podcasting, both in the whole sample and younger audiences, with podcast listeners having an overall positive view of the format when compared to other media.

While underlining the specific changes platformization may cause to Podcasting, we suggest that much can be learned from the experiences of other media spheres. The disruption caused by infrastructural changes to content ecosystems cannot be avoided but may be predicted through efficient managerial decisions and the safeguard of both established brands in the market as well as smaller, innovation driven, and independent producers who were and still are vital to the wealth of the Podcasting ecosystem.

Keywords — Podcasting, Podcast, Platformization, Disruption.

¹² Capítulo baseado em publicação em ata na conferência IWEMB 2020: 4th Internacional Workshop on Entrepreneurship in Electronic and Mobile Business, com a referência: Paisana, M. & Crespo, M. (2022). The Challenges of Podcasting Platformization: Exploratory Analysis on Podcast Audiences and the Transition to New Competitive Structures. In Böhm, S. & Suntrayuth, S. (Eds.). *IWEMB 2020: 4th International Workshop on Entrepreneurship in Electronic and Mobile Business* (pp. 184-204). PubliQation Academic Publishing. <https://doi.org/10.22602/IQ.9783745870701>

1. Introduction

The term Podcasting, which Bottomley (2015) defined a few years ago as the new audio medium that gained its roots back in 2000 and came of age in 2005, has been evolving through the years, referring to “both a process and a practice, operating as both a verb and a noun” (Berry, 2019, p. 1) as it encompasses both a specific kind of media production as well as a form of content distribution with audio (or video) files being distributed *online* using RSS (Really Simple Syndication) to subscribers, a decentralized architecture predating social media or cloud storage (Sullivan, 2019). Having emerged at the beginning of the 21st century as a new instance of listening (Morris & Patterson, 2015), outside social media or cloud-based structures, podcasting has since been a rather unique and curious sphere of content production and distribution, as well as audience building, where independent creators live side-by-side with legacy brands and players who saw in the medium the opportunity to quickly distribute their content digitally. According to McClung & Johnson (2010, p. 83), “While podcasts were initially created primarily by amateur producers [podcast users tend to be active social networkers who belong to Facebook and MySpace (Webster, 2008, apud McClung & Johnson, 2010)], mainstream media has also recently joined in by providing a variety of podcast content”.

However, exponential growth is attracting new players, on a much bigger scale. With Joe Rogan signing a \$100M deal with Spotify to distribute his popular The Joe Rogan Experience show, the Podcasting phenomenon gains unprecedented market relevance, with some questioning whether this form of media has finally turned mainstream (Weiss, 2020) and the issue of platformization becoming central to any discussion regarding Podcasts.

While it may be exaggerated to refer to podcasting as revolutionary or as an abandonment of traditional broadcasting, it may be understood as the materialization of an “alternate cultural model of broadcasting” (Sterne et al. 2008) that may bring benefits not only to the news and entertainment spheres but also to the educational and medical fields. (Campbell, 2005; Zanussi et al., 2011). Simultaneously, Podcasts, especially public-purpose ones, have “created a unique and uniquely valuable space of public discourse in the pre-commercial phase of podcasting” (Aufderheide et al, 2020, p. 1697).

Regardless of genre, Podcasting has established itself as the intersection of culture and interpretation and can be seen as an innovation in terms of the usual media narratives. (Zelizer, 2017). Also, in the fast-changing media environment, podcasting is a media concept and product much related to the innovation and revolution in the media value chain, namely because of the platformization (new intermediaries), consumer behaviour, or business models (Deuze & Prenger, 2019), without forgetting the trend (or need) to reinvent media contents as entrepreneurial enterprises (Singer, 2017) in the path towards a sustainable model for systemic innovation. (Posetti, 2018).

To conduct this research, the following research question was elaborated: RQ1 – what are the systemic implications of recent structural changes to the podcasting sphere? We aim to offer a response by crossing a wide spectrum of theoretical contributions as well as recent figures from several markets around the world.

This article brings extra knowledge to studies on podcasting, which continues to constitute an area of study not fully explored, an aspect denounced by Chadha, Avila & Gil de Zuñiga in 2012 that still holds true. The authors refer for example that little is known about podcast users and their role within democratic societies. In this article we corroborate this contribution, adding that platformization makes it an even more pressing matter.

2. Literature Review

Permanent reconfiguration and reshaping have become a staple of the media ecosystem and its underlying economic structures, particularly regarding production, distribution, and content reception (Cardoso, 2006).

Digitalization, as a principal-agent of globalization (Giddens, 1991; Giddens, 2000; Bauman, 1998), claims a leading role in new systemic integration processes centred on the close relationship between technology and society (Castells, 1989; Castells, 2002) with particular impact on the way humans relate to one another (Carroza, 2018).

With digitalization at the core of a new economic order, disruption became an integrating aspect of transformation in the media sphere. Galloway 2005 (apud Bonini, 2015) mentions the underlying disruptive component of the Podcasting phenomenon, as a “peripheral technology” that allows the distribution of radio content without the need for traditional broadcasting and communication structures, while Croft et al. (2005, apud Bonini, 2015) underline the transitional aspect of massified radio broadcasting towards the personal media and on-demand universe.

Berry (2006) defines Podcasts as communicational artefacts, converging audio, web structures, and portable devices, three central elements for human communication frameworks in the XXI century. In his seminal work “Will the iPod kill the radio star?” the author prophesized the survival of Podcasting as a concept, beyond the demise of the iPod and the mp3 player, by migrating to personal and highly connected communication devices such as the smartphone. However, McHugh (2020) underlines the importance of the cultural side on Podcasting becoming an industry, on pair with the technological progress, two key developments that should not be separated, while Knoblauch (2014) states that “podcasting is powerful not only because it has the ability to relate complex arguments into digestible bits of information, but also because it can transform those arguments into relatable stories”.

On the technology side, the embedding of podcasting app / software in its core system by Apple allowed millions of users to access a wide range of content, both in quantity and in quality. Culturally speaking, the release of Podcasts such as “Serial” (2014) – that Berry (2015) defines as a historical landmark and the precursor of a Golden Age of Podcasting – resulted in a “seismic cultural shift that introduced millions to the Podcast format” (McHugh, 2020, p. 7). Through the creation of both a new reception framework and new audiences, Podcasting paved the way for potential genre diversity and new forms of inclusion (Hugh, 2020, p. 9).

In their maximalist proposition, McClung & Johnson (2010, pp. 93-94) concluded that podcast users are a highly desirable demographic who rely on podcasts for a number of reasons: entertainment, time shifting, library building, and social aspects.

Despite the acceptance of Berry’s (2006) proposal on the importance of culture and technology to this discussion, Bonini (2015) argues that economic variables must also be considered to fully understand the transformation of Podcasting into a profitable / commercially productive activity and, ultimately, into mass media, a transformation mostly driven by business model innovation that allowed for the sustainability of smaller independent structures – a process the author describes as the “second age of podcasting” (Bonini, 2015). Among other aspects, Bonini (2015) attributes the massification of podcasting to several independent yet interacting factors: the democratization of smartphone devices (as well as the appropriation of new forms of communication and interactivity linked to portability), the popularity of micro-patronage and alternative funding systems (such as crowdfunding and others) and the development of audio related social networks (preceding social media giants such as Facebook, Twitter, etc.). Combined, these aspects contributed to the development of technologically literate and potentially connected audiences which, due to exponential growth, quickly became financially relevant as a whole independent market.

Social media is a “group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61; Kaplan, 2015, p. 197). Aside from the original amusement purpose for younger demographics, social media became an overwhelming marketplace for business. Issues such as data-ownership and consumer tracing invaded the corporate sphere as a consequence, bringing along both risk and opportunity. While social media and platforms, in general, have undoubtedly brought opportunities for business and innovation in business model creation, they have also exposed creators, distributors (and consumers) to new risks and challenges (Kaplan & Haenlein, 2010).

Recent industry consolidation through platformization poses significant challenges to a previously decentralized production, distribution, and consumption environment, now enriched not only by traditional professional structures such as radio broadcasters, journalists, and educational institutions

but also by independent and decentralized content producers (Benkler, 2006), artists, and non-professional actors (Bonini, 2015). The diversity of agents who resort to Podcasting as a medium of production and distribution is a relevant aspect of these rapidly evolving broadcasting structures as it promotes a rich and thematically diverse content environment, previously untapped by high-density agglomeration structures which, in other consumption frameworks, have been known to homogenize available content, consumer desire, and practices. Referring to the music industry, Hughes (2003) underlines the media spheres' vulnerability to the concentration of "power and wealth in just a few conglomerates that simultaneously compete and collaborate" with growing leverage over "institutional decisions and public opinion (Hughes, 2003, p. 187).

Plantin et al. (2018) go further in the digital / web related study field, by analyzing theoretical frameworks related to both "infrastructure" and "platform". Both concepts relate to structures that are the underlying support for something relevant in the digital world, but infrastructure studies and platform studies have at their basis very different theoretical and genetic builds (Plantin et al., 2018). However, and despite those differences, the analysis of case studies such as Google, Facebook, or the Open Web may benefit greatly from complementary theoretical frameworks based on these two propositions. Despite their genetical differentiation, the authors explore the close links between both concepts throughout the development of the connected world: since the 1970s, systemic competition gains through cost reduction/profit increase benefited heavily from the "platformization of infrastructures" while, later on, it was the "infrastructuralization of platforms" that allowed companies like Google and Facebook (or Spotify, at a cultural level) to become contemporary equivalents of the railroad, telephone or energy supply monopolies from the late XIX century (Plantin et al., 2018, p. 306). At the strict economic or competition level, platformization threatens the balance between different scale competitors in any given market, promoting "winner-takes-all" market structures and shifting power balances in favour of already big sized players (Plantin et al., 2018).

Despite the centrality of platformization in the Podcasting sphere, this challenge is becoming relevant at a time when previously significant issues are still under discussion. Despite its most benign aspects, innovation through digital transformation may act as a disruptive force when turned into a market-wide trend which pressures all structures alike, regardless of their ability to handle sustainable change "with all the new opportunities and challenges emerging from the digital transformation, ignoring it puts organizations at risk of falling behind the competition." (Muthuraman, 2020, p. 1100). Thus, growth potential can only be accomplished through "transformational changes" based on the solidification of strategic, leadership and organizational structures (Schwertner, 2017), adaptive resources that promote a disruptive digital and entrepreneurial ecosystem in which successful companies such as Amazon, Facebook, Google, Uber, Airbnb, etc. have thrived (Wåge & Crawford,

2020) but where smaller independent enterprises struggle to fulfil basic business needs such as production, distribution and audience measurement in heavily platformed markets.

Traditional funding structures such as advertising, a sector the whole media ecosystem relies on, are also threatened by platformization, with Podcasting being no exception, with many challenges to its underlyingly diverse public sphere of content: “[platforms] threaten the growing advertising revenue that fuels public podcasting’s most interesting (and expensive) new productions, and they challenge the ability of a public Podcasting sphere to maintain itself” (Aufderheide et al., 2020, p. 1697). Furthermore, the impact of platformization may implicate the loss of the media’s inherent collaborative structure, if not its destruction, with the migration of podcasts from a benign, open distribution RSS architecture to platforms whose business model relies on user/consumer data gathering (Aufderheide et al., 2020).

The genetic user freedom of Podcast usage is explained by Perks and Tollison (2019) in a four-factor analysis, comprised of “Controlling Edutainment”, “Storytelling Transportation”, “Social Engagement” and “Multitasking”, which the authors use to “demonstrate that podcasts enable listeners to connect to the world and the people around them – on the listeners’ own terms (Perks & Tollison, 2019, p. 630). The specificity of podcast usage, compared to other media, derives from the formats’ ability to “captivate audiences as well as expanding their minds” (Perks & Tollison, 2019, p. 631) through the exposure to new ideas as voiced by meaningful others in the social spectrum. At the same time, the formats’ “Storytelling Transportation” aspect refers to the immersive component of the experience, despite the light sensory engagement it implies. While Aufderheide et al. (2020) highlight the negative implications of podcasting platformization, Perks & Tollison (2019) regard the “Social Engagement” factor as a positive incentive to “listener-to-listener engagement” as “social media can be particularly useful to connect with niche listener or fan communities” (Perks & Tollison, 2019, p. 631), a connected side that compensates for and provides additional meaning to an otherwise solitary experience. Similarly, Mou & Lin (2015) underline that the apparent and superficial solitude of Podcasting hides a very significant “social dimension through interpersonal discourse” (Mou & Lin, 2015, p. 490) that becomes a deciding incentive for non-users to adopt podcasts.

The “Multitasking” factor mentioned by the authors relates to a rich universe of other tasks and activities that are not related to Podcasting, as a practice, but happen simultaneously, with the Podcast being mentioned as a productivity booster. Despite the rejection of linearity and disconnection? (Meserko, 2014), Podcasting remains intrinsically connected to traditional broadcasting, a structure that retains relevance regardless of evolutionary or revolutionary new formats (Geiger & Lampinen, 2014).

Back in 2010, Lawson-Borders (2010) questioned readers on whether a media reset was needed to start once again with new business models, with the readers quickly replying to her question by

arguing that any effective business model would have to be a wider economic model. Ten years later, we have witnessed the reconfiguration of the digital world, the disruption of newsrooms, studios, broadcast structures, etc. The platformization of once untouchable (and seemingly eternal) forms of content distribution caused systemic changes, and the questions media managers and key stakeholders ask themselves are of the existential sort.

3. Methodology

The following exploratory analysis was conducted using data from the 2019 (38 markets, n=75749) and 2020 (40 markets, n=80155, Kenya and the Philippines were added) editions of the Reuters Institute for the Study of Journalism Digital News Report (RDNR). In both editions of the report, data was collected by YouGov in late January / early February (2019 – from January 24th to February 21st, 2020 – January 14th to February 17th), therefore, fieldwork precedes the Covid-19 pandemic and its impact on media practices and consumption.

Both samples follow the probability sampling criterion and were exclusively applied *online* to internet users, and are stratified on four factors: age, gender, education, and region, except for Greece, Turkey, Malaysia, Philippines, Brazil, Argentina, Chile, Mexico, Kenya, and South Africa, where only age, gender, and region stratification was applied.

Online samples tend to under-represent the consumption habits of people who are not internet users (typically older, less affluent, and with limited formal education). Therefore, overall RDNR results should be considered as representative of *online* populations who consume news at least once a month.

The main question we used in this analysis of the global Podcasting market was “A podcast is an episodic series of digital audio files, which you can download, subscribe or listen to. Which of the following types of podcast have you listened to in the last month? Please select all that apply”. By using a net aggregation for all podcast genres, we were able to consider all respondents who listened to at least one podcast in the previous month regardless of genre.

Analysis was deepened by the comparison of general global and country samples with the respective “Under 35” (U35) sub-samples, as age appears to be a relevant factor in podcast adoption.

4. Results

The reason for the added focus on Podcasting in the Reuters Digital News Report lies in the relevance of the format for information purposes. Overall, podcast usage grew by 4 percentage points (pp) in a

single year, between 2019 and 2020, with Brazil (+8,5 pp), Poland (+7,3 pp), South Africa, Turkey (both with +6,8 pp) and Romania (6,1 pp) leading.

National U35 populations show considerably higher adoption rates when compared to the general sample (+7 pp). Younger audiences appear to be growing at a faster rate in the Netherlands (+15 pp), Portugal (+12,7 pp), Australia (+11, 7 pp), Romania (+10,9 pp), and urban Brazil (+10,0 pp). However, the proportion of podcast users is considerably higher in Turkey (urban, 85,5%), Kenya (69,8%), Mexico (61,1%), Brazil (59,6%) and Bulgaria (59,1%). On the opposite side of the spectrum, we find the UK, where only about 20% of the population listened to a podcast in the previous month, with Germany, Japan, France, Netherlands, and Belgium following closely.

Quadro 3 - Podcast Usage in the Previous Month per Market / Global, General Country Samples / U35, 2019 & 2020. Source: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report 2019 & 2020. 2019 Base: Global=75749; National samples n≈2000. 2020 Base: Global=80155; National samples n≈2000.

	General Sample			U35		
	2019	2020	Var. 2019/20 (pp)	2019	2020	Var. 2019/20 (pp)
Argentina	31,1%	34,1%	3,0	38,9%	42,1%	3,2
Australia	27,0%	32,5%	5,5	43,2%	54,8%	11,7
Austria	31,5%	28,4%	-3,1	48,5%	49,1%	0,6
Belgium	22,6%	26,3%	3,8	42,4%	48,6%	6,1
Brazil	51,1%	59,6%	8,5	59,1%	69,0%	10,0
Bulgaria	55,8%	59,1%	3,3	63,0%	69,3%	6,3
Canada	29,0%	32,8%	3,8	45,9%	52,5%	6,6
Chile	37,6%	41,2%	3,7	43,9%	47,6%	3,7
Croatia	37,0%	38,5%	1,5	45,8%	51,6%	5,9
Cz. Republic	37,4%	39,0%	1,6	48,2%	55,6%	7,4
Denmark	24,2%	28,3%	4,1	45,5%	51,3%	5,8
Finland	25,6%	29,2%	3,6	43,0%	52,1%	9,0
France	24,8%	26,1%	1,3	41,1%	42,3%	1,2
Germany	21,1%	23,9%	2,8	37,9%	46,6%	8,7
Greece	35,7%	37,1%	1,4	53,0%	58,8%	5,8
Hong Kong	53,3%	55,4%	2,1	61,5%	61,1%	-0,4
Hungary	31,7%	35,2%	3,5	45,8%	54,6%	8,8
Ireland	37,1%	39,7%	2,6	59,9%	63,7%	3,8
Italy	30,3%	31,7%	1,4	44,3%	47,8%	3,5
Japan	23,3%	24,2%	0,9	31,2%	33,8%	2,6
Kenya*	-	69,8%	-	-	70,3%	-
Malaysia	41,7%	47,2%	5,5	49,6%	58,6%	9,0
Mexico	56,5%	61,1%	4,7	62,8%	66,9%	4,1

Netherlands	20,7%	26,1%	5,4	43,3%	58,3%	15,0
Norway	30,7%	35,9%	5,3	52,2%	59,5%	7,3
Philippines*	-	57,2%	-	-	68,3%	-
Poland	37,9%	45,2%	7,3	54,3%	60,3%	6,0
Portugal	34,3%	38,4%	4,1	49,4%	62,1%	12,7
Romania	39,4%	45,5%	6,1	56,0%	67,0%	10,9
Singapore	27,8%	29,8%	2,0	34,8%	37,9%	3,1
Slovakia	43,4%	48,3%	4,9	55,9%	61,3%	5,3
South Africa	42,8%	49,6%	6,8	55,5%	62,4%	7,0
South Korea	52,9%	53,5%	0,5	58,9%	57,3%	-1,6
Spain	38,9%	40,7%	1,9	53,2%	55,3%	2,1
Sweden	34,9%	36,4%	1,6	57,1%	57,2%	0,1
Switzerland	30,1%	31,8%	1,8	45,6%	52,1%	6,4
Taiwan	37,5%	42,5%	4,9	45,8%	52,7%	7,0
Turkey	78,7%	85,5%	6,8	80,8%	85,8%	5,0
UK	20,6%	21,8%	1,3	37,8%	41,1%	3,3
USA	34,5%	36,3%	1,8	53,5%	57,7%	4,2
GLOBAL	36,1%	40,6%	4,5	50,3%	57,2%	7,0

Higher usage rates for the U35 sub-samples in Turkey and Kenya suggest that high adoption in the overall population is mostly driven by the U35 population (over a third of the Turkish and Kenyan samples is U35, 36%, and 37%, respectively), with 85,8% of young Turks and 70,3% of young Kenyans having listened to at least one podcast in the previous month.

While higher rates of media adoption and consumption have been associated with higher literacy or technological proficiency (Livingstone, 2008; Quintanilha et al., 2020), countries such as Japan, Denmark, Finland and Sweden situate themselves below the global average rates.

The 2019 data also suggests that while the portability aspect of the format may be true, almost 6 out of 10 podcast listeners (57,5%) used a podcast at home (suggested examples were while getting ready to leave, doing housework, ironing, cooking, etc.) with lower proportions of users saying they listened to a podcast on a public transport (24,3%), private transport (20,3%) or out and about (17,5%). Overall, 52,5% of users listened to a podcast while they were out, a proportion that falls short of the almost 60% who used one while at home.

The portability aspect of the media appears to be more relevant to the U35 population: 63% of U35's say they used a podcast while they were out (28,4% on public transport, 24,8% on private transport and 21,0% at work) with 51,9% still declaring they used the format while at home.

Exploring the motives that support consumption, 46,3% of respondents in the aforementioned selected markets sample say they use podcasts to keep updated/informed about topics of their interest, 39,0% for educational purposes and about a third (33,8%) to be entertained. Similar proportions justify their choice with the need to kill / pass time (24,9%), to wind down / relax (22,8%),

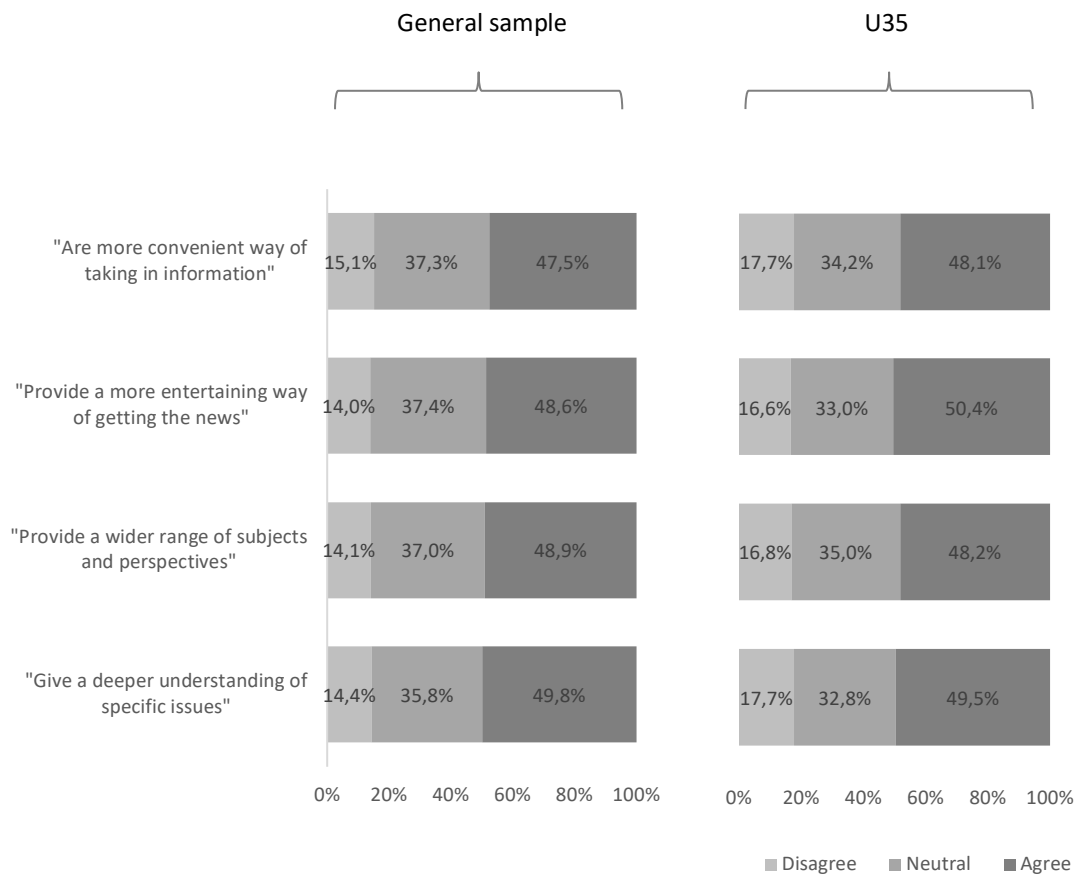
and as a change from listening to music (22,1%). The entertainment side of the appeal is proportionately more relevant to the younger audiences with almost 40% (39,5%) of U35's saying they use it to be entertained, 30,4% to fill empty time, and a quarter, 25,4% to relax. The proportion of young people who use podcasts to learn something is remarkably close to that of the general population (38,4% compared to the mentioned 39%), an interesting figure considering that U35's are more likely to still be completing their formal education and a suggestion that, regardless of its educational potential (Campbell, 2005), podcasting may not yet have found its way into traditional education structures. The aforementioned relevance of podcasting in entertaining younger audiences is perhaps made clearer by the fact that only 37,9% of young respondents say they use it to stay informed or updated, -8,4 pp than in the general sample (46,3%). In any case, and whether we consider the overall population or the younger audiences, response dispersion suggests that as a format, podcasting offers a multiplicity of incentives to consumers, regardless of location for its use.

Both the general global sample and U35 sub-sample tend to have an overwhelmingly positive view of podcasting compared to other media in terms of convenience linked to information, entertainment, range of covered subjects and perspectives as well as the provision of a deeper understanding of covered themes. However, U35 interviewees tend to have a more positive view of the format in terms of its ability to incorporate the news and entertainment genres (50,4% in the U35 sub-sample compared to 48,6% of respondents in the general sample).

Exploratory analysis of podcast sources showed platforms are extremely relevant when it comes to podcast usage. While YouTube, Spotify, Apple, and Google podcasts dominate the spectrum, the websites or apps of news publishers / broadcasters appear in 5th place.

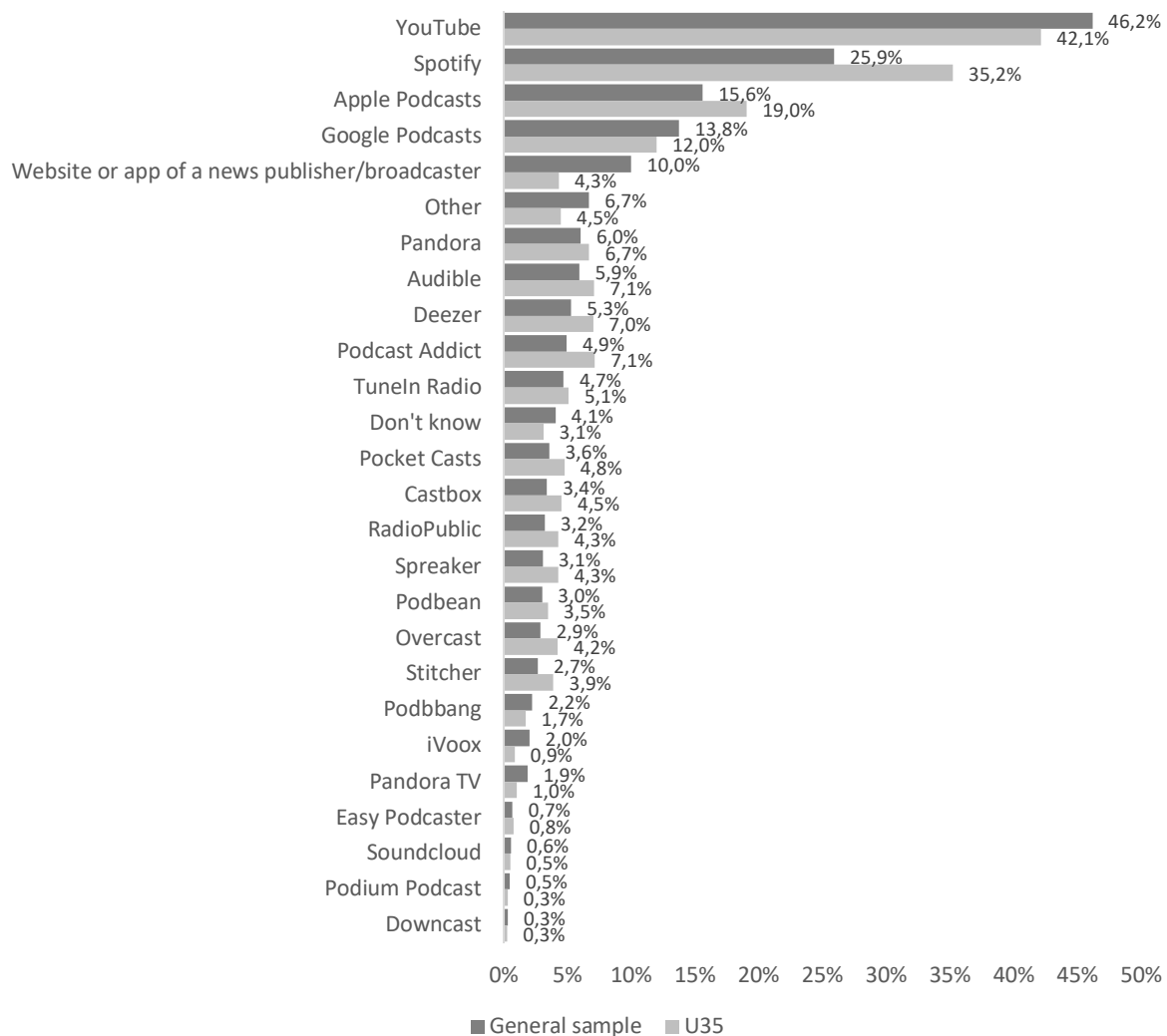
The diversity of resources that aggregate and distribute content is remarkable and suggests that the platformization of the Podcasting universe is still under development. Despite the weight of platforms such as YouTube and Spotify, other resources such as Pandora, Audible, Deezer, Podcast Addict, Castbox, and many others retain smaller yet significant shares of the market.

Figura 2 - Opinion on Podcasts Compared to Other Forms of Media, 2020, Selected Markets. Source: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report 2020, Selected markets. Base=12448 (Respondents in Australia; Austria; Belgium; Canada; Denmark; Germany; Ireland; Italy; Japan; Netherlands; Norway; South Korea; Spain; Sweden; Switzerland; UK; USA.)



U35 users stand out in the use of Spotify (35,2%, 9,3 pp more than in the general sample) and Apple Podcasts, while respondents in the general sample are much more likely to access content using direct access to brands, a suggestion that younger users may be more used to platformed media environments. It should be noted that the proliferation of side access to branded content is itself a very significant contemporary issue in media studies, as it implies profit sharing between producers who have no other way of distributing content, and platforms that monopolize distribution.

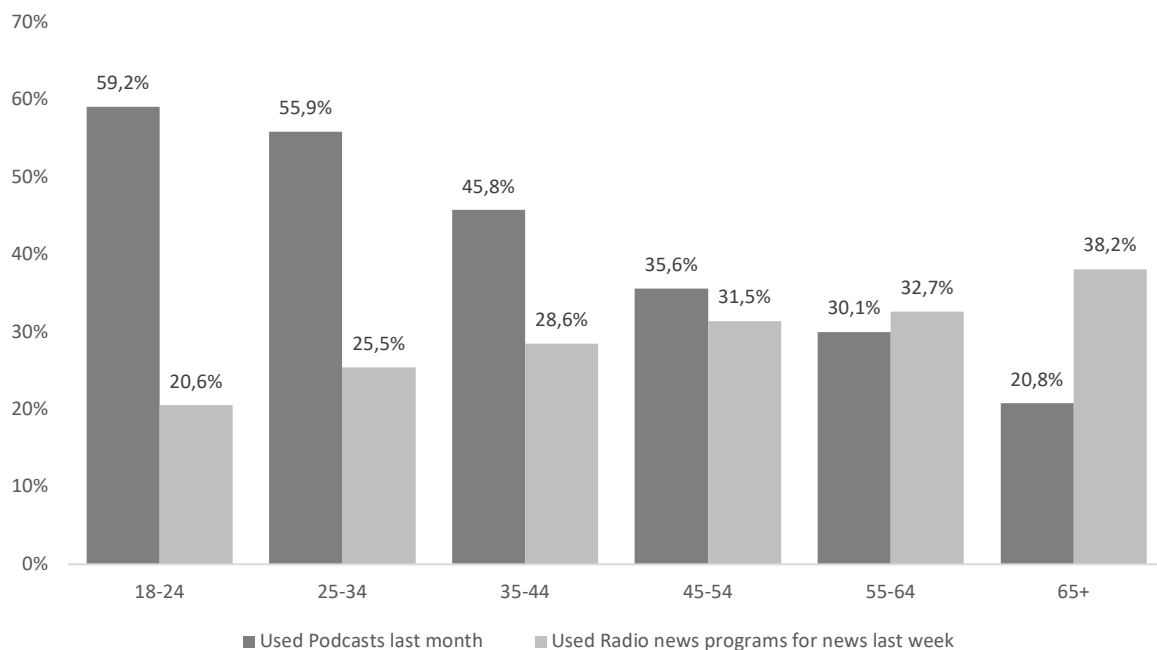
Figura 3 - Podcast Sources, 2020, Selected Markets. Source: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report 2020. Query question: "POD2. Which of the following apps or websites do you mainly use to find and play podcasts? Please select all that apply.", 2020, Selected markets. Base=7078 (Respondents in Australia; Austria; Belgium; Canada; Denmark; Germany; Ireland; Italy; Japan; Netherlands; Norway; South Korea; Spain; Sweden; Switzerland; UK; USA.)



The paradigm shift we discussed in the literature review is visible through reach comparison of podcasts (in the previous month) and radio news or programs (in the last week) with age.

Linear radio news programs have a significantly lower reach among younger listeners (20,6% among 18-24 and 25,5% among 25-34) than in higher age intervals with podcasts, as an on-demand format, already having considerably high reach among older listeners – 30,1% of 55-64 years old and 20,8% of 65 + years old listened to a podcast in the previous month. The comparison of different time intervals (in the previous months for podcasting and the previous week for radio news programs) does limit the scope of the analysis, with usage frequency being a key variable for future research, as well as other contextual factors that may determine the choice of on-demand vs. linear listening habits.

Figura 4- Podcast Usage (Previous Month) and Traditional Radio Usage for News (Previous Week) by age, 2020, All Markets. Source: Reuters Institute for the Study of Journalism, Reuters Digital News Report 2020. Global Base=80155



5. Conclusions and future research

By considering the present role of Podcasting in the wider spectrum of media formats, it should be noted that analysed data was collected before the pandemic crisis and therefore reflects a significantly different framework of practices. Despite being affected by this crisis, with a significant decrease in usage, recent data suggests podcasting is recovering (Quah, 2020). In spite of the much advertised mobile/portable aspect that presided the birth of the format, analysed figures imply that podcasting has found a place in listeners' homes and not only in on-the-go contexts. The growth of the Podcasting market is being fuelled not only by generalized use especially by a younger generation of listeners, socialized through platformed media structures, used to on-demand content, and heavily technologized environments.

With independent creators and legacy brands both becoming noticeable and the rise of relevant audiences, quality, and quantity-wise, platformization appears to be inevitable as are the challenges it carries along. Experiences from other media spheres, such as the news sector, may be useful to analyse and measure the evolution of the Podcasting sphere: first with the widespread paywall business model, later with the adaptation to highly connected distribution platforms that implied profit-sharing, the digital side of the news sphere became a highly standardized market, promoting winner-takes-all market systems that do allow for brands like the New York Times or The Guardian to succeed, but also

for other smaller independent niche projects to perish in face of the inability to escalate to audience-driven projects.

One of the most attractive aspects of the Podcasting appears to lie in its diverse and considerably sized environment, that contains successful and established projects and startup niche endeavours side-by-side in an equally diverse landscape of sources and distribution structures.

Mapping the different skills and mindsets entrepreneurs must equip to deal with today's media environments, Dal Zotto & Omid (2020) speak of "a multi-paradigmatic lens within an industry such as the media, which is more and more merging with the technology-driven data industry." The issue of data is becoming increasingly relevant, as it will promote the success of "unfair and monopolistic initiatives prompted by digital platforms and/or by governmental interventions" (Dal Zotto & Omid, 2020, p. 222). The importance of data and metrics in contemporary media business models adds several constraints to market balance as the ability to survive in data driven environments may imply the success or failure of business endeavours, especially smaller ones. This is particularly true in media ecosystems which rely on a tight balance between branded / legacy content and independent (and sometimes amateur) content proposals, such as podcasting. If the technological determination of the format is rather simple, the managerial skills needed to properly explore podcasting as a way to communicate are not, as the simple logic of easily shared audio files hides a complex media system with complex economic, political, social and cultural characteristics (Sterne et al. 2008)

The underlyingly hybrid aspect of Podcasting, as both a technological and cultural shift that may bring benefits to other fields, and even strengthen the public sphere, therefore, relies upon the ability to define sustainable frameworks that foster systemic innovation and fair practices, combining the interests of niche-oriented projects and mass audience-driven content, a remarkably hard balancing act other media spheres weren't able to maintain.

References

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *IJOC – International Journal of Communication*, 14, 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts. In Vos, T.P., Hanusch, F. (eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bottomley, A. (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>
- Campbell, G. (2005) ‘There's Something in the Air: Podcasting in Education’, *Educational Review*, 40, pp. 33-34.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. CIES-IUL.
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652-671. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018228.05>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A. & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Dal Zotto, C. & Omid, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5234>
- Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting podcasting into perspective. *Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference*, 535–546.
- Deuze, M., Prenger, M. (2019). *Making media: Production, practices and professions*. Amsterdam University Press.
- Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? *Broadcasting in an Era of Electronic Media*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 333-341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>

- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Celta Editora.
- Hughes, J. & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189. <https://doi.org/10.1080/14241270309390033>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17:4, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Knoblauch, H. (2014). The importance of audio and podcasts. *Pressbooks*. Retrieved from <https://mediaskillsforscholars.pressbooks.com/chapter/podcasts/>
- Lawson-Borders, G. (2010). More Than a Mouse Trap: Effective Business Models in a Digital World. *International Journal on Media Management*, 12(1), 41–45. <https://doi.org/10.1080/14241270903558400>
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media – A matter of literacy? *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 51-62. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x>
- 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). Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 1. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456-469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Mou, Y. & Lin, C.A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59:3, pp. 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Muthuraman, S. (2020). Digital models for sustainability. *Gedrag en Organisatie*, 33(2), 1095-1102. <http://dx.doi.org/10.37896/GOR33.02/115>
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>

- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-kmpg-q993>
- Quah, N. (2020, 28 de abril). After Weeks of Pandemic-driven decline, podcast listening seems to be inching back up. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2020/04/after-weeks-of-pandemic-driven-decline-podcast-listening-seems-to-be-inching-back-up/>
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2020). Retrato geracional do consumo *online* de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais. *Comunicação Pública*, 15(28). <http://journals.openedition.org/cp/6808>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.6808>
- Schwertner, K. (2017). Digital Transformation of Business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), pp. 388-393.
- Singer, J. (2017). Reinventing journalism as an Entrepreneurial Enterprise. In Boczkowski, P.J. & Anderson, C.W. (Eds.) *Remaking the news*. MIT Press.
- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.
- Wåge, D. & Crawford, G.E. (2020). *Innovation in Digital Business Models. Managing Digital Open Innovation*, 35-45. World Scientific Publishing. https://econpapers.repec.org/bookchap/wsiwschap/9789811219238_5f0002.htm
- Weiss, B. (2020, 25 de maio). Joe Rogan Is the New Mainstream Media. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/25/opinion/joe-rogan-spotify-podcast.html>
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011). Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool?. *Advances in Health Sciences Education*, 17(4), 597-600. <https://doi.org/10.1007/s10459-011-9300-9>
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Polity Press.

Capítulo 2 - Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world¹³

Agarrar som. Reflexões sobre o estatuto contemporâneo do *podcasting* no mundo mediado

Resumo

Neste ensaio refletimos sobre o estatuto contemporâneo dos podcasts, como artefactos e ferramentas de mediação do som / prática social na interseção entre cultura, economia, tecnologia e sociedade. Ainda que as semelhanças entre o *podcasting* e a rádio em formato tradicional sejam largamente conhecidas, argumentamos que estas formas de mediação estão também estreitamente relacionadas com a tradição oral e formas mais antigas de estruturação social através da partilha de simbologias, narrativas e discursos.

Ainda que o consumo de podcasts e de áudio sejam habitualmente considerados uma experiência isolada / individual, estas formas de mediação escondem uma dimensão social muito significativa. A ascensão das plataformas trouxe nova relevância para o áudio, na esfera da produção e do consumo, com o *podcasting* a assumir um papel central no processo de mediação do áudio e nas novas formas de apropriação social do som.

Palavras-chave: *Podcasting*, áudio *on-demand*, plataformas, dietas de media, mediação.

Abstract

In this essay we reflect upon the contemporary status of podcasts, both as media artifacts and a form of mediation / social practice, at the intersection of culture, economy, technology and society. While the similarities between podcasting and traditional broadcasting are widely known, we argue that both forms of mediation are closely related to traditional orality and older forms of social structuring through shared symbols, narratives and discourses. Even though podcasting and audio consumption

¹³ Capítulo baseado em artigo publicado na revista Comunicação Pública com a referência: Paisana, M., Martins, R. & Cardoso, G. (2021). Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.73>

are usually considered an isolated and individual experience, this contemporary form of mediation hides a very significant social substratum.

The rise of platforms and platformized mediation brought new relevance to audio both in the production and consumption spheres with podcasting taking a central role in the new audio mediation processes and renewed forms of social appropriation through sound.

Keywords: Podcasting, audio on-demand, platforms, media diets, mediation.

Introduction

Podcasting emerged at the beginning of the 21st century as a new instance of listening (Morris & Patterson, 2015), outside social media or cloud-based structures, establishing itself as a unique sphere of content production and distribution with unique audience building systems. As a new medium (Bottomley, 2015) that planted its roots around 2000 and came of age around 2005, Podcasting it has been evolving over time and it has the particularity of referring to “both a process and a practice, operating as both a verb and a noun” (Berry, 2019: 1). Its potential has been shared and developed by independent creators, professional or not, and legacy brands alike as “while podcasts were initially created primarily by amateur producers, mainstream media has also recently joined in by providing a variety of podcast content (McClung and Johnson, 2010: 83).

More recent developments have been attracting new players and circumstances have determined a much bigger market relevance for the format. With Spotify acquiring distribution rights to Joe Rogan’s Experience Show for \$100M and providing new resources for podcasters (Carman, 2020), it is now possible to wonder whether the format has finally turned mainstream and what role will content distribution platforms play in that process. Spotify's purchase of Anchor, a platform for creating and distributing podcasts, allowed a democratization of access to podcast technology, as shown by Sullivan (2019, p. 5): “There has been an exponential growth in the introduction of new podcasts (...), and much of that can be attributed to the success of Anchor in lowering the entry barrier to podcast production”.

As an independent format and the materialization of on-demand audio, Podcasting is now at an intersectional position of culture and interpretation, where it has distanced itself and can be seen as independent from traditional media narratives (Zelizer, 2017). In a changing media environment that fosters the growth of the content value chain, mostly because of growing platformization, consumer behavior or business models (Deuze and Prenger, 2019) without ignoring the need to frame media content within entrepreneurial endeavors (Singer, 2017), there is also systemic pressure towards sustainable innovation models and frameworks (Posetti, 2018).

The overlap between podcasting and platform-based structures proves the technological, economic, social, and cultural relevance of the format. As they became the contextual focal point for businesses and audiences alike (Park, 2018), platforms are crucial elements in the creation and escalation of value in today's media ecosystems. However, the consolidation of platform-based structures does imply significant changes to the balance of power and ownership among stakeholders, and some may be benign and others not so much.

With content quality becoming a central requisite for the escalation of podcasts within platforms and their content structures, production value is a central variable in discussing the future of podcasting. A good example of how the quality of content sets the pace of the technology's own success is the publication, in 2014, of "Serial" podcast. This podcast is defined as "one of the greatest successes of public radio storytelling but also represents the turning point for the second age of podcasting" (Bonini, 2019). The second era is characterized by the transformation of podcasting into mass media content with relevant audiences and content produced specifically for distribution through this technology.

As an ecosystem, podcasting has been steadily nurtured by a wide variety of content, by professional and amateurs alike, and therefore imbedded by remarkably diverse flows of production investment – that diversity of approaches to on-demand audio became a distinguishing feature of the format as it became an arena where different kinds of content could prosper, regardless of genre or level of complexity. At the same time, the newness of these competitive parameters also leveled the playing field, with remarkably different producers competing for audience attention regardless of technical or conceptual knowledge of audio production and distribution systems, an aspect that underlines the need for knowledge regarding podcasters and the way they relate to their audiences (Avila and Zuñiga, 2012).

In this essay we reflect upon the origins and development of podcasting to reframe the discussion on its future. Despite the shared traits of podcasting and traditional broadcasting it is often forgotten that both these forms of sound mediation relate to older and established communication structures where orality played a major role in the production and reproduction of social meaning and symbolism (Ong, 1982). Even if mediated through technology, podcasts also rely on spoken word or sound to establish themselves as meaningfully listened and shared artifacts. For all those reasons they occupy a unique place within contemporary media ecosystems, due to uniqueness of their technological, cultural, economic, and social meaning.

1. The genetics of podcasting

Media ecosystems are permanently changing, as are their underlying economic structures. Whether on an evolutionary or disruptive basis, this permanent change impacts the content production, distribution and reception spheres (Cardoso, 2006). As a central element to globalization (Giddens, 1991, 2000; Bauman, 1998), digitalization in particular, holds a crucial part in systemic integration structures and technology (Castells, 1989, 2002) affecting the communicational channels in which humans relate to each other and create meaningful bonds and connections (Carroza, 2018).

The intertwinement between digitalization and a mainstream economic, social, industrial and technological order affects the rate at which change happens influences processes of evolution and / or growth, podcasting being no exception. Galloway (2005, apud Bonini, 2015) refers to the underlying disruptive systemic processes at the core of the podcasting phenomenon, a “peripheral technology” that bypasses traditional broadcasting structures to distribute audio content and therefore renders many traditional production structures irrelevant to that end. Croft et al. (2005, apud Bonini, 2015), however, describe a much more transitional process in which massified radio broadcasting organically migrates towards personalized and on-demand media spheres, becoming much less dependent on practical constraints such as broadcasting schedules and spatial or physical barriers. It is precisely with the digitization of conventional radio that each one can take an active role in choosing their own "media diet", assuming the podcast a central role in this equation (Cordeiro & Paulo, 2014).

Regardless of its technological configuration, the rise of podcasting as a form of mediation is closely related to a trait it shared with traditional broadcasting, it's reliance on orality and the creation of meaning through spoken word. Long before podcasting established itself, telephone, and radio, as well as other sorts of electronic technology, brought us into the age of 'secondary orality':

This new orality has striking resemblance to the old in its participatory mystique, its fostering of a communal sense, its concentration on the present moment and even its use of formulas. But it is essentially a more deliberate and self-conscious orality (...) Like primary orality, secondary orality generates a sense for groups immeasurably larger than those of primary oral culture – McLuhan's 'global village' (Ong, 1982, p.133).

Podcast usage is fostered by a wide range of social motivational aspects that operate as a gratification system which emanates not from the newness or technological configurations of the format but from the distinctive intimacy imported from traditional radio – some authors claim that radio has a paternalistic relationship with the podcast (Llinares et al., 2018) – and even older forms of audio transmission – such as spoken word. Even though podcasting implies a depart from the linearity and disconnection of legacy broadcasting (Meserko, 2014) the format retains some of its symbolic traits, regardless of its technological specification (Geiger & Lampinen, 2014).

Whether podcasting may be considered as revolutionary and as a depart of traditional broadcastings structures, or as new element within an organic evolutionary system, which took place in other media spheres as well, the format tends to be viewed as the materialization of an alternate cultural model of broadcasting (Sterne et al., 2008). Furthermore, its genetic characteristics allow for significant impact on several genre spheres such as news and entertainment as well as the educational and medical fields (Campbell, 2005; Zanussi et al. 2011). Podcasters often present themselves as journalists, scientists, specialists, entertainers, etc. and not as podcasters or some sort of audio professionals, primarily. For the diversity of active intervenients it encompasses, podcasts have become part and “created a unique and uniquely valuable space of public discourse in the pre-commercial phase of podcasting” (Aufderheide et al., 2020: 1697).

Shortly after the podcasting came of age in 2005 (Bottomley, 2015), Berry (2006) would envision a future for the format, in which it would outlive the iPod and the mp3 player, in their duration and technological specifications, by transitioning to personal and highly connected devices (such as the smartphone). This survivability is due to both the technological simplicity of podcasts and their much more complex cultural meaning as communicational artifacts that converge audio, web structures and portable hardware, three key elements for communication structures in the XXI century (Berry, 2006). McHugh (2020) underlines this cultural aspect of the concept, particularly in the influence it had on podcasting becoming an industry, regardless of the importance of its technological component, two aspects which should not be separated in this discussion and Knoblauch (2014) refers to the relatability factor, stating that “podcasting is powerful not only because it has the ability to relate complex arguments into digestible bits of information, but also because it can transform those arguments into relatable stories”.

2. Technology, culture, economy, and society

The embedding of podcasting apps/software in its core operative system iOS by Apple allowed for widespread access to a range of content. Culturally speaking, the release of podcasts such as “Serial” (2014) – which Berry (2015) defines as a landmark and the precursor of a Golden Age of Podcasting – resulted in a “seismic cultural shift that introduced millions to the podcast format” (McHugh, 2020, p. 7). By solidifying a meaningful technological and cultural setting for consumers, the format also allowed for increased genre diversity in on-demand audio, promoting both new forms of inclusion (McHugh, 2020, p. 9) and the foundations for a highly desirable demographic. This particular group of consumers is driven by a wide range of motivations, such as the need for entertainment, time shifting (or the necessity to kill time), library building of the consumption of this specific kind of media for social related reasons (to stay updated on content that is relevant to social narratives on social media) a trait

that makes it particularly relevant in the context of an economy based on attention. The highly connected aspect of this group of consumers is as central to the concept of podcasting today as it was on its rise, with Webster (2008, apud McClung & Johnson, 2010) mentioning, back in 2008 the tendency of podcast users and producers to be active social networkers on platforms such as Facebook and MySpace).

Adding to Berry's (2006) contribution on the relevance of both culture and technology, Bonini (2015) argues for the inclusion of economic variables to trace and interpret the transformation of podcasting into a commercially relevant set of consumption practices and into mass media. The author argues that the transformations podcasting went through were mostly motivated by the existence of production structures that allowed for small, independent and often amateur producers, to experiment outside traditional and industrial frameworks, finding and generating relevance for new genres (such as true crime podcasts (Berry, 2015)) and ways of communicating audio to audiences, a creative spurt which resulted in a "second age of podcasting" (Bonini, 2015). This new phase of the format's development also coincides with a set of positive conditions which favors its spread: widespread usage of smartphone devices (and all the connectivity that comes with it), the early exploration of alternative funding systems (micro-patronage through crowdfunding, etc.) and the development of audio related social networks (preceding Facebook and Twitter) (Bonini, 2015) which, altogether, redound in the benefit of a highly connected and potentially literate audience.

Bonini (2020) also categorizes podcasting as a cultural form between old and new media, which cannot be seen in an isolated way, but rather as the result of an evolution in which several actors are involved (such as podcasters, platforms or audiences). In practice, the podcast takes the form of "new, hybrid, cultural form, that draws not only from radio, but also from theatre, performing arts, design and internet culture" (Bonini, 2020).

Social media and connectivity are vital concepts to the understanding of the formats' rise in the context of a "group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content" (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61; Kaplan, 2015, p. 197). The rise in connectivity fostered the establishment of platforms and business models based on the tracing of consumer habits and preferences, with data ownership and availability becoming central to media distribution and bringing with it both risks and opportunities for consumers, creators and content distributors. Iglesias et al. (2013) argue that "brands are organic entities that emerge and develop in a space where multiple interactions occur and multiple conversations among different stakeholders take place" (Iglesias et al. 2013, p. 685), a conflicting situation with traditional views on strict managerial control over brands. However, the consolidation of independent and experimental media offers in the podcasting sphere commonly implies much more adaptive systems, with improvised ways of solidifying brands at a micro-scale, with little to no control

over audiences at a micro-scale. Even legacy and historical brands players are prone to experimentation / trial and error approaches with new formats such as podcasting: if, initially, the format was used to redistribute traditional broadcast content, which was simply made available *online*, stakeholders now look at the possibility of exploring audio ecosystems as a complement to other branded content spheres. This is particularly evident on the rise of news podcasts within traditional news structures such as The New York Times and its podcast, The daily. Despite the importance of The New York Times as a brand, The Daily podcast has become “a very major news platform in ways we had never expected” (Newman and Gallo, 2020), averaging 4 million downloads per day (double the numbers in 2019). In the Guardian’s case, in Britain, the Today in Focus podcast is listened by more people than the ones who buy the daily newspaper.

3. Platformization and its impact on an open format

The consolidation and industrialization of the format through platformization brings new challenges to a previously decentralized production, distribution and consumption ecosystem built by both traditional structures such as broadcasters, journalists and other institutions as well as independent and decentralized producers / structures (Benkler, 2006), artists and non-professional stakeholders (Bonini, 2015). The impacts of platformization become relevant when platform business models have been observed as prone to homogenize both content, production and consumption frameworks. Back in 2003, Hughes raised the issue of the vulnerability of the music industry to the concentration of “power and wealth in just a few conglomerates that simultaneously compete and collaborate”, exerting pressure and growing leverage over both institutional decisions and public opinion (Hughes, 2003: 187). Connectivity and sociability associated to media usage benefits both creators and platforms, the latter relying heavily on third-party content to attract the attention of users and keep them within the boundaries in which the platform exerts its influence. As sociability becomes relevant to the way we relate to content, so does the unstoppable flow of content which drives our attention and allows users to consolidate their connected, digital identity. Social networks and platforms did not create this mutual relationship between content and social practices. They did, however, exponentially foster the way and intensity in which content becomes relevant to our digital selves, creating monetization structures and consolidated business models that changed the concept of media creation, ownership, innovation and entrepreneurship.

The conceptual field of media entrepreneurship is still lacking when it comes to the definition of a consensual proposition and theoretical framework (Khajeheian, 2013; Khajeheian, 2017; Khajeheian, and Arbantani, 2011). In an effort to mitigate this conceptual fragility, the author covers both the value creation and distribution systems in media structures, as “taking the risk to exploit opportunities by

innovative use of resources in transform of an idea into activities to offer value in a media form that meets the need of a specific portion of market, either in an individual effort or by creation of new venture or entrepreneurial managing of an existing organizational entity and to earn benefit from one of the sources that is willing to pay for” (Khajeheian 2017, p.105). Originating from the managerial dimension of the media sphere, Khajeheian contemplates on several isolated yet central variables to the discussion of media formats, such as podcasting, platforms and the professionalization systems, covering matters such as creation / discovery, radical / incremental / imitative use of resources, control and ownership dynamics (to which one might add power as a transitional variable), value creation and delivery, in structures based in content/platforms/user data aimed at output attainment (which translates not only into money but also into attention or the modeling of consistent behavioral patterns).

Plantin et al. (2018) follow a different course, highlighting the distinct features of platforms, in the media ecosystems and in media studies, when compared to infrastructures. Despite the fact that both concepts relate to structures which encompass relevant sets of media and associated practices in digital ecosystems, infrastructures and platforms have different theoretical builds. However, Plantin et al. (2018) mention that an approach to subjects such as contemporary media structures and content universes is inherently complex and, therefore, may benefit from a complementary framework inspired both in infrastructure and platform studies, in the shape of something the authors name as a “theoretical bifocal”. In their proposition, the authors underline the close connection between both concepts through the development of an increasingly connected world: if, on a first stage, the “platformization of infrastructures” allowed for competition gains due to the reduction of costs and increase in profits since the 1970’s, later on, the rise of companies like Google, Facebook (which became the contemporary equivalents of railroad, telephone or energy supply monopolies of the late XIX century (Plantin et al, 2018; Wåge & Crawford, 2020)) was made possible by the “infrastructuralization of platforms”, the definitive cristalization of platform business models at the core of media ecosystems and frameworks. As a consequence, and at a strict economic or competition scope, platformization as an inductor for monopolistic market structures promotes winner takes-all logics shifting power dynamics in favor of already consolidated players.

The issue of platformization is particular sensitive when discussed within the podcasting sphere, mostly due to the fact that this peculiar ecosystem has so far relied on a huge diversity of approaches and propositions, as well as in the openness of content. Innovation and change through digital transformation may operate in a disruptive way when turned into a homogenizing set of trends and practices, ignoring it brings significant competition risks (Muthuraman, 2020) and growth requires structural awareness in order for transformation to materialize (Muthuraman, 2020).

Platform-based structures compromise the stability of pre-existent media distribution models, with podcasting being no exception, at two very different levels: on the one hand “[platforms] threaten the growing advertising revenue that fuels public podcasting’s most interesting (and expensive) new productions, and they challenge the ability of a public podcasting sphere to maintain itself” (Aufderheide et al., 2020, p. 1697); while, on the other, the impact of platformization may compromise of the format’s inherently collaborative structure, with the migration of podcasts from “a benign”, open distribution RSS architecture to platforms whose business model relies on user / consumer data gathering (Aufderheide et al., 2020). Perks and Tollison (2019), however, highlight the weight of “Social Engagement” to the freedom and openness associated to the format, referring that “social media can be particularly useful to connect with niche listeners or fan communities” (Perks and Tollison, 2019: 631) and even more relevant if platform-enabled connectivity may have a prominent role in the provision of meaning to an otherwise solitary experience. According to the authors, podcast usage is far from an individual experience, as the format enables listeners to connect to the world and the people around them – on the listeners’ own terms, while providing an immersive and personal experience (Perks & Tollison, 2019). Mou and Lin (2015) corroborate this idea, suggesting that the apparent loneliness and linearity of podcast consumption hides a very meaningful “social dimension through interpersonal discourse” (Mou & Lin, 2015: 490) which acts as an incentive for people to be attracted to the format.

The reconfiguration of the digital world, in the way media is distributed, is as relevant today as it was at the birth of podcasting in the early XXI century, and it has become clear that this transformation does not relate only to technological progress but also to how business models adapt to wider economic structures of digitalization (Lawson-Borders, 2010). As platforms assimilate traditional production and distribution spheres, issues concerning the redistribution of power within these structures become more relevant, particularly in the way value is weighted and perceived by all actors involved. In the podcasting sphere, the way value is created and perceived in terms of production and investment is equally relevant as it relates not only to the format’s configuration but also to the self-perceived identity of podcast producers.

Conclusion

Over the last two decades, sound has claimed a principal role in the mediation of everyday life. Whether through live and on-demand audio or through conversational practices and patterns, mediation is a necessary concept in order to understand our relationship with sound. Looking at the past year, we have had the opportunity to witness remarkable changes within the process of audio mediation: from the social audio trend started by Clubhouse to the role of *Whatsapp* audio messaging

in managing our everyday life and even to the appropriation of audio for disinformation purposes, not only audio but mediated audio appears to be conquering new mediated spaces and occupying a wider range of social dimensions. Podcasting is, for that matter, probably the best example of such centrality of audio and sound or what we may well call an audio shift in communication practices, emphasizing new social appropriations of mediated sound in networked communication (Cardoso, 2008).

The status of podcasting, as a concept, more than some sort of contemporary media artifact which has become economically relevant, is strongly related to its subjective relevance and placement at the epicenter of any discussion about audio and mediation. The evolution of podcasting is the result of a group of actors (Bonini, 2020) who, taking advantage of the influences of other media and realities, bring new dynamics to the podcasting sphere. These new dynamics which are visible on the podcast, but also on conventional radio and *online* social networks, and show the resilience of audio as a form of communication that has been able to adapt to various contexts throughout history, including the digital age, or, more recently, in the pandemic context.

In the context of the pandemic, and despite their original reliance on the portability aspect (Berry, 2006), the format found renewed meaning and relevance within confined environments, usually reserved for other sorts of media (Paisana & Martins, 2021).

The high dynamics of the medium is visible in the number of companies (like Gimlet Media, Podz or Megaphone) linked to podcasting have been bought by the main platforms in recent years – despite the pandemic – and there is also an increase in content creation by traditional media, which find in podcasting a way to increase their reach.

The reliance on spoken word to extract meaning from social structures stands at the core of mediated life (McLuhan, 1964) and the rise of the internet as social architecture (Rheingold, 1993; Fowler, 1994; December, 1993; Harnad, 1991). While orality and discourse may be subjectively found and extracted from all sorts of communication codes and forms, contemporary audio formats such as podcasting rely not only on this aspect but also on the emotional connection through spoken word it inherited from traditional radio broadcasting. The pandemic fostered the rise of audio formats which highlight these configurations in an even more pronounced way. Live audio apps such as Clubhouse (which is being mimetized by all sorts of platforms) incorporate the connected aspect of networked audio consumption to a momentary and transitory media experience. While this form of audio is referred to by the industry as “social audio” (Williams, 2021), even linear and older kinds of audio such as radio broadcasting were embedded in deep social and connected structures.

Although the podcast is “startlingly unpublic, solitary, and personalized” (Sienkiewicz and Jaramillo, 2019), developing in an essentially private sphere with regard to its consumption, the social construction of podcasting involves sharing and creating a community around content. The creation of a community is successful when the podcaster is able to transform a series of individuals listeners in a

true community that helps the definition and evolution of the content, creating a consistent connection between the audience and the product. It is precisely the content that creates larger communities that tends to be more successful.

Whether on its inception (Bottomley, 2015) or on its second age (Bonini, 2015), Podcasting has always stood at conceptual coordinates which are simultaneously covered by technology, culture, politics, and economy. While the marketing driven industry often relates change and progress to some “unprecedented” piece of hardware or software, format drive change appears to be, at the least in its conceptual dimension, evolutionary and rather than instantaneous or transitory. Sound could be, for all we know, under permanent recontextualization.

Even so, it is quite visible how the various forms of audio have gained resilience with their constant adaptation to technological evolution, having not lost their relevance in the media space and in their audiences.

References

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *IJOC – International Journal of Communication*, 14, 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts. In Vos, T.P., Hanusch, F. (eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bottomley, A. (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>
- Campbell, G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *Educational Review*, 40, pp. 33-34.

- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. CIES-IUL.
- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, S.I.:2, 587-630.
- Carman, A. (2020, 21 de julho). Spotify now supports video podcasts. *The Verge*.
<https://www.theverge.com/2020/7/21/21332584/spotify-video-podcasts-feature-upload>.
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652-671.
<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018228.05>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>
- Cordeiro, P., Paulo, N. (2014). A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media e Jornalismo*, 24, 117-133.
- December, J. (1993). *Characteristics of Oral Culture in Discourse on the Net*. Penn State Conference on Rhetoric and Composition Proceedings.
- Deuze, M., Prenger, M. (2019). *Making media: Production, practices and professions*. Amsterdam University Press.
- Fowler, R. (1994). How the secondary orality of the electronic age can awaken us to the primary orality of antiquity. *Interpersonal Computing and Technology*, 2(3).
- Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 333-341.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Celta Editora.
- Harnad, S. (1991). Post-Gutenberg Galaxy; The Fourth Revelation in the Means of production of Knowledge. *The Public-Access Computer Systems Review* 2(1), 39-53.
- Hughes, J. & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189.
<https://doi.org/10.1080/14241270309390033>

- Iglesias, O., Ind, N.& Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17:4, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khajeheian, D. (2013). New venture creation in Social Media Platform; Towards a framework for Media Entrepreneurship. *Handbook of Social Media Management*. Springer Berlin Heidelberg.
- Khajeheian, D. (2017). Media Entrepreneurship: A Consensual Definition. *AD-minister*, (30), 91-113. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>
- Khajeheian, D.& Roshandel Arbatani, T. (2011). *Remediation of media markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry*. European Media Management Association Conference 2011.
- Knoblauch, H. (2014). The importance of audio and podcasts. *Pressbooks*. Retrieved from <https://mediaskillsforscholars.pressbooks.com/chapter/podcasts/>
- Lawson-Borders, G. (2010). More Than a Mouse Trap: Effective Business Models in a Digital World. *International Journal on Media Management*, 12(1), 41-45. <https://doi.org/10.1080/14241270903558400>
- Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (2018). *Podcasting - New aural cultures and digital Media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- 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). Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 1. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist-Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456-469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Mou, Y. & Lin, C.A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59:3, pp. 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Muthuraman, S. (2020). Digital models for sustainability. *Gedrag en Organisatie*, 33(2), 1095-1102. <http://dx.doi.org/10.37896/GOR33.02/115>

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- Newman, N. & Gallo, N. (2020). *News podcasts and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy, the Technologizing of the World*. London and New York: Methuen.
- Paisana, M. & Martins, R. (2021). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Observatorio (OBS*)*, 15, 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>
- Park, Y. W. (2018). *Business Architecture Strategy and Platform-Based Ecosystems*. Springer Singapore.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-kmpg-q993>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Sienkiewicz, M., & Jaramillo, D. L. (2019). Podcasting, the intimate self, and the public sphere. *Popular Communication*, 17(4), 268–272. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1667997>
- Singer, J. (2017). Reinventing journalism as an Entrepreneurial Enterprise. In Boczkowski, P.J. & Anderson, C.W. (Eds.) *Remaking the news*. MIT Press.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, (13). <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.
- Sullivan, J., Aufderheide, P., Bonini, T., Berry, R., & Llinares, D. (2020). Podcasting in transition: Formalization and its discontents. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11150>
- Ventutini, T. (2010). "Secondary Orality (or second orality)" in Nielsen, R.K. et al. (Eds.) (2010). *International Collaborative Dictionary of Communications*.

- Wåge, D. & Crawford, G.E. (2020). *Innovation in Digital Business Models. Managing Digital Open Innovation*, 35-45. World Scientific Publishing.
https://econpapers.repec.org/bookchap/wsiwschap/9789811219238_5f0002.htm
- Williams, R. (2021). What the social audio frenzy means for brands seeking new ad channels. *Marketing Dive*. Extracted from: <https://www.marketingdive.com/news/what-the-social-audio-frenzy-means-for-brands-seeking-new-ad-channels/598741/>
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011). Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool?. *Advances in Health Sciences Education*, 17(4), 597-600.
<https://doi.org/10.1007/s10459-011-9300-9>
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Polity Press.

Capítulo 3 - Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados¹⁴

Podcasting and pandemic. From portability and mobility to lockdown and interconnected personal universes

Resumo

A pandemia da Covid-19 trouxe consigo um conjunto de impactos e consequências, alguns dos quais de tipologia e dimensão ainda desconhecidas. O conjunto de práticas comunicacionais e de consumo de media não é exceção, tendo-se observado durante o confinamento de Março / Abril de 2020 uma alteração significativa dos padrões habitualmente atribuídos à sociedade portuguesa.

O *podcasting*, enquanto formato intrinsecamente relacionado com aspetos como a portabilidade e a facilidade de acesso e consumo, enfrenta neste contexto um processo de reenquadramento comunicacional muito significativo, na medida em que as dimensões relevantes do seu consumo estão fortemente associadas aos paradigmas da mobilidade. Essa é, no entanto, apenas uma dimensão relativa da mudança que o formato atravessa, sendo simultânea ao crescente interesse dos modelos plataformizados e fechados de distribuição de conteúdos e à crescente relevância da dimensão social do áudio e, em particular, da voz enquanto ferramenta de aproximação ao outro.

Neste artigo é explorada a materialização da mudança observada no formato em virtude da pandemia. Partindo da observação das dinâmicas de consumo em Portugal, procura-se reflectir sobre a forma como o formato é pensado, desenvolvido e operacionalizado pela esfera da produção. Para tal são observadas as dinâmicas de consumo de *podcasts* em Portugal, recorrendo a uma amostra representativa da população, e os padrões de consumo por género e por fonte em período pré (Dezembro de 2018) e pós-pandemia (Dezembro de 2020).

¹⁴ Capítulo baseado em artigo publicado na revista Observatorio (OBS*), no âmbito do número especial “Circumnavegando as repercussões socio-mediáticas do contexto pandémico” organizado por Vania Baldi, com a referência Paisana, M., & Martins, R. (2021). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. Observatorio (OBS*). <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>

A análise realizada permite constatar que o *podcasting* terá adquirido, do ponto de vista do consumo, uma configuração orgânica coincidente com uma comunicabilidade confinada. Do ponto de vista da produção, a pandemia não trava um crescimento exponencial da oferta, em termos de diversidade e quantidade, que redundará numa maior competitividade dos formatos existentes.

Palavras-chave: *Podcasting, Podcast, Pandemia, Covid-19, Confinamento.*

Abstract

The Covid-19 pandemic brought with it a set of impacts and consequences, some of which of a typology and dimension still to be known and properly measured. The set of communicational practices and media consumption is no exception, having been observed during the March / April 2020 confinement a significant change in the patterns usually identified in the Portuguese society.

Podcasting, as a format intrinsically related with aspects such as portability and ease of access and consumption, faces in this context a very significant communicational reframing process, insofar as the relevant dimensions of its consumption are strongly associated with the paradigms of mobility. This is, however, only a relative dimension of the change that the format is going through, being simultaneous to the growing interest in platformized and closed models of content distribution and to the growing relevance of the social dimension of audio and, in particular, of the voice as an instrument to sociability.

This article explores the materialization of the change observed in the format due to the pandemic. Starting from the observation of media consumption trends in Portugal, we seek to reflect on how the format is thought, developed and operationalized by the production sphere. To this end, the dynamics of podcast consumption in Portugal are observed, using a representative sample of the population, and the consumption patterns by gender and source in pre-pandemic (December 2018) and post-pandemic (December 2020) periods.

The analysis carried out allows us to see that podcasting will have organically acquired a new configuration with confined communicability. From the production point of view, the pandemic has not halted the exponential growth on the supply side both in terms of content diversity and quantity and of increased competition within the existing format.

Keywords: *Podcasting, Podcast, Pandemic, Covid-19, Confinement*

Introdução

A observação dos impactos da Covid-19 e da crise pandémica no consumo e produção de *podcasts* redonda necessariamente sobre a reflexão sobre as especificidades do formato, enquanto ecossistema com dinâmicas particulares de produção e consumo. Os pressupostos teóricos da definição conceptual do *podcasting*, enquanto prática, e dos *podcasts*, enquanto artefactos comunicacionais, materializam-se em quatro frentes distintas no contexto deste artigo, incidindo sobre a dimensão tecnológica, cultura, social / política e, também, económica.

As particularidades do formato enquanto sistema de produção, distribuição e consumo de media estão intrinsecamente relacionadas com os seus aspetos simultaneamente disruptivos e de continuidade transitiva ao nível tecnológico (Dearman e Galloway, 2005; Bonini, 2005), em paralelo com o seu significado cultural ao nível da indústria como alternativa aos modelos culturais de distribuição (McHugh, 2020). Em termos sociais e políticos é um formato que se constitui como um espaço único e particular para o desenvolvimento de um discurso e narrativa pública (Aufderheide et al., 2020) com uma materialização também de ordem económica muito expressiva, pela inovação ao nível das cadeias de valor associadas ao comportamento dos consumidores e dos modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019) e pela criação de uma esfera competitiva distinta onde produtores, criadores e distribuidores independentes coabitam com estruturas tradicionais de produção e distribuição numa economia alimentada por uma multiplicidade de motivações e hábitos de consumo e relação com o formato (Perks e Tollison, 2019).

A reflexão teórica sobre estas quatro dimensões em que o ecossistema do *podcasting* se consolidou no quadro das práticas comunicacionais contemporâneas enquadra a exploração sobre o impacto da crise pandémica, e do confinamento de Março / Abril de 2020 em Portugal¹⁵, sobre a produção e consumo de *podcasts*. A exploração destas duas dinâmicas distintas, da posição dos criadores e produtores, por um lado, e dos consumidores, por outro pressupõe a consideração de que estas são duas esferas analiticamente distintas, mas existencialmente indissociáveis, na medida em que se alimentam e interagem de forma simbiótica.

Se, inicialmente, e com o confinamento e suspensão das migrações pendulares, se previu uma forte quebra em termos de consumo de alguns tipos de media tradicionalmente associados à portabilidade e à mobilidade, entre os quais os *podcasts* se posicionam, rapidamente se tornou claro que os impactos do confinamento e das práticas diárias provocaram, de forma mais abrangente, uma

¹⁵ O estado de emergência, previsto na Constituição da República Portuguesa, foi declarado pelo Presidente da República e entrou em vigor desde a meia-noite de 18 de Março de 2020 e até 2 de Abril. Com uma duração máxima de 15 dias, o documento que viria a ser aprovado pela Assembleia da República prevê uma série de regras entre as quais o dever de confinamento.

reconfiguração da relação dos consumidores não só com o espaço, mas também com o tempo. No primeiro semestre de 2020, nomeadamente no segundo trimestre, a *Spotify* registou uma quebra significativa do consumo de áudio na sua plataforma¹⁶. No entanto, informação oficial da empresa publicada em Julho desse ano observa que o consumo, medido em termos de horas de escuta, havia voltado aos níveis pré-pandemia. Não obstante a recuperação para níveis de consumo pré-pandemia se ter verificado de forma mais vincada em geografias onde a pandemia estaria sob maior controlo, a recuperação foi geral, e ocorreu mesmo com as fortes quebras de consumo de áudio no *Spotify* nos automóveis, em viagem. O mesmo documento refere, também, que o consumo de *podcasts* na plataforma mais do que duplicou, sendo essa uma área de negócio que a empresa estaria a explorar.

Um artigo publicado no *Wall Street Journal* refere uma dinâmica semelhante¹⁷, que as audiências do *Spotify* aumentaram de forma significativa após uma quebra relacionada com a pandemia, mas de uma forma particular: ainda que o número de subscritores do *Spotify* a utilizar a plataforma para escutar *podcasts* só tenha aumentado em dois pontos percentuais (dos 19% para os 21%), a quantidade de conteúdos que esses subscritores escutam mais do que duplicou. Esta tendência é corroborada por outra fonte, datada de 14 de Setembro de 2020¹⁸, que refere que os ouvintes que mais escutam *podcasts* (seis ou mais horas semanais, em termos de duração) são os que mais intensificaram esse consumo - destes, 46% diziam estar a passar mais tempo a ouvir *podcasts*. Referindo-se ao mercado norte-americano, este artigo da *InsideRadio* adianta, também, que mais pessoas utilizaram o seu tempo livre extra para entrar pela primeira vez no formato - 55% destes novos ouvintes (pessoas que só começaram a utilizar *podcasts* nos últimos seis meses) estão também a dedicar mais tempo ao áudio *on-demand* via *podcast*, dinâmica que se intensificou com o surgimento da Covid-19 e que está directamente relacionada com a alteração de hábitos que a pandemia provocou.

Este crescimento não se restringe ao mercado norte-americano, onde o *podcasting* tem mais expressão. Também na Europa, onde o fenómeno tem registado aumentos mais modestos, o consumo aumentou em 53%¹⁹.

¹⁶ “Spotify podcast consumption doubles as overall listening recovers”, Jon Porter, 29 de Julho de 2020. <https://www.theverge.com/2020/7/29/21346339/spotify-q2-2020-earnings-podcasts-coronavirus-covid-19-consumption-recovery>

¹⁷ “Spotify’s listening audience increases after pandemic slump”, Anne Steele, 29 de Julho de 2020. <https://www.wsj.com/articles/spotify-loss-deepens-despite-subscriber-podcast-growth-11596016801?mod=e2tw>

¹⁸ “Pandemic May Be Carving Out More Time, Not Less, For Podcast Listening”, InsideRadio, 14 de Setembro de 2020. http://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/pandemic-may-be-carving-out-more-time-not-less-for-podcast-listening/article_af2564fe-f6a8-11ea-989e-0b03e48146ac.html

¹⁹ “Podcasts during COVID-19: trends, winners, and losers”, Connor DeLaney, ImpactPlus. <https://www.impactplus.com/blog/podcast-listening-during-covid-19-trends-winners-losers>

Se a quebra inicial no consumo de *podcasts* se poderá justificar com os aspetos de portabilidade e mobilidade, a que o formato tradicionalmente se associa, por outro lado, os aumentos registados ainda durante a pandemia configuram uma maior complexidade na relação dos consumidores com este ecossistema de media. Por um lado, o surgimento de novos dispositivos que permitem uma relação mais dinâmica com o áudio *on-demand* - tais como as colunas inteligentes - podem ajudar a justificar o aumento de interesse no formato e a facilitar a sua utilização. Por outro lado, as condições de isolamento e confinamento provocadas pela pandemia terão também tornado mais relevante um dos aspetos mais particulares do formato, nomeadamente o facto de os *podcasts* se configurarem como uma experiência solitária apenas em termos aparentes, incorporando na verdade uma dimensão social muito significativa que se materializa através de um discurso interpessoal (Mou e Lin, 2015).

Este artigo explora as particularidades destes dois termos aparentemente contraditórios que estão na génese do *podcasting* enquanto formato, da experiência privada e pessoal com uma componente social e conectada tão vincada, estabelecendo como pergunta de investigação: RQ1 - Apesar da sua componente portátil e móvel, vocacionada para o uso individual, podem os *podcasts* desempenhar um papel fundamental na criação de uma existência mediática conectada e interpessoal, ultrapassando os constrangimentos espaciais e temporais provocados pelas condições extremas de isolamento da pandemia, possibilitando uma forma de escapismo exclusiva a este formato?

Para responder a esta questão, este artigo parte de uma fundamentação teórica sobre as particularidades do formato, analisando de forma exploratória as dinâmicas de consumo em Portugal durante o período de confinamento de Março e Abril de 2020. A esta análise da esfera do consumo junta-se uma análise da esfera da produção / distribuição através da exploração das tabelas de programas mais consumidos na plataforma *iTunes*, também em Portugal, em Dezembro de 2018 e 2020. Observando estes dois períodos distintos é possível analisar com maior detalhe o impacto da pandemia na esfera da produção em virtude das dinâmicas de consumo, compreendendo a relevância de unidades produtivas independentes e com origem em marcas, bem como géneros.

Revisão de literatura

As condições sistémicas para o estabelecimento de um formato

A mudança enquanto processo permanente é intrínseca aos ecossistemas de media e estruturas económicas adjacentes, nomeadamente no que diz respeito à produção, distribuição e recepção / consumo de conteúdos (Cardoso, 2006). Sendo a digitalização um elemento central no processo de globalização (Giddens, 1991; Giddens, 2000; Bauman, 1998) que assume um papel fundamental na integração sistémica e na estreita relação entre estruturas sociais e sistémicas (Castells, 1989, Castells,

2002), impacta de forma profunda as relações sociais e a criação de ligações dotadas de significado (Carroza, 2018).

Tendo surgido no início do século XXI como uma nova forma de audição (Morris e Patterson, 2015), fora da esfera de influência dos media sociais ou da *cloud*, o *podcasting* estabeleceu-se como uma esfera única e independente de produção, distribuição e consumo de áudio, partilhada por criadores independentes e marcas estabelecidas no mercado tradicional, que viram no formato uma nova oportunidade de comunicar com e de criar audiências. Citando McClung e Johnson (2010, p.83) “while podcasts were initially created primarily by amateur producers [podcast users tend to be active social networkers who belong to Facebook and MySpace (Webster, 2008, apud McClung and Johnson, 2010)], mainstream media has also recently joined in by providing a variety of podcast content”.

Ainda que possa ser exagerado observar o *podcasting* como um formato revolucionário e / ou como um abandono da emissão / difusão em formato tradicional, o formato pode, todavia, ser identificado como a materialização de uma cultura alternativa de *broadcasting* (Sterne et al. 2008) com potencial de mercado não só para as esferas do jornalismo e entretenimento como, também, para o campo da educação e medicina (Campbell, 2005; Zanussi et al., 2011). Simultaneamente, o *podcasting*, em particular aqueles que abordam e tratam temas de interesse público, criaram um “espaço único, e disponível de forma única, para o discurso público e para a esfera pública na fase pré-comercial do formato” (Aufderheide et al, 2020, p. 1697).

Independentemente do género, ou formato, o *podcasting* posicionou-se num plano interseccional em termos culturais e interpretativos, o que o torna inovador por comparação com as narrativas de media tradicionais (Zelizer, 2017). Ademais, em estruturas mediáticas em que a informação circula de forma rápida, o *podcasting* enquanto conceito e produto / artefacto relaciona-se diretamente com a inovação e revolução das cadeias de valor, sobretudo por causa do potencial para a inclusão de novos intermediários, comportamentos e preferências dos consumidores e modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019), sem olvidar a tendência / necessidade de reinventar conteúdos de media para promover a inovação (Singer, 2017) e modelos de inovação sustentáveis (Posetti, 2018).

A caracterização de um novo formato

O conceito de *podcasting*, sugerido por Bottomley (2015) como uma nova materialização do áudio, surge por volta do ano 2000 e atinge a sua maturidade em 2005, e tem evoluído na sua forma conceptual ao longo dos anos, referindo simultaneamente “a um processo e a uma prática, sendo simultaneamente um verbo e um substantivo” (Berry, 2019, p.1), na medida em que se refere tanto a uma forma específica de produção de media como a um formato específico de distribuição em que ficheiros áudio são disponibilizados *online*, via *Really Simple Syndication* (RSS), a subscritores, na forma

de uma arquitetura descentralizada que precede os media sociais ou o armazenamento remoto (*cloud*) (Sullivan, 2019).

Com a centralidade da digitalização e processos conexos na ordem económica, a disrupção tornou-se um aspeto integrante da transformação na esfera dos media. Dearman e Galloway (2005) (apud Bonini, 2015) referem a característica intrinsecamente disruptiva do fenómeno do *podcasting* enquanto “tecnologia periférica” que permite a distribuição de conteúdos radiofónicos prescindindo de estruturas tradicionais de emissão / difusão e comunicação. Croft et al. (2005, apud Bonini, 2015), por outro lado, referem o aspeto transitivo da rádio de massas para o universo pessoal e *on-demand*, libertando as audiências de constrangimentos pré-definidos tais como horários ou a sua localização espacial / geográfica.

Para Berry (2006), os *podcasts* enquanto artefactos comunicacionais representam a convergência de três elementos centrais para as estruturas de comunicação humana no século XXI - áudio, a *web* enquanto estrutura e dispositivos portáteis. Ao prever, em 2006, a sobrevivência do *podcasting* para lá do ciclo de vida de dispositivos como o *iPod* e o leitor de mp3, Berry viu na migração para os dispositivos móveis pessoais conectados, tais como o smartphone, a sustentação física da lógica do formato, enquanto artefacto e ecossistema de conteúdos. No entanto, McHugh (2020) salienta a importância dos aspetos culturais na transição do *podcasting* para uma escala industrial ou, pelo menos, pré-industrial, a par do progresso tecnológico, ou seja, duas dimensões de uma mesma mudança que não podem ser separadas. Knoblauch (2014) materializa esta linha reflexiva ao referir que “podcasting is powerful not only because it has the ability to relate complex arguments into digestible bits of information, but also because it can transform those arguments into relatable stories”.

Deste ponto de vista, a decisão da *Apple* em incorporar software (*apps*) dedicadas a *podcasting* no núcleo dos seus sistemas operativos não tem implicações meramente tecnológicas: possibilitou o acesso massificado a uma grande diversidade de conteúdos, em termos quantitativos e qualitativos, o que por sua vez tornou possível o sucesso de *podcasts* como “*Serial*” (2014), que Berry (2015) define como um marco histórico e o precursor de uma era dourada para o *podcasting*, que resultou numa “mudança cultural sísmica que introduziu o formato a milhões de pessoas” (McHugh, 2020: p.7). Em associação, ao criar em simultâneo uma nova estrutura de receção e novas audiências, o *podcasting* potenciou também um aumento da diversidade de géneros programáticos e a inclusão de novos ouvintes (McHugh, 2020: p.9). A essa nova audiência correspondem novos sistemas de necessidade e potencial de consumo que McClung e Johnson (2010), na sua abordagem maximalista, definem como uma demografia altamente dinâmica e desejável que recorre aos podcasts para uma multiplicidade de fins entretenimento, ocupação de tempos livres, procura de conhecimento e, também, aspetos sociais.

Apesar de aceitar, de forma geral, a formulação de Berry (2006) baseada na importância dos fatores cultura e tecnologia, Bonini (2015) argumenta que um entendimento conceptual do formato deve ter em consideração as variáveis e aspetos de ordem económica que possibilitaram a transformação do *podcasting* num formato lucrativo e comercialmente viável e, finalmente, num ecossistema massificado baseado na inovação que permitiu a sustentabilidade de pequenas estruturas de produção independentes, fase que o autor denomina de *Second age of podcasting* (Bonini, 2015).

Entre diversos aspetos, Bonini (2015) atribui a massificação do *podcasting* a diversos aspetos independentes mas comunicantes: a democratização do smartphone (bem como a apropriação de novos sistemas de comunicação e interação associadas à portabilidade), à popularidade e vulgarização de novas formas de micro-financiamento e patronato e modelos de monetização alternativos (tais como o crowdfunding) e ao desenvolvimento de estruturas de redes sociais focadas no áudio, que precedem o surgimento de plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Spotify*).

No seu conjunto, estes aspetos contribuíram para o desenvolvimento de audiências tecnologicamente literadas e altamente conectadas que, dado o seu crescimento exponencial, se tornaram financeiramente viáveis como target, de forma independente e separada das restantes. Essas novas audiências, não só pela sua disposição para aceitar o formato, mas também novas formas de relação financeira com quem o produz, fomentaram a criação de modelos de negócio independentes que monetizam esta massa humana que associa consumo de media a aspetos como a sociabilidade.

Sociabilidade, plataformização e novas dinâmicas de consumo em pandemia

A ascensão das redes sociais e dos modelos de mediação plataformizados tornam-se, numa fase mais recente, num aspeto preponderante para a compreensão do estabelecimento do *podcasting* enquanto formato. A consolidação das redes sociais enquanto conjunto de aplicações digitais e conectadas tem por base as configurações tecno-ideológicas da *Web 2.0*, permitindo a criação e partilha não só de conteúdos primários como, também, de conteúdos de origem secundária gerados pelos utilizadores (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61; Kaplan, 2015, p. 197). Estas estruturas tornaram-se no núcleo-chave para a monetização de conteúdos de forma bidirecional e tendo criado tanto oportunidades de negócio e inovação, como também novas configurações de risco, expondo criadores, distribuidores e consumidores a novos riscos e desafios.

A par da consolidação industrial das oportunidades e riscos via plataformização, este processo coloca simultaneamente sérios desafios a um ambiente de produção, distribuição e consumo anteriormente aberto descentralizado, tanto para marcas tradicionais como para produtores

independentes (Benkler, 2006), criando condições para a vulnerabilidade do formato face à concentração de poder (Hughes, 2003: p.187).

A um nível analítico estritamente concorrencial, a plataformização de esferas de conteúdos ameaça o equilíbrio ténue entre competidores de diferentes escalas num determinado mercado, promovendo dinâmicas e estruturas de mercado “winner-takes-all” em favor de competidores que têm, à partida, maior escala (Plantin et al., 2018) e standardizando conteúdos e métodos de produção que impactam a experiência de consumo dos utilizadores finais.

Perks e Tollison (2019) argumentam que a escuta de *podcasts* está intimamente relacionada com a liberdade de definição da experiência por parte do utilizador, sendo que o artefacto “permite ao ouvinte estabelecer uma relação com o mundo e com os outros - nos termos ditados pelo utilizador (Perks e Tollison, 2019: p.630). Esta particularidade deriva do facto de, quando comparado com outros formatos, o *podcasting* permitir a captação de audiências bem como a expansão da mentalidade dos consumidores (Perks e Tollison, 2019: p.631) pela exposição a ideias verbalizadas por outros indivíduos com significado dentro das estruturas do espectro social. A dimensão da conectividade é particularmente relevante para Mou e Lin (2015), que sublinham o aspeto aparente e superficial da solidão da escuta de *podcasts*, que esconde uma “dimensão social muito significativa através do discurso interpessoal” (Mou e Lin, 2015: p.490) que funciona como fator de captação para novos consumidores e audiências.

Um outro aspeto relevante para o enriquecimento da existência social do formato diz respeito ao fator “*multitasking*” (Perks e Tollison, 2019), relacionado com o sistema de outras atividades e tarefas que não estão relacionadas com o *podcasting* mas que com ele se relacionam pela simultaneidade de práticas. A escuta de *podcasts* é motivada por uma multiplicidade de fatores frequentemente de ordem social, consolidando-se como um sistema de gratificação embutido na genética do formato. Este aspeto da gratificação não deve ser associado à “novidade” do formato ou à sua índole tecnológica, mas pode ser considerado uma importação da intimidade distintiva da rádio em formato tradicional. Ainda que rejeite de forma liminar a linearidade e a desconexão (e por consequência, a solidão e isolamento), o *podcasting* continua, na opinião de Meserko (2014), fortemente ligado à emissão / difusão de rádio em formato tradicional sendo esse meio de comunicação de massas, na opinião do autor, um meio que retém a sua relevância independentemente do surgimento de novos formatos via evolução ou disrupção (Geiger e Lampinen, 2014).

Apesar do seu aspeto eminentemente portátil e móvel, e pelas características acima enunciadas, o *podcasting* terá ganho com a pandemia novos sistemas de relação contextual com as suas audiências, encontrando tração em ambientes onde anteriormente as suas particularidades não haviam sido testadas. O aspeto de ser uma falsa experiência solitária será preponderante para este aspeto, na

medida em que terá permitido a indivíduos confinados novas configurações de *multitasking* e de partilha de símbolos com os outros, também eles confinados.

Metodologia

A análise exploratória de dados, com vista à caracterização do consumo de *podcasts* e do mercado de *podcasts* nacional, em termos de oferta, teve por base duas fontes e metodologias distintas. Em primeiro lugar, é utilizada informação com origem no projeto OberCom - Intercampus Pandemia e Consumos mediáticos. Segue-se uma comparação dos *rankings* portugueses do *iTunes* em Dezembro de 2018 e Dezembro de 2020.

Projeto Pandemia e Consumo de media

O inquérito pandemia e Consumos mediáticos foi realizado pela Intercampus e pelo OberCom - Observatório da Comunicação, com o objetivo de conhecer o comportamento e a opinião dos portugueses sobre o consumo de media durante a primeira fase da pandemia, tendo os trabalhos de campo decorrido entre 20 de Junho e 3 de Julho de 2020 tendo as principais conclusões sido publicadas no documento Pandemia e consumos mediáticos (Cardoso et al., 2020).

O universo inquirido é a população portuguesa com 16 e mais anos de idade, residente em Portugal continental. A amostra é constituída por 1008 indivíduos e estratificada a três níveis (género, idade e região). 52,9% dos inquiridos são do género feminino e 47,1% do masculino, sendo a distribuição etária a seguinte: 16-17=3%, 18-24=5%, 25-34=17%, 35-44=18%, 45-54=17%, 55-64=14% e 65 e mais=21%. Em termos de distribuição geográfica, 36% dos inquiridos habitam na região Norte, 24% na região Centro, 29% em Lisboa, 7% no Alentejo e 5% no Algarve. O erro máximo da amostragem deste estudo, para um intervalo de confiança de 95% é de +/- 3,01%.

Os trabalhos de campo foram realizados de forma mista, através de entrevistas *online* e telefónicas, utilizando as ferramentas CAWI - *Computer assisted Web Interviewing* e CATI - *Computer Assisted Telephone Interviewing*.

Análise de rankings iTunes - Dezembro de 2018 e Dezembro de 2020

Em Dezembro de 2018 foi feito um primeiro mapeamento dos formatos disponíveis na loja portuguesa da *iTunes*, que não fossem propriedade ou produção de um órgão de comunicação social ou de uma marca.

Como requisito, os formatos tinham também de ser falados em língua portuguesa, produzidos em Portugal e estar entre os 200 formatos mais bem classificados no “Top de programas” de uma das 16 categorias existentes: Arte, Negócios, Comédia, Ensino, Jogos e passatempos, Governo e organizações, Saúde, Infantil e familiar, Música, Notícias e Política Religião e espiritualidades, Ciência e medicina, Sociedade e cultura, Desporto e lazer, Tecnologia, TV e cinema.

Nos formatos de “Música” não foram considerados os programas sem qualquer registo oral, excluindo à partida complicações de disco-jóqueis e programas de playlist. Também não foram considerados na análise os programas que são distribuídos através de uma ou mais emissoras de rádio, mesmo que sejam considerados pelos produtores como “formatos de autor”.

Ainda assim, este mapeamento dos *podcasts* independentes da *iTunes Store* Portugal não representa a totalidade de formatos de produção independente existentes em Portugal, ficando excluídos da análise programas que só contam com presença noutras plataformas ou que contam com audiências residuais.

Para analisar a evolução da produção e os impactos da pandemia nesse aspeto, foi realizado um segundo levantamento de todos os programas produzidos em Portugal que figuravam nos tops da loja portuguesa de *podcasts* da *Apple Podcasts*, propriedade da *Apple Inc.*, desta vez catalogando também os formatos que pertenciam a rádios e órgãos de comunicação social.

Este levantamento foi realizado com recurso aos dados públicos da plataforma acima referida entre os dias 20 e 31 de Dezembro de 2020.

A *Apple Podcasts*, anteriormente denominada de *iTunes*, é uma das plataformas de *podcasting* existentes, estando presente em 175 países e territórios a nível mundial e representando atualmente 42,72% do mercado global e 60,72% dos *downloads* de episódios²⁰. Desde Junho de 2005 que a plataforma desenvolvida pela *Apple* disponibiliza, de forma gratuita, um portfólio de conteúdos e as ferramentas que permitem a subscrição, download e avaliação de *podcasts*. A aplicação vem ainda previamente instalada em dispositivos que correm os sistemas operativos *iOS* e *Mac OS*, desenvolvidos pela *Apple Inc.* Como limitação da análise, o facto destes sistemas operativos representarem 17,4% do universo de dispositivos ativos (onde se incluem smartphones, computadores e tablet).²¹

O universo potencial de conteúdos de análise é, no total, de 3.800 programas, correspondente aos 200 *podcasts* mais bem cotados por cada uma das 19 categorias pré-definidas pela *Apple Podcasts* para organizar os conteúdos disponíveis na plataforma - mais três do que em 2018. São categorias da *Apple Podcasts*, a 31 de Dezembro de 2020: Notícias; Comédia; Sociedade e cultura; Desporto; Arte;

²⁰ Dados da plataforma de análise Chartable referentes a Janeiro de 2021. Dados disponíveis em: <https://chartable.com/blog/apple-podcasts-vs-spotify-which-is-more-popular>

²¹ Globalstats - Statcounter. Operating system market share for Portugal - 2021. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/portugal>

Ensino; Música; Saúde e *fitness*; Crianças e família; Negócios; Lazer; TV e Cinema; Tecnologia; Religião e espiritualidades; Ciência História; Crimes Verdadeiros; Ciência Política e Ficção. Ficam de fora todos os programas sem audições relevantes para constarem das duas centenas de conteúdos mais ouvidos. A inclusão de cada *podcast* numa determinada categoria é da responsabilidade dos próprios produtores de cada um dos formatos aquando da inclusão do *feed* na plataforma.

Do total de formatos, foram excluídos, mais uma vez, todos aqueles cujo conteúdo não estava em língua portuguesa ou não tinha qualquer conteúdo de carácter não musical. Também foram excluídos de análise todos os conteúdos produzidos por outros países de expressão portuguesa que não Portugal. No total, 520 formatos enquadraram-se nas condições acima referidas.

A produção foi definida de acordo com três categorias: *podcasts* produzidos por rádios, *podcasts* produzidos por órgãos de comunicação social que não rádios, e *podcasts* independentes.

Análise de dados

Projeto Pandemia e Consumo de media

Os resultados do projeto pandemia e consumo de media revelaram tendências de consumo de media com perfis semelhantes aos que foram identificados noutros países. Observou-se, com efeito, um aumento do consumo de notícias no período do confinamento. No entanto, e à medida que a situação se prolongou no tempo os níveis de acesso a conteúdos noticiosos estabilizou para níveis pré-pandemia, facto que se justifica, pela monotematização das grelhas noticiosas, com muita atenção a ser dada à evolução da pandemia, bem como à resposta sanitária, política, económica e social que redundou numa saturação com o tema Covid-19.

Por essa razão, a crise pandémica reconfigurou de forma significativa a hierarquização e a importância relativa dos diferentes tipos de conteúdo na ótica dos consumidores. Estas alterações, algumas delas relacionadas com a cessação abrupta da relação com o trabalho e com a mobilidade, tiveram um impacto imediato nos mais diversos sectores, como por exemplo a rádio e a imprensa. No caso da imprensa, as restrições provocaram uma forte quebra da venda em banca e da circulação impressa paga e no da rádio, reduziu-se de forma vincada o número de ouvintes que escutam rádio durante as suas migrações pendulares, sendo estes os períodos mais rentáveis para o mercado da rádio em termos de rentabilização do espaço publicitário. No caso da televisão, observou-se o já afirmado aumento do consumo de notícias em formato televisivo mas, ao mesmo tempo, uma maior utilização do aparelho televisivo para outros tipos de consumo de media, tais como o *streaming* de vídeo pago, que é uma das práticas que mais aumentou com o confinamento de Março / Abril de 2020 - um quinto dos portugueses subscreveu algum serviço digital de que não usufruía antes da pandemia e desses,

41% aderiram a plataformas de *streaming* pago (Cardoso et al., 2020). Observa-se também que grande parte destes consumos não estão circunscritos ao período / contexto da pandemia, com 84% dos inquiridos que subscreveu algum serviço a declarar que não pretende cancelar as subscrições realizadas.

Relativamente aos consumos áudio, verificam-se tendências relevantes entre os inquiridos, sobretudo quando filtrados com o perfil geracional. O *streaming* de música (em plataformas como *Spotify*, por exemplo), aumentou entre todos os inquiridos, independentemente da idade. No entanto, registam-se aumentos mais expressivos entre os mais jovens: 37,8% dos inquiridos entre os 16 e os 23 anos dizem ter escutado mais música nestas plataformas durante o confinamento. Entre os 24 e os 37 anos de idade essa proporção atinge os 31,3% e no caso dos mais velhos, registam-se valores de 23,2% entre os 38-56 anos e de 15,1% entre os portugueses com 57 e mais anos.

As tendências relativas à rádio em formato linear / tradicional indicam que 17,9% dos inquiridos entre os 38 e os 56 anos escutaram mais rádio durante o confinamento, sendo a segunda geração que mais aumentou este tipo de consumo a mais jovem, dos 16-23 anos (15,6%). Entre os portugueses com 24-37 anos e 57 e mais anos os aumentos são praticamente idênticos, em termos proporcionais (de 14,2% no primeiro caso e 14,7% no segundo).

Na esfera do *podcasting* observa-se uma distinção mais vincada entre os mais jovens e os mais velhos, tendo o consumo de áudio *on-demand* aumentado em maior grau entre os mais jovens. 20% dos inquiridos entre os 16 e os 23 anos dizem ter passado a escutar mais *podcasts* durante o confinamento, face a 22% dos inquiridos entre os 24 e os 37 anos, 13,4% dos indivíduos entre os 38-56 anos e 12,4% dos indivíduos que têm 57 e + anos.

É de salientar que o aumento do consumo de *podcasts*, em geral, é significativo nas circunstâncias situacionais em debate, ainda que a maior adesão dos mais jovens a esse formato *on-demand* não o seja. Dados de 2020, do Reuters Digital News Report indicam que quase 60% dos jovens entre os 18 e os 24 anos haviam escutado algum *podcast* no mês anterior, face a apenas 20% que tinham utilizado programas de rádio na semana anterior, para fins informativos. Entre os mais velhos observaram-se proporções inversas, apenas 20,8% utilizaram *podcasts* no mês anterior e 38,2% programas de rádio para se informar na semana anterior (Newman et al., 2020). Veja-se que o trabalho de campo do Reuters Digital News Report 2020 decorreu em finais de Janeiro / inícios de Fevereiro, período que antecede a expansão da pandemia a Europa e resto do mundo e reflete, portanto, as diferentes práticas num contexto diferente do pandémico. Não obstante, a tendência geral observada no âmbito do mesmo projeto, para Portugal, em termos de consumo de *podcasts*, indica que entre 2019 e 2020 a proporção de portugueses que escutou um *podcast* no mês anterior em 4,1 pontos percentuais, dos 34,3% para os 38,4%, sendo que antes da pandemia quase 4 em cada 10 portugueses o fazia (Newman et al., 2019).

Em Dezembro de 2018 foi realizado um primeiro mapeamento dos formatos de *podcast* independentes existentes em Portugal. A fragmentação das plataformas de distribuição de *podcasts* obrigou à imposição de limites ao universo em análise, tendo por isso sido limitado à loja portuguesa da *iTunes*, atual *Apple Podcasts*. Esta plataforma da *Apple* foi lançada a 9 de Janeiro de 2001, passando a ser compatível com a tecnologia de *podcasting* em Junho de 2005, sendo apontado também como um factor de massificação do formato: “O *iTunes* da *Apple* ajudou a tornar popular o *podcasting* ao incorporar em suas versões mais recentes softwares agregadores que organizam os conteúdos dos *podcasts*, além de disponibilizar um catálogo dos *podcasts* mais populares” (Castro, 2005).

Em Junho de 2018, a *Apple* anunciava na Conferência Mundial de Programadores da *Apple* (WWDC) a marca de 550 mil *podcasts* ativos na plataforma e um total de 18.5 milhões de episódios.

O único mapeamento anteriormente realizado à realidade do *podcasting* português data de 2006 e é da autoria do professor e investigador Luís Bonixe. À época, o investigador utilizou como universo “os *podcasts* portugueses registados nos diretórios Lusocast e Cotonete [ambos desativados atualmente] entre os dias 1 e 14 de Março de 2006 e que nessa altura tivessem sido atualizados pelo menos uma vez nos últimos dois meses. Foram excluídos os *podcasts* cuja autoria fosse de empresas de comunicação social” (Bonixe, 2006). À época foram catalogados 31 *podcasts* que correspondiam a estes requisitos e a quem foram enviados inquéritos. Dos 17 autores que responderam ao pedido do investigador foi possível tirar conclusões sobre o género e idade dos produtores, que na sua grande maioria eram homens (73%) e menores de 30 anos (76,19%) e 78% tinham formação superior, num panorama semelhante ao mercado norte-americano descrito por Markman e Sawyer (2014). Em Portugal, a maioria dos formatos era produzido por uma só pessoa (52%), atualizados semanalmente e tinham convidados. Os produtores independentes inquiridos viam o *podcast* como “uma nova forma de disponibilizar outros conteúdos que não se enquadram nas ‘formatações’ das rádios” (Bonixe, 2006).

Foram encontrados 100 formatos que se enquadravam nas condições de análise. Este número representa 3,125% dos 3200 *podcasts* que correspondem ao universo dos *podcasts* presentes entre os 200 melhores classificados de entre as 16 categorias do *iTunes*.

De acordo com as 16 categorias pré-definidas pela plataforma, a maioria dos formatos de *podcast* independente classificava-se então como “Comédia” (20 programas) e “Desporto e Lazer” (16 programas). No ponto oposto, as categorias onde não se encontram formatos independentes nas tabelas dos melhores classificados são “Governo e Organizações” e “Infantil e Familiar”.

Quadro 4 - Número de formatos por categoria nos *tops* da loja portuguesa da *iTunes* Store e número de formatos ativos em Dezembro de 2018. Elaboração própria.

Categoria	Número de formatos	Formatos activos
Arte	7	4
Negócios	3	1
Comédia	20	13
Ensino	2	2
Jogos e passatempos	4	2
Governo e Organizações	0	0
Saúde	4	3
Infantil e Familiar	0	0
Música	5	3
Notícias e Política	2	1
Religião e Espiritualidades	1	1
Ciência e Medicina	1	1
Sociedade e Cultura	15	9
Desporto e Lazer	16	12
Tecnologia	8	2
TV e Cinema	12	8

Para análise do número de *podcasts* que continuavam então a ser atualizados com novos episódios, foram considerados “*podcasts* ativos” os formatos anteriormente descritos que tinham um episódio posterior a 1 de Junho de 2018 e cujo último episódio não tinha uma menção ao fim do programa no título ou descrição. Apesar de alguns formatos se manterem então no *top* de programas, nem todos os formatos analisados se encontravam “ativos”. Exemplo disso é o *podcast* “Uma Nêspira no Cu” de Bruno Nogueira, Filipe Melo e Nuno Markl que ainda se encontrava no 17.º lugar do *top* geral da *iTunes Store* Portugal a 9 de Setembro de 2018.

A média de episódios dos formatos inativos situava-se, a 19 de Setembro de 2018, nos 33 episódios. No entanto os números são bastante variáveis entre cada formato, uma vez que há conteúdos que deixam de ser atualizados depois de lançado o primeiro episódio - são os casos de

“Quem não tem cão, casa com gato” e “Aurora Boreal”. No ponto oposto, “Os melhores adeptos” produziram, entre 2013 e 2018, 152 episódios antes de se terem tornado “inactivos”, apesar de oficialmente não terem posto um fim ao formato. Nos formatos ativos a média do número de episódios situa-se nos 57 episódios.

A categoria que mais conteúdos e episódios tem disponíveis é a de “Comédia”, com 20 formatos e 972 episódios disponíveis. O peso desta categoria no universo de *podcasts* independentes explica-se, em parte, com o facto de vários humoristas, com presença mediática, utilizarem a tecnologia de *podcasting* para chegar aos seus públicos. A título de exemplo, em Dezembro de 2018, dos cinco formatos independentes mais bem cotados, três eram de humoristas (Pedro Teixeira da Mota, Salvador Martinha e coletivo Bruno Nogueira, Filipe Melo e Nuno Markl), um era de um apresentador de televisão, apesar de estar integrado na categoria de “Comédia” (Rui Unas) e o outro formato pertencia ao colunista e comentador Daniel Oliveira.

Há ainda dois tipos de conteúdos que, pela relevância no mercado, se destacam dos restantes: “TV e Cinema” e “Desporto e Lazer”.

Olhando para o panorama de conteúdos de desporto verifica-se uma predominância dos formatos sobre futebol. Doze dos 16 formatos são sobre este desporto, destes cinco falam sobre vários clubes, dois deles apenas falam sobre a atualidade do Sporting Clube de Portugal e outros dois do Sport Lisboa e Benfica. Há ainda um formato sobre o Futebol Clube do Porto. Apesar de debaterem a atualidade dos vários emblemas, nenhum destes formatos contava com o apoio oficial dos clubes. Há ainda outro formato sobre dados da história do futebol e ainda outro programa sobre corrupção no futebol português, nomeadamente sobre o caso conhecido publicamente como “Caso dos e-mails do Benfica”. Em relação a outros desportos há ainda dois *podcasts* sobre Basquetebol, um sobre Fitness e outro sobre Artes Marciais Mistas (MMA).

O formato independente com mais episódios então chama-se “Rádio Defusão”. O formato da autoria de Fábio Vieira Fernandes e Catarina Nunes já lançou 277 episódios desde 2010. Este formato está integrado na categoria “música”, tem site próprio e presença nas redes sociais. Algumas das temporadas do formato foram produzidas para a rádio universitária da Escola Superior de Comunicação Social (ESCS FM) e para a, entretanto extinta, rádio *online* Antena 3 Rock, do grupo Rádio e Televisão de Portugal.

Sobre a análise dos resultados de 2020, este exercício é mais abrangente (onde se incluem também os conteúdos produzidos por rádios e outros órgãos de comunicação social). No universo de 3.800 conteúdos presentes nos *tops* da loja da *Apple Podcasts*, foram catalogados 520 formatos produzidos em Portugal e em língua portuguesa, representando 13,68% do total de conteúdos que figuram no *top* de *podcasts* da *Apple Podcasts* Portugal.

A categoria com maior ocorrência de *podcasts* portugueses é “Notícias e política”, com 95 formatos (47,5%). Também com percentagens relevantes está “Comédia” com 92 programas (46%), “Sociedade e cultura” com 68 programas (34%) e “Desporto” com 49 formatos (24,5%). Não foram encontrados programas de ficção produzidos em Portugal e categorizados como tal, sendo a única categoria em que tal acontece. A produção nacional tem também pouca expressão nas categorias de “Tecnologia”, “Religião e espiritualidades”, “Ciência”, “História”, “Crimes verdadeiros” e “Ciência política”.

No que toca à estrutura de produção dos *podcasts* portugueses, os conteúdos que têm a sua génese em rádios e outros órgãos de comunicação social cujo veículo principal de transmissão de informação não é o áudio (como os jornais, por exemplo) são majoritários nas categorias de “Notícias e Política” – representam 80,5% dos conteúdos produzidos em Portugal nesta área – e “Música” – que representa 72% dos conteúdos existentes. Na categoria de “Ciência” existe equidade entre os conteúdos produzidos por independentes e os que têm uma produção tendencialmente profissionalizada. Em todas as restantes categorias, com exceção de “Ficção” onde não foram encontrados quaisquer conteúdos produzidos em Portugal, a presença de conteúdos produzidos fora do circuito das rádios e dos órgãos de comunicação social é majoritária.

Os formatos produzidos por independentes são já a maioria nos *tops* de programas, representando aquando do levantamento 57,7% dos conteúdos.

O sucesso dos conteúdos pode ser analisado pela sua colocação no *top* de programas. Tendencialmente, os conteúdos que figuram nos primeiros lugares do *top* são os mais ouvidos nos respetivos territórios ou os que apresentam maiores tendências de crescimento no número de subscritores.

Quadro 5 – Estrutura de produção da *Apple Podcasts* por origem da produção e categoria do formato em Dezembro de 2020. Elaboração própria.

	Estrutura produção de <i>podcasts</i> portugueses			
	Rádio	OCS	Independente	Total
Notícias e política	66	20	9	95
Comédia	42	2	48	92
Sociedade e cultura	19	7	42	68
Desporto	10	3	36	49
Arte	3	2	29	34

Ensino	0	0	25	25
Música	18	0	7	25
Saúde e fitness	0	3	21	24
Crianças e família	10	1	13	24
Negócios	2	2	19	23
Lazer	0	1	16	17
TV e Cinema	1	1	12	14
Tecnologia	0	3	5	8
Religião e espiritualidades	0	0	6	6
Ciência	1	1	2	4
História	1	0	3	4
Crimes Verdadeiros	0	0	4	4
Ciência Política	1	0	3	4
Ficção	0	0	0	0

À falta de uma plataforma padrão aceite pelo mercado que certifique as métricas de consumo, o *top* das plataformas de distribuição mostra-se como a solução mais viável para obter dados comparativos de consumo.

Ao olharmos para os dados da *Apple Podcasts*, os *podcasts* portugueses são mais bem-sucedidos em três categorias: “Comédia”, “Notícias e Política” e “Arte”. Nestas três categorias, a maioria dos formatos portugueses figura entre os primeiros 25 lugares do *top*. No ponto oposto, a categoria onde os *podcasts* portugueses figuram entre os menos bem classificados é “História”. Ainda assim, qualquer *podcast* que figure entre os 200 mais bem classificados da sua categoria está acima de todos os outros que ficam de fora dos *tops* e sobre os quais a nossa análise não se debruça.

Quadro 6 - Número de formatos por categoria nos *tops* da loja portuguesa da *iTunes Store* e número de formatos ativos em Dezembro de 2020. O valor assinalado a cinzento apresenta a maior frequência em cada categoria. Elaboração própria.

Proporção de episódios PT nos intervalos de <i>ranking</i>								
	1 a 25	26 a 50	51 a 75	76 a 100	101 a 125	126 a 150	151 a 175	176 a 200
Notícias e política	24,2%	15,8%	15,8%	13,7%	6,3%	10,5%	9,5%	4,2%
Comédia	25,3%	18,5%	17,4%	9,8%	9,8%	7,6%	4,3%	6,5%
Sociedade e cultura	15,8%	8,8%	22,1%	7,4%	10,3%	4,4%	14,7%	10,3%
Desporto	13,7%	18,4%	10,2%	12,2%	14,3%	10,2%	2,0%	6,1%
Arte	14,7%	14,7%	14,7%	0,0%	2,9%	11,8%	11,8%	2,9%
Ensino	10,5%	8,0%	4,0%	16,0%	16,0%	8,0%	8,0%	0,0%
Música	10,5%	0,0%	20,0%	8,0%	8,0%	8,0%	12,0%	4,0%
Saúde e fitness	11,6%	16,7%	16,7%	8,3%	0,0%	8,3%	4,2%	0,0%
Crianças e família	7,4%	20,8%	12,5%	20,8%	4,2%	4,2%	8,3%	0,0%
Negócios	12,6%	13,0%	8,7%	8,7%	4,3%	4,3%	0,0%	8,7%
Lazer	4,2%	35,3%	11,8%	0,0%	5,9%	11,8%	11,8%	0,0%
TV e Cinema	4,2%	35,7%	0,0%	7,1%	21,4%	0,0%	7,1%	0,0%
Tecnologia	3,2%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%
Religião e espiritualidades	2,1%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
Ciência	3,2%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
História	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%
Crimes Verdadeiros	1,1%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ciência Política	2,1%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ficção	---	---	---	---	---	---	---	---

Num segundo grau de análise podemos observar que o maior número de conteúdos disponíveis acaba por também representar uma maior competitividade entre formatos. Os conteúdos melhor sucedidos encontram-se nas categorias “Notícias e Política” e “Comédia”, onde há mais produção e com uma forte influência da rádio como produtora de conteúdos.

Os géneros-nicho, cujos conteúdos são pouco explorados pela rádio e outros órgãos de comunicação social, acabam por também ver as suas audiências afetadas pela pouca produção existente e pela maior competitividade dos conteúdos em língua estrangeira, que tendem a ficar entre os formatos mais bem classificados.

Discussão de resultados

Os dados obtidos no contexto do projeto pandemia e consumos de media revelam uma tendência geral de exposição das vulnerabilidades ao nível da oferta nos sectores ditos tradicionais, tais como a rádio, televisão e imprensa. No entanto, ao nível da esfera de produção de *podcasts* e tendo por base a análise aos *rankings* da plataforma *iTunes*, observamos um mercado extremamente dinâmico em que a experimentação e a inovação por parte de produtores independente ocorre em simultâneo com a rentabilização do formato por parte das marcas históricas de media, nos mais diversos formatos.

No intervalo de dois anos entre os dois levantamentos, em 2018 e 2020, é possível observar o aumento substancial da produção de *podcasts* portugueses. Os números mostram a existência de uma popularidade crescente do formato, que toma forma numa maior oferta disponível da produção nacional. Olhando especificamente para o número de conteúdos produzidos fora dos circuitos profissionais vemos que há um crescimento de 200%, representando mais 300 formatos independentes no universo dos *tops* de *podcasts* da *Apple Podcasts*. A este número podemos somar mais 220 formatos produzidos por rádios e outros órgãos de comunicação social nacionais que figuram entre os 200 programas mais bem cotados das suas categorias.

Estes números mostram que, no geral, os impactos da pandemia não tiveram um reflexo negativo no número de conteúdos disponíveis. Durante este período, o acesso dos produtores à tecnologia de *podcasting* também foi facilitado pela presença de novas plataformas de distribuição de conteúdos, como o *Anchor*.

De ressaltar as limitações ao estudo, uma vez que o número de categorias disponíveis na *Apple Podcasts* (anterior *iTunes*) aumentou entre os levantamentos – resultando num aumento de 600 no universo potencial de conteúdos –, o facto de estarmos a estudar apenas uma plataforma que não representa o universo total de consumo de *podcasts* e o facto de, no levantamento de 2018, não ter sido realizado um estudo ao impacto da produção por parte das rádios e outros órgãos de comunicação social.

Em 2018 foi também necessária a distinção de *podcasts* ativos e não ativos, uma vez que uma boa parte dos conteúdos que figuravam então nos *tops* já não publicava episódios há algum tempo. Algo que o aumento de oferta disponível veio esbater, tornando os *tops* da *Apple Podcasts* mais competitivos.

Os produtores independentes produziram um maior número de conteúdos nas categorias de “Comédia”, “Sociedade e Cultura” e “Desporto e Lazer” em 2018. Dois anos depois a realidade não se alterou: as mesmas categorias continuam a ser as mais populares entre este tipo de produtores de conteúdos. Em dezembro de 2018 havia 34 formatos ativos nestas categorias e em dezembro de 2020 podemos registar 126 formatos nos *tops* destas três categorias da *Apple Podcasts*, num aumento percentual superior a 270%.

Do ponto de vista da esfera da procura, os dados analisados sugerem que ainda que a vertente móvel e portátil do *podcasting* seja relevante, o consumo não foi impactado de forma negativa pelo confinamento provocado pela pandemia da Covid-19 tendo, aliás, crescido. Os dados sugerem que esse crescimento se verifica não só em termos de volume, mas também ao nível da diversificação da experiência, que se expande para novas configurações espaciais.

Os mais jovens, já no período pandémico mais propensos à adesão ao formato, forma particularmente ativos na escuta de *podcasts* durante o confinamento de Março / Abril de 2020, mas o áudio *on-demand* encontra público em faixas etárias mais elevadas também. A diversidade de conteúdos característica do universo amplifica estes aspetos e permite-nos ponderar os aspetos mais orgânicos intrínsecos do formato, tradicionalmente visto como uma experiência isolada e individual, mas que, segundo Mou e Lin (2015), pode ocultar um significado conectado e social mais profundo, relacionado com as dimensões não só tecnológicas, mas também culturais, sociais e económicas do formato.

Conclusão e pistas futuras

A produção de *podcasts* em Portugal goza da popularidade crescente do formato a nível mundial, potenciado por fenómenos como o norte-americano “Serial” e por uma maior facilidade no acesso aos conteúdos. Apesar de 2020 ter sido um ano atípico marcado por alterações ao consumo provocadas pelas restrições impostas pela evolução da situação pandémica da covid-19, estas não tiveram diretamente um efeito negativo no número de conteúdos disponíveis produzidos em Portugal. Observa-se uma dinâmica de crescimento também ao nível do consumo durante o período de confinamento de Março / Abril de 2020.

Comparando o período pré e pós-pandémico, observamos taxas de crescimento nos conteúdos produzidos em Portugal de 200% em dois anos, a partir de uma amostra representativa dos *tops* de programas da loja portuguesa da *Apple Podcasts*. O facto de assistirmos a uma crescente produção de novos *podcasts* que surgem fora dos circuitos tendencialmente profissionalizados da rádio e de outros órgãos de comunicação social dá sinais de que o formato ainda não atingiu o seu potencial máximo de crescimento em Portugal.

A uma maior produção de *podcasts*, facilitada pelo acesso mais simplificado à tecnologia, está também associada uma maior competitividade dos formatos existentes, que competem diretamente com formatos produzidos internacionalmente disponíveis nas mesmas plataformas de consumo de áudio. Ainda assim, os conteúdos produzidos por produtores independentes continuam, de forma maioritária, a recriar as dinâmicas existentes na rádio, seguindo as temáticas tradicionais dos programas de emissão linear.

De salientar o sucesso dos conteúdos de informação produzidos por órgãos de comunicação social e rádios, a que podemos associar à credibilização associada à produção profissionalizada no que diz respeito aos conteúdos de índole informativa.

Apesar de o *podcast* proporcionar a existência de géneros de nicho, onde as audiências podem não ser consideradas como um elemento importante para quem produz conteúdo, a pouca profissionalização do meio e a falta de um sistema de monetização tende a criar bolhas em torno dos géneros mais populares, como “desporto”, “comédia” e “sociedade e cultura”.

Em termos metodológicos, a análise realizada tem como principal fragilidade o facto de as duas fontes de dados terem uma dimensão fragmentária, indicando, ainda que isoladamente, uma tendência coincidente de crescimento nas esferas da oferta e da procura. Em todo o caso, e para além da consolidação metodológica de ambas, será necessário no futuro promover investigação que aborde diretamente os aspetos da conectividade subjetiva dos consumidores e produtores de *podcasts*.

Por outro lado, e tendo em conta as características particulares do formato e a sua significância em termos culturais, é importante estabelecer princípios analíticos que permitam uma análise da principalidade do formato nas dietas de media, compreender se os *podcasts* são artefactos consumidos de forma principal ou secundária, simultânea, face a outros consumos, no quadro de uma economia da atenção em que, sendo a atenção um recurso finito, esta pode ter um carácter elástico e de dilatação em termos de simultaneidade de consumos. Este aspeto poderá ser particularmente em condições extremas de confinamento, tais como as que observamos em pandemia.

Em termos de futuro do formato, a sua resiliência em condições extremas que impactam a relação dos públicos com os media, será um aspeto impactante na sua integração noutras estruturas de conteúdo tais como plataformas. Nesse sentido, importará também saber qual o estatuto, principal ou secundário, que o áudio *on-demand* terá por oposição ou complemento com a música e o *streaming* audiovisual, a título de exemplo.

Bibliografia

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *IJOC – International Journal of Communication*, 14, 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bonixe, L. (2006, 12 de maio). *Um olhar sobre o podcasting português. Rádio e Jornalismo*. <http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>
- Bottomley, A. (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>
- Campbell, G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *Educational Review*, 40, 33-34.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. CIES-IUL.
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. & Quintanilha, T.L. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/pandemia-e-consumos-mediaticos/>
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652-671. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018228.05>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.

- Castro, G.G.S. (2005). Podcasting e consumo cultural. XIV Compós - *Anais do XIV Encontro Anual da Compós. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*.
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A. & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting podcasting into perspective. *Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference*, 535–546.
- Deuze, M., Prenger, M. (2019). *Making media: Production, practices and professions*. Amsterdam University Press.
- Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 333-341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Celta Editora.
- Hughes, J. & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189. <https://doi.org/10.1080/142412703900390033>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17:4, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Knoblauch, H. (2014). The importance of audio and podcasts. *Pressbooks*. Retrieved from <https://mediaskillsforscholars.pressbooks.com/chapter/podcasts/>
- McHugh, S. (2020). Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 1. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- 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>
- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456-469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

- Mou, Y. & Lin, C.A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59:3, pp. 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Digital News Report 2020*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risi-kmpg-q993>
- Singer, J. (2017). Reinventing journalism as an Entrepreneurial Enterprise. In Boczkowski, P.J. & Anderson, C.W. (Eds.) *Remaking the news*. MIT Press.
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, (13). <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011). Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool? *Advances in Health Sciences Education*, 17(4), 597-600. <https://doi.org/10.1007/s10459-011-9300-9>
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Polity Press.

Capítulo 4 - Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format²²

As plataformas como ecossistemas de descoberta áudio: o que os rankings do *Spotify* nos dizem sobre a forma como as plataformas apropriam o formato.

Abstract

Contemporary mediation gravitates around platforms, central structures where users and content converge. As the pivotal format for mediation through sound, intersecting culture, economy, technology and social processes, podcasting has drawn the attention of platforms which have been investing heavily on attracting / retaining producers and listeners alike, by facilitating production, securing the rights to exclusive content, and providing unique ways to interact with content.

In this article we analyze Spotify's Top Podcast rankings in Portugal, using descriptive analysis to identify and characterize content, to determine how discovery is promoted and how diverse is the content being presented to users, determining their perception of the format.

We argue that content diversity is central to a format that has become mainstream within contemporary digital and audio culture, through the convergence of independent and mainstream producers in the unique content sphere of podcasting. Platforms may be regarded as enabling agents for this process, having become both audio discovery ecosystems and gatekeepers for the format.

Keywords: Podcasting, Podcasts, Platforms, Platformization, Mediation.

²² Capítulo baseado em artigo publicado na Revista *Communication & Society*, com a referência: Referência: Paisana, M., Cardoso, G. & Couraceiro, P. (2024). Platforms as audio discovery ecosystems: What *Spotify's* podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format. *Communication & Society*, 37(4), 91-106. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.91-106>. Os anexos relevantes para a análise conduzida neste capítulo podem ser consultados no Anexo A, no final.

1. Introduction

Podcasting appeared in the early 2000's as a new form of on-demand listening (Bottomley 2015; Morris and Patterson 2015), materializing itself as a unique sphere of content production, distribution and consumption outside pre-existing social media or cloud-based structures. It has since overcome its own conceptual boundaries as audio technology or audio artifact, becoming "both a process and a practice, operating as both a verb and a noun (Berry 2019: 1). Initially, the format was explored and shared by independent creators, with different professionalization profiles, and since about 2010 it has also drawn the interest of legacy mainstream media brands which have found in the ecosystem new ways to develop / explore content and to attract and retain audiences (McClung and Johnson 2010). More recently, the growing cultural, economic, and technological relevance of podcasting has drawn the attention of new players, in particular platform-based structures based on content streaming, which find in podcasting a new content landscape to explore and to retain user attention.

In the first two decades of the 21st century, the role of sound in the mediation of everyday life has been recentralized, with the occupation of new mediated spaces and renewed social dimensions. Podcasting is a paramount example of such centrality and the of the audio-motivated shift in communication practices in networked structures (Cardoso, 2008, Cardoso, 2023), representing more than content by the changes in the representation listeners, producers and stakeholders have of the media (McQuail &Deuze 2020) and reflecting the collaborative and participatory culture of Web 2.0 (Benkler 2006).

Given Spotify's and other platforms' rising interest and investment in podcasts, we aim to explore the content discovery experience and the impact of platformization on a format that has been characterized, from its inception, by an RSS open distribution architecture and that is now being assimilated by platform structures. Therefore, we define two research questions to guide our research: RQ1 - Considering the portuguese market as a case study, how does the systematization and ranking of podcasts on Spotify impact the perception users have of the format, in its diversity and availability and RQ2 - In general terms, does the ranking of podcast content, algorithmic or not, turn platforms into gatekeepers of the format and the wider ecosystem and how may that appropriation impact the perception users have of the format in terms of their preferences?

1.1. The inception and rise of podcasting

While the birth of podcasting has been specifically placed around 2005 (Bottomley 2015), the first experiments with the format date back to 2003, when an embryonic development of the format was presented at user-centered conference BloggerCon, in Harvard (Sterne et al., 2008; Gallego, 2012). As for the coinage of the term itself, the term podcasting was first used by The Guardian journalist Ben Hammersley in 2004, in a seminal article where he reflected upon the intersection of several key conditions for the appearance of a new instance of audio production and listening, these being the democratization of the mp3 players, namely the iPod, the availability of cheap audio production software and the establishment of weblogging as an intrinsic part of Internet culture (Hammersley, 2004).

Even though its name is an association of the words iPod + broadcast, and it soon became evident that the format would outlive the apple device and the mp3 player (Berry 2006) by transitioning to personal and always-on devices, such as the smartphone. These highly adaptable features of the format are related both to its technological simplicity and the significantly more complex meaning of podcasts as communicational artifacts, which mix audio, web structures and portable hardware, the key elements for digital communication frameworks in the 21st century (Berry 2006).

Permanent change is a fundamental aspect of media ecosystems and their inherent economic structures, affecting the production, distribution, and reception spheres (Cardoso, 2023). The growing digitalization of everyday life, as an underlying element of globalization (Giddens 1999; Giddens, 2000; Bauman 1998), allows for the integration of structures, technology and people, (Castells 1989; Castells, 2002) materializing meaningful human relations (Carroza, 2018). The conceptualization of podcasting goes beyond its technological definition, with the related cultural and social practices associated to it being as relevant as the technology in which they're based (Jenkins 2006).

Dearman and Galloway (2005) characterize the inception of podcasting as a disruptive process, describing a "peripheral technology" that bypasses traditional broadcasting structures to distribute audio content while Crofts et al. (2005) refer to the rising of podcasts as a transitional process under which traditional radio broadcasting evolves into an on-demand, personalized media sphere, overcoming the limitations of linear broadcasting and allowing users to define their own "media diets" (Cordeiro & Paulo 2014). Aside from the

relationship podcasting maintains with traditional radio broadcasting, which in some ways may be regarded as paternalistic (Llinares et al., 2018), it also inherits much of the social meaning and significance of oral communication, a secondary orality intrinsically linked to the development of electronic communication in the 1980's (Ong 1982). For these reasons, the genetics of podcasting imply both a departure from traditional audio distribution structures and the retention of some of its symbolic characteristics (Meserko 2014; Geiger & Lampinen 2014).

Regardless of the evolutionary or revolutionary factors that contextualize the inception of podcasting, the format is often seen as an alternative cultural model of broadcasting (Sterne et al., 2008) which "created a unique and uniquely valuable space of public discourse" (Aufderheide et al., 2020: 1697) by merging unique social spheres such as news, entertainment as well as the educational of medical fields (Campbell, 2005; Zanussi et al., 2011).

For these reasons, the cultural impact of podcasting has both defined previous industry structures and helped create structures of its own (McHugh 2020). In 2014 this cultural impact became even more evident with the release of "Serial", which is often defined as the landmark that launched the "Golden Age of Podcasting" (Berry 2015), a "seismic cultural shift that introduced millions to the podcast format" (McHugh 2020: 7). The sedimentation of a meaningful technological and cultural framework for producers and consumers created the foundations for the growth of a very desirable demographic, driven by a wide range of motivations, from the desire for entertainment, news, time shifting or the simple need to stay updated on what is relevant, group-narrative wise, on social media. This highly connected aspect podcast consumers is today as central today as it was when podcasting first came to be, with podcast users and producers being particular active networkers on platforms such as Facebook or MySpace (McClung and Johnson 2010). Departing from Berry's contribution (2006), Bonini (2015) builds on the economic relevance of podcasting, arguing for the inclusion of economic variables in the study and interpretation of the format as a massified and commercially relevant set of production and consumption practices.

This relevance is intrinsically related to the pre-industrial structures of podcasting, which allowed independent (and often amateur) producers to create content outside traditional industry frameworks, creating both new genres and niches, such as "true crime" podcasts

(Berry 2015) and new structures for audiences to relate to audio - a phenomenon that is often described as a "second age of podcasting" (Bonini 2015).

1.2. Understanding the platformization of podcasts

The acceleration and growth of the format was made possible mostly due to the widespread usage of smartphones, the inception of new and alternative funding systems (such as micro-patronage / crowdfunding) and the development of audio related networks (preceding Facebook and Twitter) (Bonini 2015), a group of factors which atomized a potentially connected and highly literate audience.

Connectivity and digital sociability are central concepts to understand the format's rise and the subsequent interest of platforms. Podcasting rose in the context of a "group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content" (Kaplan & Haenlein 2010: 61; Kaplan 2015:197).

The acceleration of connectivity materialized the establishment of platforms and subsequent digital business models based on the collection and analysis of consumer habits and preferences, with data ownership and monetization becoming central to contemporary media distribution. Platforms are "a programmable architecture designed to organize interactions between users" (Van Dijck et al., 2018: 9) representing more than structures for people to interact in, as they actively determine and shape social structures and practices on the connected digital world (Gehl, 2011). As ubiquitous actors in the mediated world and active agents in everyday mediation, platforms are ever changing, shaping themselves according to content and user data which is permanently being collected (Driscoll 2012; Mayer-Schönberger & Cukier 2013; Turow, 2012; Van Dijck, 2014).

In parallel to ubiquity, the vast knowledge platforms own on both content and user data also allows for an almost omniscient status in the digital economy and value chain which has disrupted previous business and distribution models, as platforms and platform-mindset initiatives have realized that contemporary value-chains rely not only on technological innovation but also on how business models and strategies apply to digitalization structures (Lawson-Borders, 2010). This evolution is notable in the news business, where news aggregators such as Google News, Apple News, Yahoo News or web-based application-based feed readers such as Feedly, Flipboard and Digg allow for users to directly aggregate RSS feeds

from various outlets, shaping their own experience and legitimizing new intermediation stakeholders.

Whether it is "*online* newspapers, blogs, podcasts or video blogs (vlogs)" (Van Dijck et al., 2018), these structures allow users to "unbundle" their experience in one place and "rebundle" it in a platform-controlled environment. The "unbundling / rebundling" process has dramatically shifted power dynamics in favor of platforms as "control over news selection is further shifting from news organizations to platforms." (Van Dijck et al., 2018: 52). The establishment of platforms as effective power spheres emanates from their ability to set rules and practices and to maintain the coordination of power (Castells, 2013) not only of the access to content and monopolization of social practices, but also of their own status in the mediated world via "vertical integration, infrastructuralization and cross-sectorization" (Van Dijck, 2021: 10).

Power-wise, platformization favors platforms over all other actors, with individual brands having significantly less access to both production and consumption structures, being traditionally reliant on "spaces where multiple interactions occur and multiple conversations among different stakeholders take place" (Iglesias et al., 2013: 685). As for independent and experimental podcasting projects, they traditionally imply the capacity for adaptation and to solidify successful content at a micro-scale with even legacy media brands turning to podcasting as an experimentation system. While initially the format was regarded as an on-demand ecosystem to distribute traditional broadcast content, brands now focus on the possibility of creating and exploring branded audio ecosystems as the part of a wider strategy. The case of the New York Times, with its "The Daily" podcast is a particularly useful example of such dynamic: regardless of the established importance of The New York Times as a news brand, "The daily" became a "a very major news platform in ways we had never expected" (Newman & Gallo 2020), with about 4M downloads a day. Similarly, in The Guardian's case in Britain, the "Today in Focus" podcast has both allowed the brand's audience to grow while also contributing to its diversification:

In less than a year the Guardian has built a bigger audience for its Today in Focus podcast than buys the newspaper. 'It's hundreds of thousands every day,' says the Guardian's Head of Audio, Christian Bennett, who points out that the podcast attracts younger people who are listening to the vast majority of each 25–30-minute episode, with a 80%

completion rate: 'It's younger than people that buy the paper and it's younger than people that come to our website as well. It's opening up a new audience as opposed to cannibalizing.' (Newman & Gallo 2020: 23).

The assimilation of podcasting by platforms implies new challenges to a rather decentralized production distribution and consumption sphere which was fostered by both independent producers / structures and brands, artists, and non-professional stakeholders (Bonini 2015). The consequences of platformization are particularly noticeable through the homogenization of content production and consumption structures. Hughes and Lang (2003) alerted to the permeability of the music industry to the concentration of "power and wealth in just a few conglomerates that simultaneously compete and collaborate", with remarkable leverage over artists and consumers (Hughes & Lang, 2003: 187). However, the accelerated connectivity and sociability allowed by both social media and content distribution platforms, such as Spotify or Netflix, bring positive benefits to creators, users and platforms themselves, the latter relying heavily on third-party content to capture and retain users, keeping them within the limits in which the platforms exert their influence and is able to monetize their habits and behaviors.

Spotify is a product platform, generating revenue by transforming a traditional good into a service and by collecting subscription fees for the access and indexation of these goods (Srnicek, 2016) with data gathering, analysis and monetization at its core: "Platforms appear as an optimal form for extracting data and using them to gain an edge over competitors. Data and the network effects of extracting them have enabled the company to establish dominance." (Srnicek, 2016: 84). Being grounded on data extraction to exert network dominance, platforms like Spotify are prone to a set of predetermined evolutionary tendencies, such as "expansion of extraction, positioning as a gatekeeper, convergence of markets, and enclosure of ecosystems" (Srnicek, 2016: 117), which go on to become structural to economic digital systems.

The concept of platformization, and possible standardization, is particularly relevant when applied to podcasting, as this ecosystem has historically relied on a huge diversity of creation systems and propositions, parallel to the openness of content, as digital evolution may become disruptive when crystalized into a single set of homogenizing frameworks, norms and practices that threat the ecosystem, compromising competition (Muthuraman 2020)

The establishment and institutionalization of platforms, in the form of a platformization of contemporary mediation processes replaces a previously two-sided market framework, unilaterally determined by platforms. Producers, either independent or branded, and consumers must then adapt to changes in governance over which they have little control of, around structures they cannot afford to stay away from in order to reach audiences (Nieborg & Poell 2018).

As cultural producers are transformed into platform complementors, they are incentivized to change a predominantly linear production process into one in which content is contingent, modularized, constantly altered, and optimized for platform monetization. This results in the rise of the contingent cultural commodity, which further destabilizes the neat separation between the modalities of production, circulation, and monetization (Nieborg & Poell 2018: 23)

Platforms disrupt the logic of existing media distribution models, podcasting included, at two different levels: a) by threatening "the growing advertising revenue that fuels public podcasting's most interesting (and expensive) new productions, and [by challenging] the ability of a public podcasting sphere to maintain itself" (Aufderheide et al., 2020: 1697) and b) by challenging the format's collaborative frameworks, by migrating content from open distribution RSS feeds to platform environments reliant on user data gathering (Aufderheide et al., 2020). It should be noted, however, that parallel content discovery systems and interaction frameworks have always supported podcasting and provided it with both social and cultural meaning as an audio mediation tool, back to the first decade of the 21st century, when Facebook and MySpace started monetizing sociability. Perks and Tollison (2019) highlight the importance of this "social engagement" as an indissociable dimension of the podcasting phenomenon, describing the vital role of social media in connecting niche listeners and fan communities. Without this social and connected aspect, podcast listening would otherwise be a solitary experience, deprived of social meaning, as podcast usage is not an individual experience, but rather a form of connection to spaces and people - defined on the listeners own terms in the form of an immersive and personal experience (Perks & Tollison, 2019). Mou and Lin (2015) corroborate, arguing that podcast listening is built on a significant

“social dimension through interpersonal discourse”, contrary to what appears to be a solitary and individual experience.

Considering that the distinctive aspects of podcasting relate to the way podcasts are produced, distributed and consumed (Berry, 2019) and that the format has allowed listeners produce and consume radio on their own terms (Markman, 2011) within the influence of a collaborative and participatory culture (Markman 2011; Markman & Sawyer 2014), in this article we explore the way a specific platform, Spotify, ranks and presents podcast programs to users.

In May 2020 Spotify announced a licensing agreement to host The Joe Rogan Experience podcast exclusively, in a deal that could reach as much as \$200 million (Rosman et al., 2022). The year before, the streaming platform committed to make podcasts part of its core business by acquiring podcast networks Gimlet and Anchor for about \$340 million (Russell, 2019). These acquisitions were part of a two-side strategy focused on attracting both listeners and creators alike, by provision of exclusive and popular content to consumers and production / distribution mechanisms to producers. The purchase of Anchor is particularly relevant, as the production platform is linked to a substantial democratization of the access to podcasting technology: “There has been an exponential growth in the introduction of new podcasts (...), and much of that can be attributed to the success of Anchor in lowering the entry barrier to podcast production” (Sullivan, 2019: 5).

However, and despite the consolidation of podcast audiences on several global markets (Newman et al. 2023) the business side of podcasting has become a significant challenge in terms of its monetization, either for media brands or platforms. In 2024, four years after Spotify came public with its strategy for the format’s platformization, there are still concerns on the potential of podcasting in terms of return on investment within the industry and despite investor optimism (Shapiro, 2024). 2024 is expected to become the first year in which the podcasting side of Spotify’s business becomes profitable, after considerable changes to the platform’s original strategy, which implied significant internal restructuring as well as reduction in the number of jobs (Holpuch, 2023) and the end of Gimlet and Parcast which would become part of Spotify Studios s after being acquired for \$230 and \$56 million, respectively (Sawers, 2019).

2. Methodology

The growth of podcasting and podcasts, described in the introductory section of this article, has had recent confirmation from several sources. In 2022, according to global data from the Digital News Report (Newman et al. 2022), 34% of interviewees around the world listened to a podcast in the last month and format has even larger expression in countries such as Ireland (46%, +5 percentage points from 2021), Sweden (44%, +7pp. from 2021), Norway (42%, +5pp. from 2021) and Spain (41%, +3pp. from 2021). Digital News Report Portugal data from 2021 (Cardoso et al., 2021) indicates that 42% of Portuguese internet users listened to a podcast in the month before, making Portugal one the countries where the format has larger reach among all 46 Digital News Report sampled countries while also being one the national samples where podcasting has grown the most: in 2019, it had a 34% reach and in 2020 the proportion stood at 38%. The growth of podcasting in Portugal is being mostly driven by younger audiences (among the 18-24's, 72% listened to a podcast in the previous month) and Spotify is the second most used platform to access the format (24%), the first being Youtube (41%). These two platforms also skew considerably younger than Apple Podcasts in Portugal, for instance: Spotify is used by 37% of 18-24 users and Youtube by 40% while Apple reaches only 11% of this younger audience (Newman et al., 2021).

To analyze the ranking of podcast programs on Spotify we gathered data from the “Top podcasts” page on the platform over the course of 32 days, from March 7th 2022 to April 7th 2022. The Top Podcasts page can be accessed by clicking “Search” on the left-hand side navigation bar on the platform, selecting “Podcasts” under the “Browse all” section and finally by clicking the “Top Podcasts” link button under Podcast Categories.

In preparation for data collection, it was observed that this ranking, which can be consulted by all users (free or paying) logging in from Portugal or in any country, changes throughout the day. To mitigate inconsistencies and secure reliability, data gathering was done daily, between 9am and 10am. Podcast programs were categorized according to title; position in ranking (1st to 50th), country of origin, publisher, publisher by origin (independent, legacy media brand such as news brands, podcast production company, etc.), genre (determined by thematic field) and publishing frequency. Over the course of 32 days, we identified and gathered data on 102 different podcasts.

As described by Spotify, the presence of podcast programs in the “Top podcasts” page is determined by a combination of the number of followers and the number of recent

followers.²³ However, Spotify does not specify the weight of each factor in determining how a given program ranks and this method aims to suggest users content that is usually preferred (# of followers) alongside other content that may be trending (# of *recent* followers). It should be noted that while the Spotify homepage (the first page a user sees upon logging in) is algorithmically determined to present the user with content that suits their personal preferences and habits, the “Top podcasts” page is the same for all users in each country. Over the course of the data gathering period this was tested by logging in to Spotify at the same time using different accounts and screenshotting the Top 50 to check for differences in the rankings, among different users. The choice of Spotify over other platforms such as Apple Podcasts, Google Podcasts or Youtube relates to the fact that this particular platform, as an exclusively audio streaming service has made significant efforts to place podcasts at the core of its business, offering users with content and podcast producers with well-known tools (which it obtained via acquisition, such as Gimlet). Regardless of the reach of other platforms, Spotify's business strategy towards podcasting makes it a differentiated player for the purpose of this case study.

While it has been shown that this method allows for the gathering and analysis of consistent data on the ranking of podcast programs, we identify two possible factors that may impact data quality: a) the time period chosen for data gathering may overestimate the weight certain genres have in their overall ranking throughout the day, namely news podcasts programs, with daily episodes being released in or around the time frame at which we gathered our data (early morning) and b) as the “Top podcasts” ranking page is algorithmically defined for the whole national user community it is possible that, as a gateway-to-content tool, it is not as relevant as the Spotify homepage each user sees upon logging in - which is personalized per user. This happens for two reasons: a) availability - homepage is immediately shown and is more visible, while the “Top Podcasts” ranking must be actively consulted by users looking for specific content and b) “Top podcasts” ranking presents users with podcast programs, exclusively, while the homepage may or may not suggest the user podcasts - only if the algorithm determines that podcast programs will be of interest to the user and will generate engagement. For this reason, it should be noted that Podcast Charts may operate both as reinforcement loops (i.e. popular programs will be selected because of their

²³ Spotify, 5 Fast Facts About Spotify's New Podcast Charts. Accessed December 22nd, 2022.

popularity) or discovery systems as the algorithm does not only suggest historically popular content, but also programs which have gained traction recently.

As this is an exploratory study, results are presented using descriptive analysis in order to identify general patterns and trends. To better understand the typology of content identified using the method described above, we divide the analysis of podcast programs into two separate samples: the overall sample of podcasts which appeared in the Top50 of the Top Podcasts list and a sub-sample of the programs that made it to any of the Top10 places in the same ranking. The definition of these two analytical units allowed us to spot differences in the success of the content based on the variables in which it is characterized, since the presence of a podcast in the top 10 indicates a better performance (in terms of total followers and/or follower growth) than a presence in the top 50.

3. Results

102 different podcast programs were identified over the 32 days of data gathering in the Top50, while 25 different podcasts were displayed to users in the Top10, meaning 24,5% of identified programs made it to the top 10 places of the ranking (see Table 1).

Most of the identified podcasts originate in Portugal - 80,4% (82) of podcasts in the Top50 (82) and 84,0% (21) of programs in the Top10. Only three other countries were signaled in the gathered dataset: 10,8% of podcasts in the Top50 originate in the U.S.A, 4,9% in the UK and 3,9% in Brazil. Podcasts in the Top10 follow a similar distribution to what is seen in the Top50, with U.S.A.-based content having slightly higher prevalence in the wider ranking, in proportion, and Portuguese content having more weight in the Top10 ranking (84,0% compared to 80,4%). English-spoken shows such as "The Joe Rogan Experience", "Conan O'Brien needs a Friend" or "The Jordan B. Peterson Podcast" are recurring in the Top50, hinting that celebrity or social media related content drives demand for foreign programs.

Out of 102 podcasts, 46,1% (47) are from independent producers while 55 (53,9%) are branded or directly associated to brands. Programs identified in the Top10 during the period in analysis follow a similar distribution, with 44,0% being independent and 56,0% branded podcasts. The relative balance between independent and branded content as a staple of the format has been identified before as an inherent characteristic of the format (McClung & Johnson, 2010).

Quadro 7 - Characterization of podcast programs identified in the Top50 and Top10 rankings of the Spotify "Top Podcasts" tool in Portugal, March 7th to April 7th, 2022. Source: Own elaboration. Note: Spotify Top Podcasts Portugal, own elaboration. Base: Top50=102 podcasts (all podcasts that ranked on any of the first 50 places the Spotify Top Podcasts tool in Portugal between March 7th and April 7th); Top10=25 podcasts (all podcasts that ranked on any of the first 10 places the Spotify Top Podcasts tool in Portugal between March 7th and April 7th). Note: this analysis focus on podcasts, not on single episodes.

	Top 50		Top 10	
	n	%	n	%
Total Podcasts	102	100%	25	100%
By Country				
Portugal	82	80,4%	21	84,0%
U.S.A.	11	10,8%	2	8,0%
UK	5	4,9%	1	4,0%
Brazil	4	3,9%	1	4,0%
By Publisher typology				
Independent	47	46,1%	11	44,0%
Branded	55	53,9%	14	56,0%
Legacy media brands (national TV, Radio, Print or digital born news / entertainment brands)	38	69,1%	9	64,3%
Other brands	17	30,9%	5	35,7%
By Publishing frequency				
Daily (everyday)	5	4,9%	0	0,0%
Daily (Mon. to Fri)	13	12,7%	4	16,0%
Weekly	67	65,7%	19	76,0%
Every two weeks	10	9,8%	---	---
Monthly	3	2,9%	---	---
Seasonal	1	1,0%	1	4,0%
N/A	3	2,9%	1	4,0%
By Exclusivity to Spotify				
Yes	4	3,9%	1	4,0%
No	98	96,1%	24	96,0%
By Genre				
Society / Culture	28	27,5%	7	28,0%
Comedy	26	25,5%	7	28,0%
Sports	8	7,8%	4	16,0%

News / journalism	7	6,9%	1	4,0%
Politics	8	7,8%	1	4,0%
Advice and self-help (inc. wellness)	6	5,9%	---	---
Economy and finance	5	4,9%	2	8,0%
Health (incl. psychology)	4	3,9%	1	4,0%
Celebrities	2	2,0%	---	---
Educational	2	2,0%	---	---
History	2	2,0%	1	4,0%
Fiction (Audiodrama)	1	1,0%	1	4,0%
Lifestyle	1	1,0%	---	---
Religion	1	1,0%	---	---
True crime	1	1,0%	---	---

Approaching the branded content as an independent sub-sample, almost 70% (38) of branded podcast in the Top50 are produced by legacy media brands in the Portuguese media ecosystem (national TV, radio print / digital or digital-born / entertainment brands) with only 17 programs coming from other brands (these include programs made by podcast production companies, sports clubs, *online* betting, private foundations, among others).

While podcasting has been defined as a derivation of traditional radio broadcasting and as a new on-demand structure which allows for the distribution of linear content (Crofts et al., 2005), a closer look at the 38 programs originating in legacy media brands in the Spotify Top50 shows that 36,8% are from legacy radio brands and 34,2% (13) from television brands, evidence that the format constitutes a meaningful form of mediation for television and radio programs alike, even if at the sacrifice of the visual dimension of television. This is more evident in the specific case of the Top10 of the Spotify Top Podcasts list in Portugal, branded podcasts originating in legacy television brands are even more prevalent, representing 44,4% of identified programs that made it to any of the top 10 places. It should be noted that podcasting is regarded by the majority of radio outlets as a secondary distribution channel to broadcast content, and not as a primary or exclusive structure with which unique content may be distributed.

In terms of publishing frequency, most programs in the Top50 follows a weekly release logic (65,7% - 67 podcasts) with daily podcasts released on weekdays being the second most frequent category with much lower expression (12,7%, 13 podcasts). In the Top10 ranking, weekly podcasts represent 76% of all identified programs (19) and daily, weekday, podcasts representing 16% of this subsample. Podcast published every two weeks, monthly, or

seasonally tend to appear in the Top50 and Top10 with less frequency although it should be noted that in the case of the low proportion of seasonal podcasts, this may be due to the chosen period of analysis.

Exclusive podcasts, available on Spotify, such as the Joe Rogan Experience, which appeared in the Portuguese Top50 in all 32 days of data collection, have little weight in the most successful podcasts in Portugal, according to this ranking: only 4 Spotify-exclusive podcasts were identified in the Top50 (3,9% of all 102 podcasts) and 1 in the Top10 (representing 4,0% of all 25 podcasts). It should be noted, as mentioned above, that there is a huge prevalence of Portuguese spoken podcasts in the sample, originating in Portugal, and among the small subsample of Spotify-exclusive content, 1 podcast is produced in the U.S.A. and 3 originate in Brazil, and are spoken in Brazilian Portuguese. Furthermore, it should be mentioned that it is not possible to determine whether the algorithm inorganically promotes exclusive-to-Spotify content as a way to benefit content produced or supported by the platform.

Genre-wise, sample analysis determined a considerable prevalence of Society / Culture (27,5%) and Comedy podcasts (25,5%), which combined represent more than half (52,9%) of all podcasts identified in the Top50. In the Top10, these two genres total 56,0% of all content. The second most frequent genres are Sports and Politics podcasts, both weighing 7,8% of the total sample in the Top50. News and Journalism programs are 6,9% of the total overall sample. In the Top 10, Sports podcast programs represent 16,0% of all identified podcasts. Niche genres such as True Crime podcasts, which the format considerable reach and dimension (Berry 2015, Bonini 2015) have little expression the sample in analysis, with only 1 podcast being identified as having reached the Top50 in the analysis time frame.

4. Discussion

In recent years the success of podcasting, driven by a wide range of cultural, technological, economic, and social factors, has drawn the interest of platforms and advertisers alike. In this paper we aimed to explore two different aspects of the way Spotify promotes the discovery of podcasting content in its platform by looking the way the rankings are systemized and consequent impact on content diversity / availability in the specific case of the Portuguese market (RQ1) while also trying to determine whether these ranking systems may or may not

transform a platform into format / ecosystem gatekeepers and influence consumer preferences, regardless of market / country (RQ2).

Answering RQ1, the chosen methods and subsequent descriptive analysis tend to suggest a slight harmonization of content typology. What implications does this have for the influence of ranking systems on the diversity and availability of content?

a) Most content is national, originating in Portugal. Spotify's ranking system appears to prioritize local, Portuguese content for users in Portugal. This could be due to a variety of factors, including algorithmic preferences for local content, user preferences for content in their native language, or a combination of both. This localization can enhance the relevance of the content for Portuguese users, potentially increasing user engagement and satisfaction. The prevalence of national content suggests that Spotify's ranking system may be providing a platform for Portuguese creators to reach their local audience. This can contribute to a diverse podcast ecosystem by promoting a variety of voices and perspectives within the country.

b) There is a rather balanced landscape of independent content and brand originated content, the latter being dominated by legacy media brands. The fact that independent content can coexist and compete with content from established media brands on the platform suggests that Spotify's ranking system does not inherently disadvantage independent creators. This could potentially encourage a more diverse range of content creators to use the platform, allowing for a broader range of voices and perspectives to be heard, thereby increasing the diversity and availability of content for users. On the other hand, the dominance of legacy media brands among the brand originated content suggests that these established brands may have an advantage in terms of visibility and audience reach on the platform (due to existing audience base, production resources, or marketing strategies), which, as seen, does not necessarily limit the diversity or availability of content on the platform.

c) Podcast usage is likely a potential weekly habit based on the periodicity of higher-ranking shows: this suggests that Spotify's ranking system may be influencing the frequency and timing of podcast consumption in the Portuguese market. The ranking system, which tends to favor popular and frequently updated shows, may be encouraging users to engage with these podcasts on a weekly basis. This could be because higher-ranking shows follow a weekly release schedule, leading users to develop a habit of tuning in each week to catch the latest episode. This could have implications for content diversity and availability. If users are primarily engaging with higher-ranking shows on a weekly basis, they may be less likely to

explore other, potentially less popular, or less frequently updated content. This could result in a less diverse listening experience for these users. However, it could also mean that content creators who are able to maintain a consistent, weekly release schedule may have a better chance of gaining visibility and listenership on the platform.

d) There is low penetration of Spotify exclusive content. This suggests that Spotify's ranking system does not heavily favor its own exclusive content. This could mean that the platform is providing a relatively level playing field for all content creators, regardless of whether their content is exclusive to Spotify or not. Furthermore, this could reflect the preferences of the Portuguese users who might be more interested in a broader range of content rather than just Spotify exclusives. In terms of content diversity and availability, this could indicate a wider variety of content for users to choose from, as they are not primarily being directed towards Spotify's exclusive content.

e) Overwhelming popularity of general and comedy content, suggesting Spotify users in the country tend to use the format for entertainment purposes. This suggests that the platform's ranking system may be favoring these genres, possibly due to their broad appeal and entertainment value. This could indicate that Spotify's ranking system is responsive to user preferences and listening habits, promoting content that is popular and widely consumed. However, this could also potentially limit content diversity and availability in the sense that other genres or types of content may not receive as much visibility or promotion, particularly if they do not fall within these popular categories. This could impact the diversity of content that users are exposed to and their ability to discover new or different types of content.

Reflecting upon RQ2, regarding the format ecosystem gatekeeping aspect, not only in Portugal, but globally, the following points discuss the operational mechanisms through which Spotify exercises control over the podcasting ecosystem:

a) Location-based algorithmic system: The primary way that Spotify's ranking system appears to use to prioritize content is origin in the country of the listener. This could be due to algorithmic preferences for local content, user preferences for content in their native language, or a combination of both. This localization can enhance the relevance of the content for users, potentially increasing user engagement and satisfaction.

b) Popularity-based collective algorithmic indexation system: Additionally, Spotify employs a popularity-based collective algorithmic indexation system. This system ensures that

popular content is easily discoverable, thereby influencing the accessibility of the format. The presentation of a wide variety of popular content can shape users' perceptions of the podcasting format.

c) Personalized algorithmic discovery-based system: One of the ways Spotify exerts control over the podcasting ecosystem is through its personalized algorithmic discovery-based system. This system analyzes users' past listening habits and recommends content that aligns with their preferences. By consistently exposing users to content that reinforces their existing preferences, this system can shape their preferences over time.

Spotify's two-dimensional approach, described above, suggests that the status of podcasting within the platform is one of complementation with the wider platform boundaries and content, i.e., the platform as a discovery system not just for music or podcasting but for audio-mediated content - podcasts being, therefore, a part of an attention seeking, and retention offer. More generally, the use of ranking systems for podcast content, whether implemented through algorithmic means or otherwise, has the potential to position platforms as gatekeepers within the podcast format and its wider ecosystem. This is because a platform's ranking system can exert a significant influence on the discoverability of particular podcasts, thereby determining which podcasts will likely experience greater audience engagement, and conversely, which podcasts may struggle to gain listenership. The results of the Portuguese case suggests that Spotify's ranking system is balanced and new or independent creators can attain visibility and cultivate their audience, thereby potentially resulting in a more diverse podcast ecosystem and determining the actionable preferences of users.

This analysis also suggests that platforms tend to position themselves as institutional classifiers, contributing to a new institutionalization of gatekeeping, under an algorithmic dimension. Simultaneously, such gatekeeping, under the networked communication model (Cardoso 2008, 2023), differs from the dynamics present under more traditional gatekeeping approaches, such as the ones that characterized mass communication. Traditional gatekeeping meant that publishers were associated with a unidimensional approach to gatekeeping - record companies dealt with music, book publishers with books, game distributors with games, newspaper publishers with news, cinema distribution with movies, etc. Platforms, such as Spotify, seem to relate more to the gatekeeping approach of radio and television in networked mass communication models, given that the platform uses its

position, already established as music distribution, to position themselves as podcast gatekeepers, contributing to the establishment of an algorithmic gatekeeping approach not to a specific format, but for audio. Furthermore, Spotify's archiving and indexing are an illusion of ubiquity and perpetuity because catalogs are unstable by nature and secured by licensing, which may or may not be secured in the future (Crisp, 2021).

In the introductory chapter we discussed a diverse and wide range of theoretical approaches to platform studies and theory, which are often impacted by either positive or negative aspects of platform-based structures in the digital economy. Regardless of the power dynamics associated to such structures, which are of paramount importance to the discussion, platforms present opportunity, access, and knowledge about audiences to producers, and content to audiences. As for the wider impact of platform indexation and presentation of podcast content, these dynamics do affect the way consumers perceive and navigate the format, but even if not platform-based, these discovery systems have been a part of podcasting in the past, and in such an expressive manner that the success of *Serial* in 2014, and the subsequent rise of True Crime as a format (Sherrill, 2020) kickstarted a "second age" in podcasting (Bonini, 2015). There were always discovery systems associated to podcasting, even if these systems were themselves the expression of an alternate, niche system of social, cultural, and technological practices. In this matter, the interest of platforms, while possibly impacting the format's future, may also promote a growth in scale, both of production and consumption.

Podcasting helps create communities around content, more than audiences. The discussion around the format and specific programs is as meaningful as the ability to generate audiences which may in turn help producers, independent and branded alike, solve a central issue of contemporary mediation: it is as important to engage consumers and listeners and retain their attention through engaging content as it is to attract and mobilize new consumers / listeners.

In this contribution we resorted to a specific methodology and object, representing a small fraction of the conceptual digital ecosystem we discuss and in which we frame podcasting and platforms. As both limitations to this approach and suggestions for future research, ranking analysis of multiple platforms (such as Youtube, Apple podcasts and Google podcasts) may offer a more diverse view of the platformization of podcasting, as a phenomenon. From the methodological point of view, a randomization of data gathering

periods throughout the day will help identify different trends and more comprehensive statistical analysis procedures will undoubtedly lead to further conclusive data. It should be noted that this approach to the evolution of the format is indeed platform-centered and market deterministic, an issue which must be addressed in future research by approaching the subject through a consumer centered lens to diversify the frameworks under which we study discovery and consumption practices.

Acknowledgments

The authors thank the reviewers for their careful and thorough reading of this manuscript. Their suggestions greatly contributed to the quality of this contribution. We also thank the editors and journal managers for their tireless and outstanding efforts in facilitating the peer-review and publication processes.

References

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *IJOC – International Journal of Communication*, 14, 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts. In Vos, T.P., Hanusch, F. (eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.

- Bottomley, A. (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>
- Campbell, G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *Educational Review*, 40, 33-34.
- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, S.I.:2, 587-630.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652-671. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018228.05>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Cordeiro, P., Paulo, N. (2014). A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media e Jornalismo*, 24, 117-133.
- Crisp, V. (2021). 4. Disingenuous Intermediaries: The Gatekeeping Power of Distributors and Publishers. In McDonald, P., Donoghue, C. & Havens, T. (Eds.) *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York University Press.
- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A. & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting podcasting into perspective. *Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference*, 535–546.
- Driscoll, K. (2012). From Punched Cards to ‘Big Data’: A Social History of Database Populism. *Communication +1*, 1(1), 1–33. <https://doi.org/10.7275/R5B8562P>
- Gallego, J.I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal: International studies in broadcast & audio media*, 10(1), 23-34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1
- Gehl, R. W. (2011). The Archive and the Processor: The Internal Logic of Web 2.0. *New Media & Society* 13(8), 1228–1244. <https://doi.org/10.1177/1461444811401735>

- Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 333-341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Celta Editora.
- Hammersley, B. (2004, 12 de fevereiro). Audible Revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Holpuch, A. (2023, 6 de junho). Spotify to lay off 200 employees in Podcast Strategy shift. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/06/06/business/spotify-layoffs-gimlet-podcasts.html?smid=url-share>
- Hughes, J. & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189. <https://doi.org/10.1080/14241270390033>
- Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17:4, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Markman, K.M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), pp. 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K.M., Sawyer, C.E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), pp. 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- 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). Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 1. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory, 7th Edition*. Sage Publications.

- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456-469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Mou, Y. & Lin, C.A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59:3, pp. 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Muthuraman, S. (2020). Digital models for sustainability. *Gedrag en Organisatie*, 33(2), 1095-1102. <http://dx.doi.org/10.37896/GOR33.02/115>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T. & Nielsen, R.K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Newman, N. & Gallo, N. (2020). *News podcasts and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., & Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen, R.K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Nieborg, D.B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy, the Technologizing of the World*. Methuen.
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Turow, J. (2012). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. Yale University Press.
- Rosman, K., Sisario, B., Isaac, M. & Satariano, A. (2022, 17 de fevereiro). Spotify Bet Big on Joe Rogan. It Got More Than It Counted On. *The Seattle Times*. <https://www.nytimes.com/2022/02/17/arts/music/spotify-joe-rogan-misinformation.html>

- Russell, J. (2019, 14 de fevereiro). Spotify says it paid \$340M to buy Gimlet and Anchor. *TechCrunch*.
<https://techcrunch.com/2019/02/14/spotify-gimlet-anchor-340-million/>
- Sawers, P. (2019, 19 de abril). Spotify confirms it paid \$56 million for Parcast, taking its total podcast acquisition value to \$400 million. *VentureBeat*, April 19th.
<https://venturebeat.com/mobile/spotify-confirms-it-paid-56-million-for-parcast-taking-its-total-podcast-acquisition-value-to-400-million/>
- Shapiro, A. (2024, 6 de fevereiro). Spotify's transformed podcast business may actually be profitable this year / Investor are thrilled, The podcast industry less so. *The Verge*
<https://www.theverge.com/2024/2/6/24063821/spotify-earnings-profit-podcast-rogan-hot-pod-summit>
- Sherryl, L.A. (2020). The 'Serial Effect' and the True Crime Podcast Ecosystem. *Journalism Practice* 16(7), 1473-1494. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1852884>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, (13).
<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. 5(4), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism - the business of platforms*. Polity Press.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society* 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Van Dijck, J., Poell, T. and De Waal, M. (2018). *The Platform Society - Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011). Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool? *Advances in Health Sciences Education*, 17(4), 597-600.
<https://doi.org/10.1007/s10459-011-9300-9>

Capítulo 5 – Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea²⁴

Introdução

Uma das tarefas que os investigadores na área dos media e da comunicação repetem regularmente, regra geral numa base anual, é a coleção, leitura e análise daquilo que designamos como "relatórios de tendências". Estes documentos, de maior ou menor extensão, são produzidos por académicos em centros de investigação, consultoras que trabalham na área dos media ou outros atores, como por exemplo think-tanks. É um segmento muito curioso da produção académica e não-académica especializada, na medida em que se constrói em torno uma esfera cíclica de produção de conhecimento que se alimenta a si própria: praticamente todos os autores deste tipo de relatórios e documentos acompanham o trabalho dos restantes especialistas, citando-se uns aos outros (de forma expressa, ou não...) e tomando nota daquelas que são as principais tendências de futuro no ecossistema mediático contemporâneo sendo os relatórios de tendências uma ferramenta preponderante para os subcampos futuroológicos na esfera dos estudos de media.²⁵

Os leitores mais atentos poderão desde já ter identificado um problema central nesta franja dos estudos e relatórios de tendências, que é o facto de esta circulação e recirculação de ideias entre especialistas promover aquilo a que se pode chamar de endogamia científica / ou de ideias, em que estudos que se apresentam como diferentes sugerem cenários de futuro em tudo semelhantes, pouco diversos e pouco capazes de prever tendências mais disruptivas ou inovadoras, ignorando, por exemplo, as sugestões de propostas teóricas que se dedicam a explicar a importância dos sinais fracos (Mendonça et al., 2012). No entanto, podem ser muito úteis a identificar fenómenos ocultos ou cujo significado não é ainda claro em termos do seu possível impacto. A título de exemplo: o consórcio IBERIFIER²⁶, do qual os autores fazem parte ou ao qual estão ligados, desenvolveu ao longo de 2023 um estudo de tendências, com intenções prospetivas ao nível do futuro do ecossistema mediático Português e Espanhol para o período 2025-2030 (García-Avilés et al., 2023).

²⁴ Capítulo baseado em capítulo publicado no livro *A Nova Comunicação*, com a referência: Paisana, M. & Martins, R. (2024). Podcasting e as tendências de recentralização do áudio na mediação contemporânea. In Cardoso, G. (Org.), *A Nova Comunicação* (1ª edição, pp 177-198). Almedina

²⁵ Nota dos autores: longe de querer condenar o posicionamento ou as práticas de terceiros, os autores declaram abertamente a sua participação passada, presente e, certamente, futura, em estudos e relatórios de tendências, acrescentando que este tipo de estudo é, aliás, dos mais aliciantes em termos científicos e desafiantes em termos metodológicos e, portanto, extremamente gratificante de desenvolver.

²⁶ www.iberifier.eu

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

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

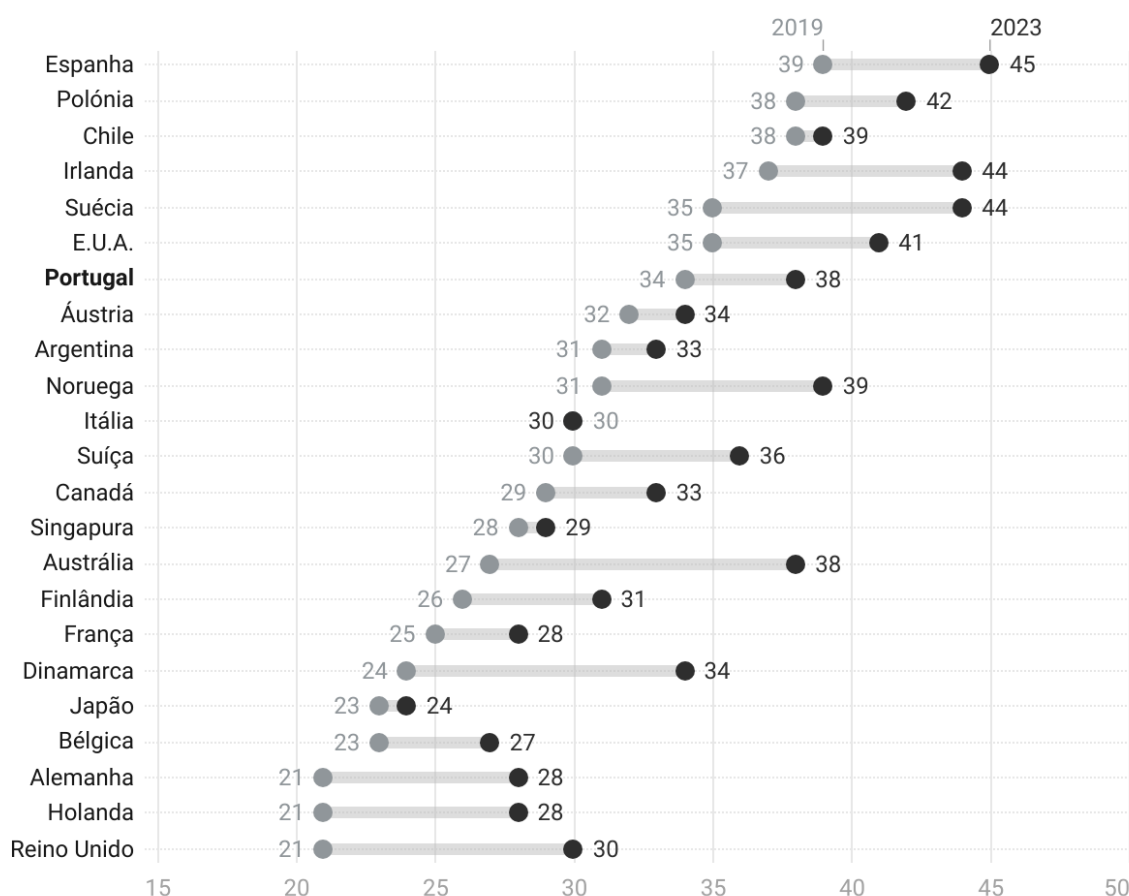
Com efeito, a evolução do ecossistema mediático e dos suas diversas sub-esferas é feita de avanços e retrocessos, de tecnologias e artefactos bem-sucedidos assim como de iniciativas ou tendências que ficam pelo caminho, numa espécie de seleção natural quase Darwinista de ideias de toda a espécie e das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

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

Este é, aliás, um conflito sempre presente entre investigadores de *podcasts studies* que divergem na definição do *podcast* como meio independente da rádio convencional, havendo uma corrente que prefere olhar para o *podcasting* como uma simples nova expressão do áudio, ainda que seja consensual o papel destes conteúdos como objeto cultural de particular impacto no ecossistema mediático contemporâneo (Martins, 2021).

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

Figura 5 - % que escutou pelo menos um *podcast* no mês anterior, 2019 e 2023. Elaboração própria com base em dados Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al., 2019 e 2023) e OberCom - Observatório da Comunicação (Cardoso et al., 2019 e 2023).



Os números do *podcasting* são por si só significativos, e nível internacional e em Portugal, ao ponto de o formato ter ocupado ao longo dos anos um lugar central em inúmeros relatórios de tendências a nível internacional, e no pensamento estratégico de diversas indústrias como a rádio, a televisão e a imprensa comecem a encarar o áudio não como uma nova, mas como uma renovada forma de comunicação. Basta observar o fenómeno cada vez mais presente de expansão de estratégias transmédia onde o *podcasting* é um importante elemento, mesmo em meios cujo áudio não era o canal primordial ou nem sequer fazia parte da estratégia (Berry, 2015).

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

indústria, que procurem dar início a uma discussão alargada sobre o significado e posição do *podcasting* e do áudio nos processos comunicacionais atuais.

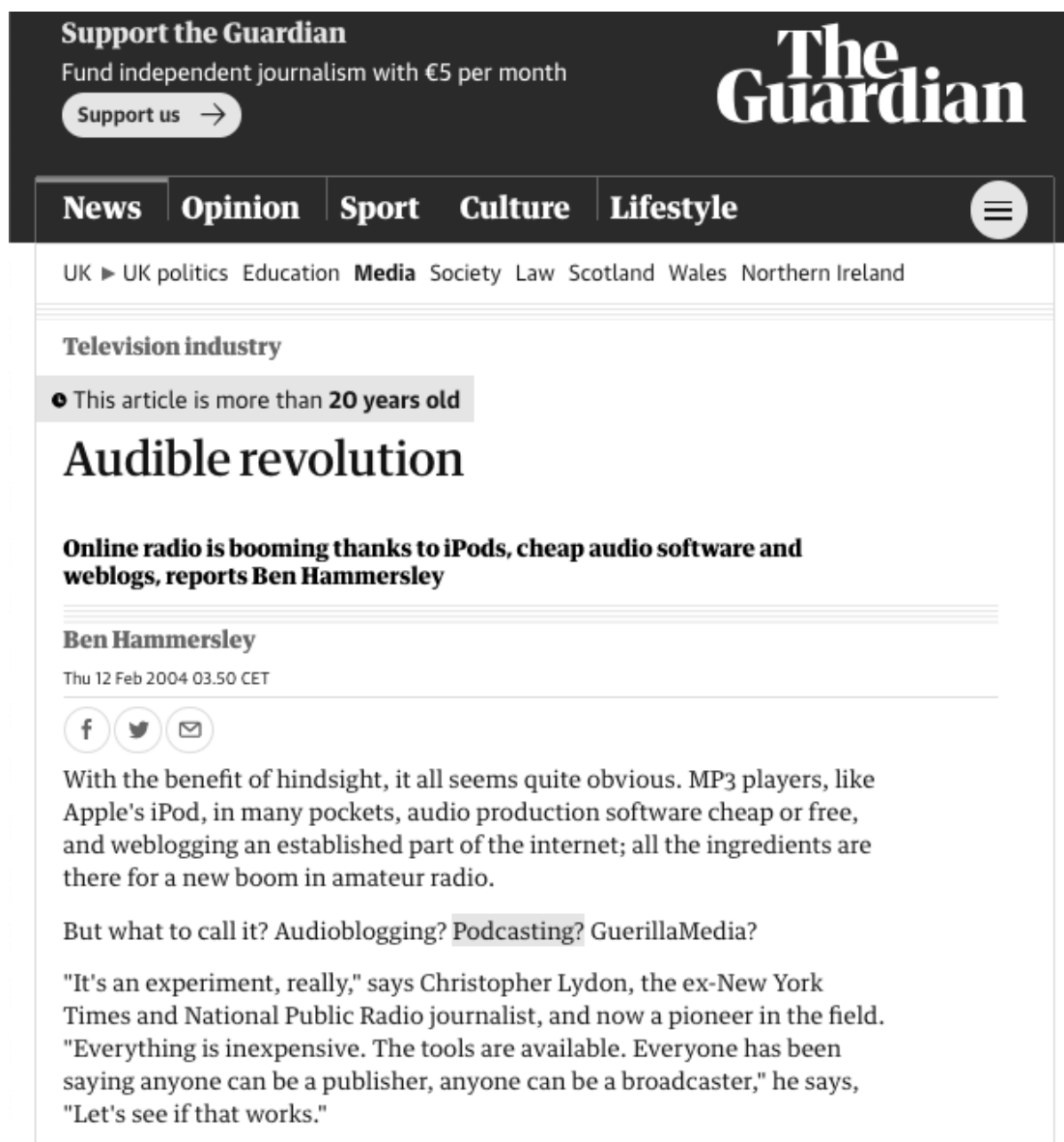
A quadridimensionalidade conceptual do *podcasting*

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

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

Entre os investigadores académicos dedicados ao estudo do *podcasting*, e apesar de pequenas diferenças face à data exata do seu surgimento, existe um consenso face ao período em que o *podcasting* nasceu: no início dos anos 2000, estabelecendo-se como uma nova instância de escuta de áudio *on-demand* Bottomley, 2015; Morris e Patterson, 2015) que corporiza uma nova estrutura, sistematizada, de produção, distribuição e consumo de áudio, independente de plataformas de media sociais ou na *cloud*. Entre a primeira e a segunda década do milénio, o *podcasting* ultrapassa as suas barreiras conceptuais, estritamente tecnológicas, tornando-se simultaneamente "um processo e uma prática, operando simultaneamente como um verbo e um substantivo" (Berry, 2019:1).

Figura 6 – Captura e ecrã do artigo Audible Revolution, de Ben Hammersley, The Guardian, 12 de fevereiro de 2004 (consultado a 15 de fevereiro de 2024) (Hammersley, 2004)



Ainda que, tal como descrito por Hammersley no seu artigo no The Guardian, este media tenha sido inicialmente explorado, desenvolvido e potencializado por criadores independentes, com diferentes níveis de profissionalização, e por audiências do canto mais alternativo e marginal da *Web 2.0*, que centralizaram a lógica de conteúdos gerados pelo utilizador de forma quase ideológica (Benkler, 2006), rapidamente o media atraiu a atenção das marcas históricas de media, que encontraram aí nova formas de desenvolver e explorar conteúdos, e de atrair e reter audiências (McClung e Johnson, 2010). O maior peso da profissionalização na construção destes conteúdos surge num contexto de massificação do próprio *podcasting* (Bonini, 2015), numa segunda era do *podcast* marcada também pela transformação comercial do meio que atraiu um novo perfil de produtores.

Bottomley, (2015) data de forma precisa o surgimento do *podcasting*, no ano de 2005, atribuindo a sua designação à junção das de um artefacto (*iPod*) e de uma prática (*broadcasting*), e rapidamente se tornou claro que aquilo que era inicialmente um formato se iria estabelecer como media, sobrevivendo ao desaparecimento do *iPod* e dos leitores de mp3 (Berry, 2006) e adaptando-se a dispositivos pessoais e altamente conectados como o smartphone. Estas características de forte adaptabilidade relacionam-se com o significado mais complexo do *podcast* como artefacto comunicacional, cruzando áudio com estruturas *web*, conexão e portabilidade, pilares fundamentais para a comunicação digital no século XXI (Berry, 2006).

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

Todas estas mudanças têm uma génese comunicacional, mas são também de índole sociológica, assentes numa crescente digitalização da vida quotidiana, primeiro, como agentes globalizadores (Giddens, 1991, 2000; Bauman, 1998) e depois como elementos consolidantes da crescente integração do tecido humano e tecnológico (Castells, 1989; Castells, 2002) que não só estrutura relações sociais dotadas de significado (Carroza, 2018) como transforma as próprias pessoas em mensagem (Cardoso, 2023) e as dota de significado.

Desta forma, a afirmação do *podcasting* como media ocorre em virtude de o que era meramente um formato ter extravasado as suas definições tecnológicas, passando as suas configurações culturais, sociais e económicas a tornar-se tão relevantes como a tecnologia original em que se baseiam (Jenkins, 2006). Se no seu artigo de 2004, Hammersley colocava a tónica do surgimento do *podcasting* na esfera tecnológica, sobretudo, enquadrando o fenómeno enquanto eminentemente relacionado com a existência de condições tecnológicas perfeitas para o seu desenvolvimento, passados precisamente 20

anos desde essa sua reflexão, qualquer discussão sobre o estatuto do *podcasting* e o seu contributo central para os processos de mediação contemporânea através do áudio (Paisana et al., 2021a) implica uma visão maximalista dos processos que lhe estão associados, convergindo tecnologia, cultura, economia e sociedade, e que exploramos de seguida.

Tecnologia: A imposição do tecno-artefacto

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

Do ponto de vista tecnológico, o *podcasting* impõe-se como um media em que convergem diferentes vertentes da evolução tecnológica com o áudio, neste caso conectividade e portabilidade (Berry, 2006; Bonini, 2015). A intensidade da mudança tecnológica é, ainda hoje, debatida entre académicos, havendo espaço para contributos que consideram o *podcasting* uma tecnologia disruptiva e periférica, na medida em que prescinde de estruturas de transmissão e distribuição tradicionais (Dearman e Galloway, 2005; Bonini, 2015) e para posicionamentos que acentuam o carácter "transitivo" da tecnologia, ou seja, o *podcasting* como a transição natural da rádio tradicional para as dimensão pessoal / *on-demand*, acudindo às crescentes necessidades de personalização, incompatível com a transmissão linear na medida em que cada vez mais os utilizadores procuram agência e recorrem a ferramentas e media que lhes permitem a definição da sua própria dieta mediática (Cordeiro e Paulo, 2014).

Veja-se que a dimensão tecnológica do fenómeno está intrinsecamente relacionada com a mudança cultura do início do milénio. Pela sua simplicidade técnica, com base em estruturas de *Really Simple Syndication* (.RSS) que permitem a subscrição de conteúdos áudio (ou texto, ou vídeo), o *podcasting* torna-se numa porta de entrada nos universos personalizados e interconectados, que

convivem de forma aberta, em que o ouvinte (ou utilizador) define a sua experiência e "empacota" os conteúdos da forma que mais lhe convém. Por existir, tendencialmente, numa esfera maioritariamente gratuita não têm sido criados grandes entraves ao crescimento do formato para além da habitual resistência à experimentação de uma nova tecnologia por parte dos consumidores, ainda que não é de descurar no futuro o impacto de fenómenos como a plataformização que poderão alterar significativamente a esfera de produção e de consumo (Benkler, 2006).

Cultura: os sentidos partilhados, o pessoal e o interpessoal

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

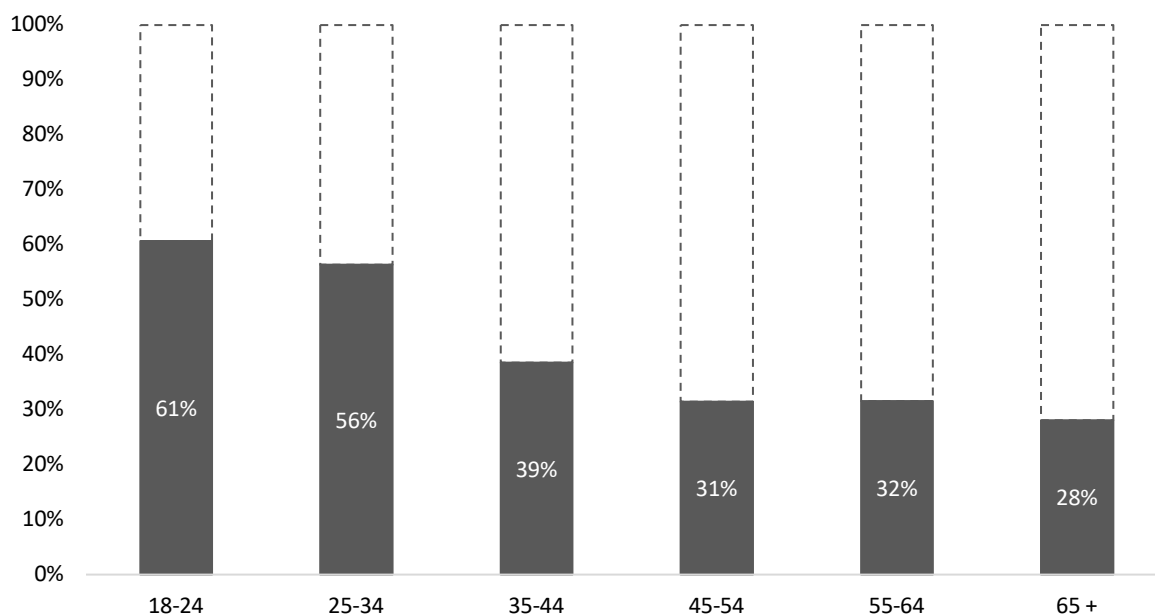
Também ao nível da observação do fenómeno como eminentemente cultural, coexistem abordagens de ordem disruptiva / evolutiva. Se, por um lado, o *podcasting* permite que o utilizador prescindir dos filtros tradicionais, impostos pela indústria, podendo assumir e personalizar a sua experiência, o *podcasting* continua a manter com a rádio tradicional uma relação considerada até "paternalista" (Llinares et al., 2018) e o seu significado cultural pode até ser visto de forma mais ancestral, na medida em que a media depende fortemente do verbo e, portanto, herda muito do significado oriundo da segunda oralidade fortemente ligada ao desenvolvimento da comunicação eletrónica dos anos 80 do século passado (Ong, 1982). Ou seja, em termos da sua institucionalização nos processos comunicacionais contemporâneos, o *podcasting* implica tanto um afastamento face às estruturas tradicionais de transmissão áudio como uma retenção das suas características simbólicas (Meserko, 2014; Geiger e Lampinen, 2014). Esta ambiguidade de dimensão cultural, entre a continuidade e a descontinuidade, possibilitou a junção orgânica de esferas sociais tão distintas como a do jornalismo, entretenimento, educação ou até saúde (Campbell, 2005; Zanussi et al., 2011).

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

Sociedade: os universos pessoais interconectados e a partilha de significado

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

Figura 7 - % que escutou pelo menos um *podcast* no mês anterior, por Idade, 2023. Elaboração própria com base em dados Reuters *Institute for the Study of Journalism* (Newman et al., 2023) e OberCom - Observatório da Comunicação (Cardoso, Paisana e Pinto-Martinho, 2023).



Apesar da sua de na sua génese o *podcasting* se ter afirmado como um media eminentemente portátil, *on-the-go*, altamente conectado e associado a dispositivos que foram trouxeram consigo a possibilidade da ligação permanente ao mundo digital, mesmo durante a pandemia e com a imposição dos limites de circulação, o consumo de *podcasts* aumentou, com o reposicionamento do media como

dotado de significado nos ambientes confinados (Cardoso et al., 2020; Paisana e Martins, 2021b). Este efeito de falsa individualidade já havia sido identificado antes da pandemia, com o consumo (ou a produção) de *podcasts* a ser associado a uma "experiência aparentemente solitária que esconde uma forte dimensão social através de um discurso interpessoal conectado e reconhecido por uma comunidade (Mou e Lin, 2015). Neste aspeto, a dimensão social do media está fortemente relacionada com os aspetos tecno-culturais que presidiram à sua criação e consolidação - o elemento de conectividade e sociabilidade digital são fundamentais para compreender o surgimento e expansão do *podcasting*, como epifenómeno ocorrido no contexto de um grupo de aplicações possibilitadas pela internet e sedimentadas pelos princípios fundacionais ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* (Kaplan e Haenlein 2010; Kaplan 2015). Assim, o *podcasting* tem muito em comum com as outras formas de conteúdos gerados pelo utilizador que estiveram na base do surgimento das culturas participativas *online*, motivadas pela criatividade (Jenkins, 2006; Lobato et al., 2021).

A conectividade tecnológica e a sociabilidade associadas ao formato são hoje tão relevantes quanto foram no surgimento do media no início dos anos 2000, na medida em que os ouvintes e produtores de *podcasts* são atores muito ativos no contexto da conectividade em rede, inicialmente em redes como o *Facebook* ou o *MySpace* (McClung and Johnson 2010) e hoje no contexto das grandes plataformas quer da mediação e sociabilidade quer dos consumos culturais (Sullivan, 2024).

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

Economia: da experimentação à massificação e relevância económica

O interesse relativo à economia e cadeias de valor associadas ao *podcasting* sempre existiu, mas acelerou com o grande sucesso da série *Serial*, que inaugurou o género "True Crime" em 2014, totalizando mais de 80 milhões de descargas nos primeiros seis meses depois do seu lançamento (Berry, 2015; Mallenbaum, 2015). O caso de *Serial* colocou o *podcasting* no centro das atenções de investidores e marcas históricas de media, nomeadamente no setor da rádio e da televisão, mas

também da imprensa, que trouxeram consigo novos padrões de profissionalização do media, novas lógicas de rentabilização e economias de escala (Sullivan, 2024: 2).

No plano académico, Bonini (2015) elabora sobre a relevância económica do formato motivado pela explosão do género "*True Crime*" que diz ter motivado uma "segunda era do *podcasting*", argumentando que é fundamental trazer para os estudos de *podcasting* variáveis e abordagens oriundas do campo da economia, de forma a possibilitar a sua compreensão e interpretação como media de massas, sustentando num conjunto de práticas relevantes de produção e consumo. Face às restantes ofertas do ecossistema contemporâneo, o *podcasting* estabelece-se e institucionaliza-se como uma arena singular em que criadores independentes e novas audiências convivem com atores tradicionais e audiências massificadas. Nesta estrutura de múltiplas partes interessadas, esta coabitação é possível através de uma economia ativa, sustentada por uma alargada multiplicidade de motivações e hábitos de consumo (Perks e Tollison, 2019) que por sua vez possibilita quadros de inovação nas cadeias de valor dos media, associadas a novos comportamentos de consumo e modelos de negócio (Deuze e Prenger, 2019).

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

Mais recentemente, a crescente relevância cultural, tecnológica, social e económica do formato motivou o interesse de novos atores, nomeadamente plataformas das mais diversas tipologias, que encontram no *podcasting* um novo horizonte de conteúdos a partir do qual é possível explorar novas audiência se reter a sua atenção (Cardoso et al., 2022). Inicialmente, empresas de tecnologia como *Apple* e *Spotify* investiram recursos significativos no *podcasting*²⁷ e mais tarde, *Amazon* e *Google* investiram recursos na exploração do formato - *Amazon*, em 2020, incluindo *podcasts* no seu catálogo *Amazon Music* para competir com *Spotify* (Carman, 2020) e *Google*, em 2018, criou a sua própria *app*.

²⁷ Ainda que a *Apple* tenha declarado o seu interesse significativamente mais cedo, só anos mais tarde começou a estruturar o peso do *podcasting* no contexto do seu modelo de negócio global

A oferta criada pela *Google* é particularmente interessante, na medida em que a empresa prometia cruzar um vasto catálogo de *podcasts* com as suas capacidades ao nível da pesquisa de conteúdos algoritmicamente sustentada, trazendo como valor acrescentado para o mercado ferramentas de personalização avançadas (Newton, 2018). Com efeito, os servidores da *Google* "transcrevem" todos os episódios disponíveis na sua plataforma e tornam-nos pesquisáveis através do algoritmo de pesquisa (Wang, 2019), permitindo que os ouvintes encontrem conteúdos altamente relevantes para o seu perfil, mesmo que mais antigos. Mais recentemente, a *Spotify* anunciou que irá passar a integrar de forma orgânica os recursos de Inteligência Artificial da *Google* para melhorar os seus sistemas de descoberta de *podcasts* e *audiobooks* (Mukherjee, 2023).

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

Seja ao nível da "imprensa *online*, *blogs*, *podcasts* ou *video-blogs*" (Van Dijck et al., 2018), as plataformas permitem que os utilizadores "desempacotem" e "empacotem"²⁸ as suas experiências dentro da sua esfera de influência, processo que desequilibra as dinâmicas no poder do digital em seu favor. Tal já se observou ao nível da imprensa, em que o "controlo da seleção e curadoria de notícias passou das organizações de notícias e comunicação social para as plataformas" (Van Dijck et al., 2018: 52). O poder das plataformas e a sua influência sobre o destino e evolução de formatos e de media emana da sua capacidade em determinar as regras e as práticas a eles associados, mantendo a coordenação das próprias dinâmicas de poder (Castells, 2013) via monopólios ou oligopólios consolidados - "verticalmente integrados, infraestruturalizados e multi-setoriais" (Van Dijck, 2021: 10).

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

²⁸ Processos denominados de "unbundling" e "rebundling", em inglês.

Conclusão e pistas futuras

Neste capítulo discutimos o passado, o presente e o futuro próximo do *podcasting*, desde o seu nascimento e diferenciação enquanto formato, e a sua institucionalização como media. Não obstante a sua presença constante como "tendência futura" de relevo no ecossistema mediático, o *podcasting* tem já uma importância consolidada ao nível das dinâmicas comunicacionais e processos de mediação contemporânea. O áudio conectado, a nível tecnológico, cultural, social e económico tornou-se central pela institucionalização dos universos interpessoais simbólicos, convivendo num caldeirão comunicacional com uma panóplia de outros formatos, media e sistemas de valor e significado.

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

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

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

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

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

Referências

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *IJOC – International Journal of Communication*, 14, pp. 1683-1704.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts. In Vos, T.P., Hanusch, F. (eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.

- 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>
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. University of Michigan Press.
- Campbell, G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *Educational Review*, 40, 33-34.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2019). *Digital News Report 2019 - Portugal*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. & Quintanilha, T.L. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/pandemia-e-consumos-mediaticos/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P. & Barros, C. (2022). *Podcasting. Produção, distribuição e consumo em Portugal*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/podcasting-producao-distribuicao-e-consumo-em-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Carman, A. (2020, 16 de setembro). Amazon Music Now Has Podcasts. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/9/16/21439531/amazon-music-podcasts-prime-titles>.
- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652-671. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018228.05>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009), *Communication Power*. Oxford University Press.
- Cordeiro, P., Paulo, N. (2014). A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media e Jornalismo*, 24, 117-133.
- Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting podcasting into perspective. *Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference*, 535–546.
- Deuze, M., Prenger, M. (2019). *Making media: Production, practices and professions*. Amsterdam University Press.

- García-Avilés, J.A., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). *Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)*. IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>
- Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 333-341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Celta Editora.
- Hammersley, B. (2004, 12 de fevereiro). Audible Revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hughes, J. & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189. <https://doi.org/10.1080/1424127039390033>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17:4, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khalid, A. (2023, 25 de setembro). Spotify is going to clone podcasters' voices — and translate them to other languages. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/9/25/23888009/spotify-podcast-translation-voice-replication-open-ai>
- Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (2018). *Podcasting - New aural cultures and digital Media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Lobato, R., Thomas, J., Hunter, D. (2012). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. In *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives*, by Hunter, D., Lobato, R., Richardson, M. e Thomas, J., 3–17. Routledge.
- Mallenbaum, C. (2015, 13 de abril). The 'Serial Effect' Hasn't Worn Off. *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/life/2015/04/13/serial-podcast-undisclosed/25501075/>
- Mann, J. (2022, 29 de outubro). Meta has spent \$36 billion building the metaverse but still has little to show for it, while tech sensations such as the iPhone, Xbox, and Amazon Echo cost way less. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/meta-lost-30-billion-on-metaverse-rivals-spent-far-less-2022-10>

- Markman, K.M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), pp. 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K.M., Sawyer, C.E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), pp. 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Martins, R. (2021). *Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português* [Tese de Doutoramento, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte-Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/25686>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Novos produtores de média? O perfil do produtor de podcasts português. *Observatorio (OBS*) Journal*, 15(4), 144–162. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211735>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Podcasts no jornalismo português – o caso P24. *Media & Jornalismo*, 21(38), 99-122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- McHugh, S. (2020). Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 1. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- Mendonça, S., Cardoso, G. & Caraça, J. (2012). The strategic strength of weak signal analysis. *Futures*, 44(3), 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2011.10.004>
- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456-469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Mou, Y. & Lin, C.A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59:3, pp. 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Mukherjee, S. (2023, 16 de novembro). Spotify to use Google's AI to tailor podcasts, audiobooks recommendations. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/spotify-use-googles-ai-tailor-podcasts-audiobooks-recommendations-2023-11-16/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen, R.K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newton, C. (2018, 19 de junho). Google Launches a Podcast App for Android with Personalized Recommendations. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/6/19/17475878/google-podcast-app-androiddownload-launch-date>.
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy, the Technologizing of the World*. Methuen.
- Paisana, M., Martins, R. & Cardoso, G. (2021a). Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.73>
- Paisana, M. & Martins, R. (2021). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Observatorio (OBS*)*, 15, 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Smith, M. (2018, 26 de abril). Two thirds of children don't know what a floppy disk is. *YouGov*. <https://yougov.co.uk/technology/articles/20459-two-thirds-children-dont-know-what-floppy-disk>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, (13). <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. (2024). *Podcasting in a Platform Age*. Bloomsbury Academic.
- Van Dijck, J., Poell, T. and De Waal, M. (2018). *The Platform Society - Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Wang, J. (2019, 26 de março). Google Podcasts In-Episode Search Is Coming, Shows Now Being Fully Transcribed. *Android Police*. <https://www.androidpolice.com/2019/03/26/google-podcasts-in-episode-search-is-coming-shows-now-being-fully-transcribed>
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011). Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool? *Advances in Health Sciences Education*, 17(4), 597-600. <https://doi.org/10.1007/s10459-011-9300-9>

Conclusão

Esta por compilação de artigos posiciona-se, a nível teórico e conceptual, no epicentro de uma discussão abrangente sobre o papel dos formatos e dos conteúdos e das plataformas como estruturas nos processos de mediação e comunicação contemporâneos.

Este é, por um lado, um contributo sobre plataformas. Tal como enunciado na introdução, atravessamos atualmente uma fase de progressiva plataformização da forma como recebemos, interpretamos e emitimos informação – do processo comunicacional como um todo. Não obstante o facto de o nosso quotidiano mediático ser multiplataformizado por excelência – fazemos escolhas ativas e voluntárias sobre o que consumir onde, quando e porquê – o modelo de negócio das plataformas orienta-se no sentido de contrariar essa dinâmica, atraindo e retendo a nossa atenção nas suas esferas de domínio, zonas de comunicação que funcionam de acordo com as suas regras, representações e debaixo do seu monopólio de poder (Van Dijck et al., 2018; Van Dijck, 2021).

Este é, portanto, um assunto transversal a praticamente todos os campos sociais e suas esferas partilhadas de mediação: de alguma forma, em praticamente toda a extensão do ecossistema mediático, estão em operação mudanças que têm em comum o facto de terem origem na imposição do factor tecnologia sobre todos os outros, manipulado regra geral por atores globais que invadem espaços anteriormente dominados por atores locais, que eram antes eles próprios entidades dominadoras dos processos de produção e distribuição de media. Entre os casos mais paradigmáticos destaca-se o do jornalismo e da crescente plataformização do consumo de notícias, que colocou em causa o valor notícia e a capacidade das marcas e dos jornalistas em materializar modelos de negócio consistentes – a perda do monopólio da distribuição compromete o da produção jornalística, dependente do acesso indireto e dos algoritmos para conferir visibilidade ao que importa (Cardoso et al., 2024, Cardoso, 2023).

Por outro lado, este contributo é também sobre o *podcasting* e sobre os *podcasts*, um modelo de distribuição aberto baseado na distribuição de ficheiros áudio via *.RSS (Really Simple Syndication)* e posicionado na órbita ideológica da *Web 2.0* do início do milénio (Benkler, 2006; Kaplan e Haenlein, 2010; Kaplan, 2015). Contém, portanto, na sua origem a cultura independente de índole colaborativa, experimental e descentralizada, para o qual o *.RSS* como forma de acesso a conteúdos que permitiu a explosão de outros fenómenos como a blogosfera e a democratização da interação com conteúdos de texto, áudio e vídeo. Persiste como uma das formas mais primitivas de agregação de conteúdos permitindo aos utilizadores o acesso a conteúdos oriundos de diferentes fontes e a produtores uma relação direta com a rede, sendo a base tecnológica de muitos dos fenómenos comunicacionais que caracterizam a ascensão da sociedade em rede e os seus diversos aspetos (Castells, 2009; Cardoso,

2023). Existe, também, como identidade mediática própria no contexto da mediação audiovisual contemporânea, assumindo desde cedo formas discursivas distintas quer da rádio quer de outras materializações da comunicação audiovisual (Cordeiro, 2021).

O valor do *podcasting* como formato independente com um campo de estudos dedicado está fortemente relacionado com a sua institucionalização como forma de relação com o áudio independente de todas as suas outras materializações contemporâneas (Morris & Patterson, 2015), distanciado da narrativa mediatizada tradicional (2017), e com um valor singular na economia de escala de conteúdos (Deuze e Prenger, 2019). A sua diversidade genética a nível simbólico, híbrida no sentido da sua materialização como novo elemento cultural herdeiro do património não só da rádio, mas também das artes performativas, design e cultura de internet (Bonini, 2020).

Na elaboração das perguntas de investigação que compõem a estrutura desta compilação, procurou-se criar um contexto exploratório reflexivo sobre o impacto da plataformização num modelo de distribuição aberta de conteúdos, tendo sido proposta como pergunta central “quais as dimensões do impacto da plataformização de conteúdos no *podcasting*, um modelo de distribuição de conteúdos eminentemente aberto e descentralizado?” e como questões subsidiárias:

- 1) Quais são as possíveis implicações sistémicas das mudanças estruturais e da plataformização na esfera do *podcasting*?
- 2) Quais os aspetos de índole tecnológica, cultural, económica e social que contribuem para a identidade independente do *podcasting* no contexto da mediação contemporânea via áudio?
- 3) Quais os contextos de mediação inerentes ao *podcasting*, como formato inerentemente portátil e conectado, no contexto de ambientes individualizados e confinados como o da pandemia?
- 4) Em que medida é possível a classificação e o *ranking* de *podcasts* impactar a perceção que os utilizadores têm do formato e qual o papel das plataformas, como porta de acesso ao mesmo, na definição do *podcasting*?

Em retrospectiva, a própria formulação do título aparenta impor-se como um juízo de valor assente numa oposição entre o formato aberto (*podcasting*) a estrutura fechada (a plataforma). Não é esse o caso. Independentemente das questões centrais no debate sobre o poder das plataformas e a sua regulação, diversos contributos têm sublinhado o contributo positivo das estruturas plataformizadas

em contextos conectados, promovendo o acesso a informação e conhecimento (Hilton, 2016), a conectividade a criação de comunidades digitais (Ellison et al., 2015), inovação e empreendedorismo (Lobato, 2016), diversificação de económica (Arawal et al., 2015), promoção de uma cultura de *data-based solutions* e criatividade envolvendo o utilizador (Jenkins, Ford & Green (2018), entre outros.

A oposição conceptual entre a abertura do *podcasting* enquanto formato e a sua plataformação diz respeito à diferença entre um formato tecnológica e culturalmente assente numa estrutura de distribuição aberta (.RSS) acessível a todos e por todos manipulável e estruturas de descoberta de consumo de conteúdos plataformações, subjacentes a regras, práticas e representações definidas por um só ator. Ou seja, esta compilação teve como objetivo refletir sobre os eventuais impactos da plataformação no património genético do *podcasting*.

Antes de aferir qualquer conclusão é imperativo sublinhar que o panorama do *podcasting* mudou substancialmente desde 2020, ano em que se iniciou a investigação que levou a esta compilação: o New York Times, pioneiro na promoção da utilização do formato como ferramenta jornalística e aberta fechou o seu universo áudio baseado em *podcasts* atrás de uma *paywall* (Hollister, 2024), a aposta da plataforma *Spotify* em *podcasts* exclusivos (Weiss, 2020) não terá ganho escala suficiente para persistir como argumento na atração de produtores e utilizadores (Pierce, 2024), e a própria estratégia da marca para o *podcasting* terá sofrido alterações significativas às descritas nesta compilação (Paisana et al., 2024) e a inicial aquisição da plataforma Gimlet (Russell, 2019) acabou por resultar na sua extinção e em despedimentos na redução da escala do investimento nas operações internas relativas ao *podcasting* (Hayes, 2023).

Em contraponto, algumas das tendências vigentes à data de 2020 confirmaram-se ao longo do tempo, desde a crescente visibilidade do formato no contexto das marcas de media, as jornalísticas em particular, na criação de universos áudio (Paisana et al., 2024) e a prevista tendência geral de crescimento não só se verifica atualmente como teve o impacto adicional da pandemia – o designado “boom” do *podcasting*, quer do ponto de vista da produção, quer do ponto de vista do consumo (Nielsen, 2022), tendência registada também em Portugal (Paisana & Martins, 2021, Cardoso et al., 2020).

Esta compilação apresenta-se como uma reflexão sobre os diversos aspetos relevantes na intersecção entre o *podcasting* e a crescente plataformação sendo que, numa leitura mais ampla, poderá fornecer pistas sobre as dinâmicas de plataformação de outros formatos, suportes, dinâmicas de consumo e quadros de representação, perceção e institucionalização de práticas e de quadros de mediação.

Em resposta à primeira questão de investigação – “Quais são as possíveis implicações sistémicas das mudanças estruturais e da plataformação na esfera do *podcasting*?” – este contributo fornece diversas linhas de reflexão sobre esse impacto. Em primeiro lugar, numa reflexão de nível teórico-

conceptual é possível afirmar que a lógica subjacente à identidade do conceito de *podcasting*, enquanto formato e de plataforma, como estrutura de mediação, é muito diferente, se não mesmo antinómica: observamos, por um lado, um modelo de distribuição aberta de conteúdos e, por outro estruturas de mediação cuja abertura depende do arbítrio de cada plataforma e do algoritmo que a sustenta. Não quer isto dizer que o *podcasting*, enquanto formato ou prática, não se tenha cristalizado ao longo dos anos também como um conceito fechado, cuja determinação está umbilicalmente ligada à sua tecnologia (.RSS) e ao conjunto de práticas, atores e representações a ela associadas.

Veja-se a latitude de interpretações sobre “o que é um *podcast*” que, para a subcultura original do mesmo, é indissociável da sua tecnologia de distribuição, mas, para as novas audiências, pode ser algo que se consome no *Youtube*, uma conversa ou outra configuração tipológica (Pierce, 2024). Aliás, de acordo com Paisana e Crespo (2020), a maior penetração do consumo de *podcasts* em plataformas como *Youtube* e *Spotify* entre os utilizadores abaixo dos 35 anos aponta para uma crescente tendência de socialização para o áudio em ambientes plataformizados. Nesse sentido é fundamental lembrar que essas plataformas funcionam como mecanismo de socialização para a mediação, não só para o *podcasting* mas para tudo o resto, sendo o *podcasting* apenas mais um argumento na luta pela atenção do utilizador.

É significativo também o potencial efeito de standardização dos conteúdos e das práticas e mecanismos que levam à sua reprodução: plataformas como *Youtube* reforçam uma série de normas práticas e estratégias entre os criadores, modelando comportamentos, mediante a criação do que é visto como o criador ideal-típico (“*Youtuber*”) (Burgess e Green, 2018; Cunningham e Craig, 2019).

Da mesma forma, as plataformas do áudio também provocaram mudanças estruturais na forma de distribuir conteúdos, fomentando o desaparecimento do álbum como estrutura em favor da escuta de faixas únicas (Morris, 2020), o incentivo comercial para maior prevalência do single (Hodgson, 2021) e a cultura de playlist (Prey, 2020), fatores que no seu conjunto são mais adequados para escuta fragmentada e menor capacidade de atenção²⁹ (Hagen, 2015).

Estes fatores, no seu conjunto, poderão limitar o alcance criativo de produtores independentes, reforçar o domínio de modelos de criação vigentes e consolidados e limitar o acesso ao formato do *podcasting* pela imposição de critérios de descoberta e acessibilidade. No entanto é importante lembrar que a centralidade do áudio na contemporaneidade não teria sido possível sem a dimensão e a escala da comunicação e partilha disponível apenas em ambientes plataformizados, em que utilizadores e consumidores convergem a sua atenção.

Grande parte destes aspetos acima enunciados estiveram na base de um trabalho encomendado no Reino Unido pelo Centre for Ethics and Innovation (CDEI), autorado por Hesmondhalgh et al. (2023),

²⁹ Tradução livre de “*attention span*”.

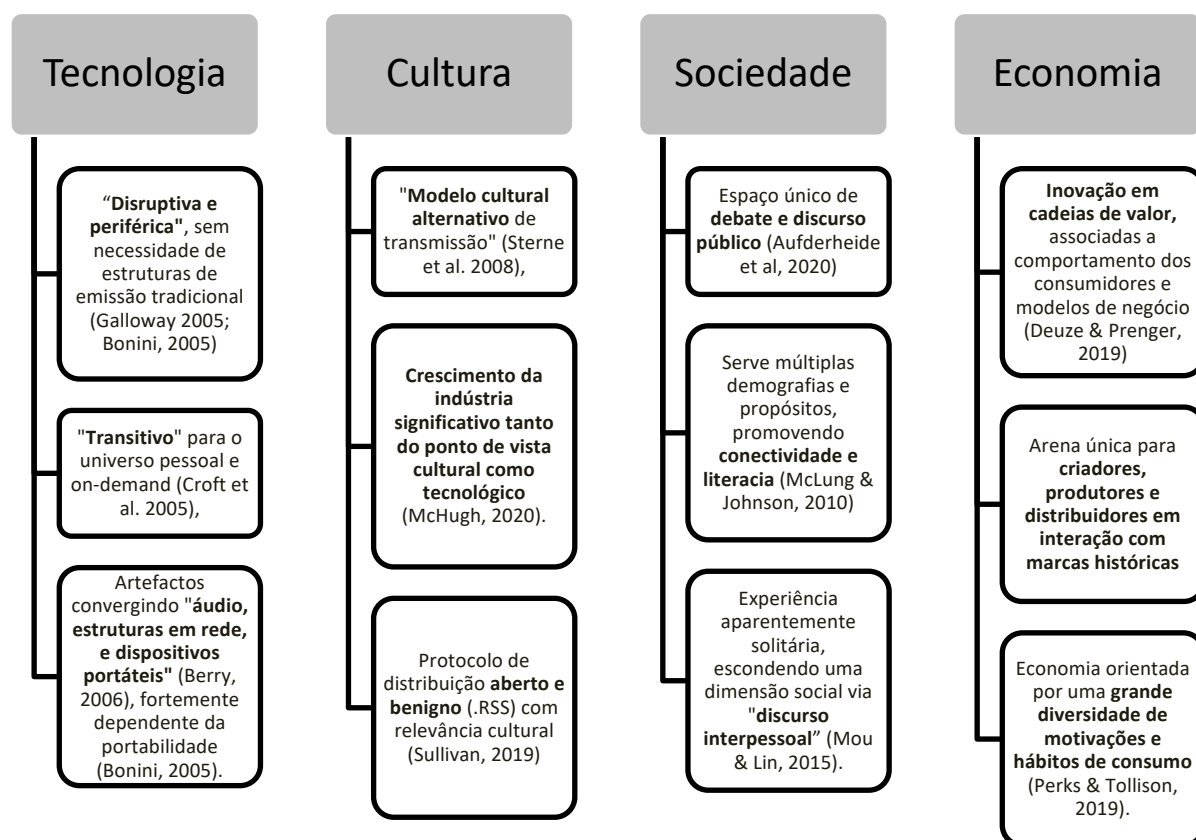
relativamente ao impacto dos sistemas algorítmicos de recomendação no consumo e produção de música. Tal como explicitado no início do documento, no âmbito de um inquérito do Governo Britânico à economia do streaming musical foram recebidas várias participações que levantaram questões tais como: o facto de os algoritmos reforçarem preconceitos e vieses que reduzem a amplitude da descoberta, inibem novos artistas / géneros e promovem uma homogeneização do gosto; a opacidade dos algoritmos; o anúncio em 2020 de que o Spotify permitiria a aquisição de “visibilidade” e a desvantagem dos artistas britânicos em virtude de rankings globais em que mercados maiores favorecem os seus próprios artistas.

Os efeitos de determinação do acesso ao áudio, nomeadamente música, foi identificado por Morris e Powers (2015), na forma de uma circunscrição do acesso em função de contextos, utilizadores e ambientes de escuta. Ou seja, no caso da música, a propriedade do acesso à experiência de escuta moldam a experiência e a relação dos utilizadores com o conteúdo, moldando hábitos e preferências, de forma semelhante ao identificado por Eriksson et al. (2019). O mesmo efeito é sinalizado por Burgess e Green (2018) na plataforma Youtube e é coincidente com mudanças nos padrões de poder na indústria musical e a transição desse poder para a esfera da tecnologia, onde as lógicas de monetização digital e plataformizada têm impacto significativo nos bens digitais culturais e provocam mudanças ao nível da experiência do utilizador (Hesmondhalgh e Meier, 2017).

No contexto desta compilação de artigos, nomeadamente em Paisana et al. (2024) não foram encontradas evidências de uma standardização do leque de escolha e diversidade de *podcasts*, sendo identificado uma paisagem equilibrada de conteúdos independentes e originários em marcas de media em coexistência. No entanto, a sinalização de efeitos de standardização de conteúdos, tal como observado em plataformas como Youtube (Burgess e Green, 2018; Cunningham e Craig, 2019) poderá ser visível em contextos de investigação que coligem dados em linhas cronológicas mais alargadas, ao longo dos anos.

Abordando a questão relativa aos aspetos de ordem tecnológica, cultural, económica e social que definem o formato – pergunta de investigação “Quais os aspetos de índole tecnológica, cultural, económica e social que contribuem para a identidade independente do *podcasting* no contexto da mediação contemporânea via áudio?” – o contributo desta compilação é sobretudo teórico, pelo remapeamento conceptual dos diversos contributos sobre a génese do *podcasting* (explorados não só mas sobretudo no capítulos 2 e 5).

Figura 8 – Reconceptualização quadridimensional do conceito de *podcasting*. Fonte: Elaboração própria.



Com efeito, o contributo desta compilação ao nível teórico pretende estruturar uma visão conceptual quadridimensional do conceito de *podcasting*, coligindo os aspetos seminais da origem do formato: a) ao nível da tecnologia, os aspetos convergente de um artefacto tecnológico que cruzam o áudio, a *web* e os dispositivos portáteis, que se materializam na redundância das estruturas de *broadcasting* tradicional e potencial a transição para o acesso *on-demand* ao som; b) os aspetos que coligem uma tecnologia aberta e benigna num quadro cultural específico, alternativo, com comunidades próprias sendo a apropriação por parte da indústria tão significativa do ponto de vista cultural como do tecnológico; c) a criação de um novo espaço social em torno do som, agregando diferentes demografias, sentidos, objetivos e formas de conexão criando um espaço único de discurso público e partilhado, escondido atrás de uma prática de consumo de media aparentemente solitária e individual e, finalmente, d) os aspetos económicos de uma arena onde convergem criadores e produtores independentes e indústria, motivados pela grande amplitude de práticas e pelos aspetos de inovação e exploração associados à produção de podcasts e à disponibilidade dos públicos para aderir a novas propostas de valor.

A observação do contexto pandémico, num âmbito experimental para verificar a evolução do formato – “Quais os contextos de mediação inerentes ao *podcasting*, como formato inerentemente portátil e conectado, no contexto de ambientes individualizados e confinados como o da pandemia?” – revela alguns aspetos relevantes, que de certa forma contribuíram para a história do *podcasting* enquanto formato (explorados no Capítulo 3). Se por um lado, a pandemia provocou um aumento substancial quer na produção quer no consumo de *podcasts*, com produtores e utilizadores abertos a novos horizontes de consumo por contraponto com o seu isolamento físico, por outro lado o contexto pandémico permitiu reconhecer que o carácter genético eminentemente portátil e *on-the-go* do *podcasting* não é impeditivo da adesão ao formato em contextos estáticos

Pelo contrário, a investigação realizada tende a sugerir que se verifica o sugerido por Mou e Lin (2015), que a solidão e individualidade do formato é apenas aparente e esconde uma dimensão de partilha e uma “dimensão social associada ao discurso interpessoal” (Mou e Lin, 2015, p. 490). Os resultados obtidos no contexto da análise dos *rankings* da plataforma *Apple Podcasts* sugerem que a pandemia motivou um aumento da competição dentro da esfera do *podcasting* pela atenção dos utilizadores, surgindo uma diversidade de géneros e produtores e uma intensificação da descoberta plataformizada.

No entanto, e no que é relativo à questão da pandemia e ao papel do *podcasting* nos processos comunicacionais em ambientes confinados, é importante considerar o papel que géneros e temáticas específicas poderão ter tido na relevância do formato. Conteúdos mais lúdicos, por um lado, ou informativos, por outro, contados e narrados de forma diferente poderão estar na origem do acrescido interesse pelo formato nesse contexto. É também de relembrar o peso e a presença que os temas da saúde mental têm na pódosfera portuguesa, sendo este um tema particularmente bem-sucedido no formato do *podcast* pela sua fácil conciliação com estruturas narrativas de storytelling e de intimidade, que facilitam o tratamento de temas complexos, que afetam diretamente os ouvintes (Cordeiro, 2021).

A análise dos *rankings* da plataforma *Spotify* – realizada no Capítulo 4 - *Platforms as audio discovery ecosystems: What Spotify's podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format* – fornece algumas indicações sobre o papel de uma plataforma concreta no acesso ao formato e à descoberta de conteúdos. A componente fortemente algorítmica da experiência proporcionada pelo *Spotify* tem efeitos conhecidos, pelo menos ao nível da relação dos utilizadores com o catálogo musical: é extremamente eficiente na retenção da atenção do utilizador via personalização das sugestões e funcionalidades associadas à escuta de música (Covington et al., 2016), mas pode criar de forma sistémica bolhas de conteúdos em que os utilizadores tendem a ser menos expostos a novos géneros (Hodgson, 2021), a promover um modelo de distribuição de receitas que favorece criadores de grande dimensão em desfavor de projetos e criadores independentes (Eriksson et al., 2019) e a

fomentar uma standardização cultural das formas e preferências de consumo que têm impacto ao nível criativo (Prey, 2020).

A ferramenta utilizada para a análise dos *rankings* e a aferição do possível impacto que essa classificação tem no processo de descoberta e acesso a *podcasts* é em si mesmo ambígua: apesar de este não ser um *ranking* algorítmico, como o que alimenta as sugestões que surgem na página inicial de cada utilizador aquando do login na plataforma, também não é puramente baseado na performance ou popularidade dos *podcasts*, havendo uma ponderação da performance em *ranking* dos *podcasts* com base na popularidade recente dos mesmos. Não sendo possível determinar o peso da popularidade histórica dos conteúdos em relação com a popularidade recente, é claro que a retenção de utilizadores é feita com base no critério de popularidade dos conteúdos. Ademais, a investigação realizada sugere que, no contexto mais amplo da plataforma, o *podcasting* é incorporado como mais um elemento num esforço mais amplo da plataforma em tornar-se a principal forma de mediação do áudio para os seus utilizadores.

Verifica-se que a paisagem de conteúdos oferecida pelo *Spotify* é diversa em vários aspetos, nomeadamente no que é relativo ao equilíbrio entre produtores independentes e marcas / atores da indústria.

Na resposta à pergunta geral de investigação, - “quais as dimensões do impacto da plataformização de conteúdos no *podcasting*, um modelo de distribuição de conteúdos eminentemente aberto e descentralizado?” - é de salientar antes de mais que, da mesma forma que o *podcasting* se posiciona na sugerida intersecção entre tecnologia, cultural sociedade e economia, sendo diversos os aspetos que o caracterizam, também as plataformas e os modelos plataformizados estão infiltrados por fatores inerentes a estas quatro dimensões. Pode-se, aliás, argumentar que a plataformização do *podcasting* motiva uma sobreposição de aspetos relevantes das mais diversas ordens, em que não é claro quais são os aspetos que motivam a adesão ao formato.

Esta tese por compilação de artigos posiciona os aspetos centrais da plataformização do formato do *podcasting* no âmbito mais amplo da plataformização contemporânea, isto é, a convergência de todos os tipos de mediação offline e online para algum tipo de plataforma (Bonini, 2024). Este contributo permite também compreender que, não obstante a identificação da plataformização como tendência vigente da mediação a partir da segunda década do século XXI, esses processos assumem características distintas no caso do *podcasting*.

O processo de plataformização está em desenvolvimento: os ambientes fechados de produção e consumo em que a descoberta é algoritmicamente determinada e as plataformas se assumem como gatekeepers convivem com ambientes paralelos em que subsistem as características originais da cultura .rss experimental e autodeterminada. Esta compilação possibilita uma compreensão da evolução do áudio on-demand como um processo de apropriação que antecede o de plataformização.

Pela forma como as culturas alternativas e experimentais da Web 2.0 se apropriaram do áudio-on demand, materializando-o através do *podcasting*; de como produtores e criadores se apropriaram do *podcast* para a criação e de formatos discursivos e narrativos próprios, distintos da rádio ou da oralidade, mas a eles intrinsecamente ligados e de como marcas históricas de media, também elas ameaçadas pelo espectro da plataformização, encontraram no *podcasting* uma forma de atrair e reter audiências em fuga. Finalmente, a percepção por parte das plataformas de que o *podcasting* é um elemento fundamental dos processos de mediação audiovisual na contemporaneidade e por isso fundamental para o seu modelo de negócio – a eterna convergência da mediação para a sua esfera de influência.

No âmbito desta tese apresentam-se argumentos e eixos analíticos que sugerem que, não obstante a plataformização ser um processo alargado a todas as esferas da mediação contemporânea, *online* e *offline*, esse processo assume formas distintas em esferas distintas. No caso do *podcasting* sublinha-se a manutenção das suas diversas características genéticas que contextualizaram o seu surgimento em termos tecnológicos, culturais, sociais e económicos. Tecnologicamente, mantém os seus aspetos de convergência e abertura, e de simultânea transição e disrupção. Culturalmente persiste como uma arena que privilegia formas de expressão laterais e independentes, numa forma de abertura cultural paralela à tecnológica. Socialmente, continua a representar um espaço de formas narrativas e discursivas interpessoais, que convergem múltiplas demografias da parte da produção e do consumo. Finalmente, continua a representar em termos económicos um espaço de experimentação no contexto das cadeias de valor nos media contemporâneos, permitindo a coabitação de produtores independentes e indústria e sustendo modelos de monetização que são também tecnologicamente, culturalmente e socialmente significativos.

Em contextos de acelerada plataformização do formato, em que convivem plataformas de grande dimensão das mais diversas tipologias, com plataformas mais pequenas, alternativas e sustentadas pelas comunidades, a incorporação do formato em ambientes fechados ou semi-fechados não determinou para já o fechamento absoluto do formato, continuando a conviver no seu seio as mesmas culturas alternativas que presidiram à sua criação, com novos consumidores atraídos para a massificação do *podcasting*.

Adicionalmente, há a considerar o facto de as audiências potenciais, sobretudo mais jovens, que fizeram a sua socialização mediática em ambientes plataformizados tenderão potencialmente a contactar com o *podcasting* nessas mesmas estruturas plataformizadas, sendo essa a sua estrutura de descoberta e acesso privilegiada. No entanto, na sua sobreposição com o *podcasting*, as plataformas foram precedidas por mecanismos de descoberta anteriores à sua expansão e consolidação, inerentemente associados às características tecnológicas, culturais, sociais e económicas do formato. É possível afirmar que as motivações que alimentam o interesse das plataformas no *podcasting* são

diferentes das dos sistemas de descoberta informais que as antecederam, mas os aspetos que continuam a atrair utilizadores para o formato continuam a ser de ordem tecnológica, cultural, social e económica.

Tal como referido ao longo desta tese por compilação, os horizontes do podcasting são complexos e estão em permanente evolução. O consistente crescimento do interesse pelo mesmo pela esfera da produção e do consumo, e a tendência de massificação identificada por Bonini (2015) tenderá a diversificar as questões relevantes a explorar no campo dos estudos de *podcasting* e das ciências da comunicação.

A questão do acesso por comunidades sub-representadas é um tópico de extrema relevância no cruzamento entre os estudos de *podcasting* e as ciências sociais, nomeadamente nos seus sub-campos dedicados à desigualdade. O formato tem de forma sistemática sido usado por minorias das mais diversas tipologias como forma de expressão da sua identidade cultural, racial, de género ou outras, como forma de apresentar quadros de representações e práticas alternativos, que questionam as narrativas dominantes e dão visibilidade às questões de justiça social que permeiam os focos de interesse de diversos campos científicos (Llinares et al., 2018). No entanto, deve ser considerado que não obstante a simplicidade e o baixo custo de produção, a maioria dos produtores de *podcasts* continuam a ser do género masculino, com nível de educação mais alto e com 31 anos em média, sendo importante refletir sobre as dinâmicas de representatividade possibilitadas por uma esfera de produção tão homogénea (Martins e Vieira, 2021a)

Por outro lado, existe uma dimensão associada ao campo da economia (e também da gestão) que é de certa forma explorado no primeiro capítulo desta compilação, que diz respeito aos modelos de negócio e à sustentabilidade económica do negócio dos media e da mediação. Pela sua génese alternativa e lateral o *podcast* foi desde cedo campo de experimentação para formas também alternativas de monetização – tais como o micropatronato, crowdfunding – e mais recentemente está a ser testada a sua viabilidade como plataforma publicitária e ferramenta de subscrição, sobretudo pelas marcas consolidadas na indústria. Em todo o caso, o persistente equilíbrio entre produtores independentes e atores da indústria permite a experimentação e a recolha de conhecimento sobre a forma mais eficiente de garantir a sustentabilidade de sistemas de mediação específicos e de diferentes escalas, dentro do mesmo formato (Berry, 2016).

Surgem também outros campos de interesse relevantes tais como o da educação, sendo fundamental criar ferramentas para avaliar a eficácia do *podcasting* como recurso educativo que se tem vulgarizado nos últimos anos, nas mais diversas áreas, desde o ensino académico à formação informal ou até ao treino de recursos humanos nas organizações (Armstrong e Tucker, 2021). É importante compreender de forma comparativa a eficácia do *podcasting* como ferramenta educativa por contraponto com ferramentas tradicionais de ensino (McGarr, 2009).

Também no campo da política é cada vez mais relevante explorar o papel do *podcasting* na formação da opinião política dos utilizadores: por um lado, estamos a falar de uma audiência tendencialmente mais jovem, a que os meios de comunicação tradicionais têm dificuldade em chegar, por outro, porque o *podcasting* é o meio privilegiado quer para a exploração de vozes alternativas quer para a redistribuição do comentário televisivo e radiofónico (Midões, 2022). É, portanto, relevante explorar as dimensões relacionadas com a influência da opinião pública, *agenda setting*, a mobilização para o voto ou o impacto concreto do *podcasting* na contribuição para a polarização política (Lindgren, 2016). Este aspeto é particularmente relevante no rescaldo de uma eleições presidenciais norte-americanas em que ambas as campanhas investiram fortemente na participação dos seus candidatos em *podcasts*, seja para apelar a um público massificado ou a audiências-nicho: Donald Trump participou em episódios de três dos cinco *podcasts* mais populares do Spotify e Kamala Harris em treze *podcasts* diferentes (Fu, 2024).

O consistente investimento das marcas jornalísticas no *podcasting* continua a tornar relevante o estudo da relação dos públicos com o jornalismo áudio e a adaptação das marcas ao formato. Do ponto de vista da própria disciplina jornalística é relevante explorar em que medida é que o *podcasting* está a transformar a prática jornalística e a impactar a relação das audiências com o jornalismo em termos de confiança e retenção da atenção, sendo que a relação do jornalismo com o *podcasting* não é nova e tem permitido o desenvolvimento de formas de jornalismo aprofundado, quase documental, que assume no áudio uma nova dimensão de impacto. Em associação a este último aspeto, importa considerar a importância da inovação em áudio ao nível do desenvolvimento da estética sonora em torno de técnicas narrativas e de *storytelling* (Spinelli e Dann, 2019).

A nível tecnológico importa aprofundar a relação do *podcasting* com os algoritmos e com os ambientes com sistemas de recomendação algorítmica, sendo este um campo fundamental de estudos pelo impacto que tem nos processos de descoberta, visibilidade e na criação de bolhas de conteúdos que podem reduzir a exposição dos utilizadores a uma maior amplitude de conteúdos (Bonini, 2015, Paisana e Crespo, 2022). Em futuras abordagens à indução tecnológica da descoberta e acesso ao *podcasting* importa também, tal como afirmado no âmbito desta compilação, observar os aspetos positivos e de capacitação dos algoritmos na melhoria do processo de navegação personalizada no formato, com base em comportamentos, preferências e histórico de consumo (Eriksson et al., 2019).

A sistematização algorítmica da paisagem do áudio mediado e do *podcasting* em particular é apenas uma dimensão de um campo mais vasto e em desenvolvimento em virtude dos recentes avanços ao nível da inteligência artificial. No futuro deverão materializar-se abordagens isoladas, mas preferencialmente concertadas, dos campos científicos da tecnologia, ciências da comunicação e *podcasting studies* no sentido de compreender os diversos impactos da inteligência artificial no áudio.

Entre esses impactos, e a somar à dimensão da descoberta algorítmica sugerida por Eriksson et al. (2019), destacam-se a influência ao nível da criação e melhoria automatizada de conteúdos (Crawford e Joler, 2018), a sintetização da voz e da locução (Rogers, 2024) ou os progressos em termos de acessibilidade aos conteúdos áudio para utilizadores em situação de incapacidade (Kumar e Jha, 2024). São também relevantes as dimensões tecnológicas da análise de conteúdo e de métricas e comportamentos de audiências (European Economic and Social Committee, 2017), a moderação de conteúdos e controlo de correção e qualidade do discurso e da narrativa (Gillespie, 2018) ou o recurso a inteligência artificial para a melhoria da eficácia da publicidade em áudio com base nos padrões de consumo dos utilizadores (Goldfarb e Tucker, 2019).

Com a crescente centralidade do *podcasting* será também importante considerar as dimensões da sintetização do áudio com recurso a inteligência artificial em termos da sua utilização para fins de disseminação de desinformação (Kreps et al., 2020).

Referências bibliográficas

- Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2015), Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24. 253-274.
<https://doi.org/10.1111/jems.12093>
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *IJOC – International Journal of Communication*, 14, 1683-1704.
- Barnard, S. (2000). *Studying Radio*. Hodder Educatio Publishers.
- Bartolozzi, P.L. (2024). *Código Pin*. Ediciones Papeles del Duende.
- Baumann, Z. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Columbia University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- 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
- Berry, R. (2019). Podcasts and Vodcasts. In Vos, T.P., Hanusch, F. (eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Bleier, A., Fossen, B.L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411-426.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Bonini, T. (2015). The “second age” of podcasting: reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bonini, T. & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance*. MIT Press.
- Bonixe, L. (2006, 12 de maio). Um olhar sobre o podcasting português. *Rádio e Jornalismo*.
<http://radioejornalismo.blogspot.com/2006/05/um-olhar-sobre-o-podcasting-portugus.html>

- 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>
- Bottomley, A. J. (2020). *Sound Streams: A Cultural History of Radio-Internet Convergence*. University of Michigan Press.
- Bryman, A. (2006). Integrating Quantitative and Qualitative Research: How Is It Done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: *Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Campbell, G. (2005). There's Something in the Air: Podcasting in Education. *Educational Review*, 40, 33-34.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. CIES-IUL.
- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, S.I.:2, 587-630.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2019). *Digital News Report 2019 - Portugal*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/reuters-institute-digital-news-report-2019-portugal/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. & Quintanilha, T.L. (2020). *Pandemia e consumos mediáticos*. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/pandemia-e-consumos-mediaticos/>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P. & Barros, C. (2022). *Podcasting. Produção, distribuição e consumo em Portugal*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/podcasting-producao-distribuicao-e-consumo-em-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Cardoso, C.; Costa, C.M.; Damásio, B. & Mendonça, S. (2025) [Forthcoming]. The “Network Society” moves in mysterious way: 25 years in the reception of a core concept. *Quantitative Studies of Science*.
- Carman, A. (2020, 16 de setembro). Amazon Music Now Has Podcasts. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/9/16/21439531/amazon-music-podcasts-prime-titles>.
- Carman, A. (2020, 21 de julho). Spotify now supports video podcasts. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2020/7/21/21332584/spotify-video-podcasts-feature-upload>.

- Carroza, C. (2018). Re-conceptualizing social research in the “digital era”: Issues of scholarships, methods, and epistemologies. *Análise Social*, 228(3), 652-671. <https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018228.05>
- Castells, M. (1989). *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Blackwell.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Wiley
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Castro, G.G.S. (2005). Podcasting e consumo cultural. XIV Compós - *Anais do XIV Encontro Anual da Compós*. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
- Chadha, M., Avila, A., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(4), 388-401. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.717481>
- Confino, P. (2023, 27 de outubro). Mark Zuckerberg’s \$46.5 billion loss on the metaverse is so huge it would be a Fortune 100 company—but his net worth is up even more than that. *Fortune*. <https://fortune.com/2023/10/27/mark-zuckerberg-net-worth-metaverse-losses-46-billion-earnings-stock/>
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations – Journal of Audience and Reception Studies*. 9(2), 492-510.
- Cordeiro, P., Paulo, N. (2014). A rádio numa app: Tendências da convergência multimédia e os conteúdos da rádio. *Media e Jornalismo*, 24, 117-133.
- Cordeiro, P. & Damázio, A. (2021). Podcastmente: podcasts de saúde mental criados na pandemia de COVID-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.54>
- Costa, C.M., Quintanilha, T.L. & Mendonça, S. (2019). Manuel Castells and Informationalism. In Clegg, S. & Cunha, M.P. (Eds.). *Management, Organizations and Contemporary Social Theory*. Routledge.
- Crawford, K., & Joler, V. (2018). Anatomy of an AI System: The Amazon Echo as an Anatomical Map of Human Labor, Data and Planetary Resources. AI Now Institute and Share Lab. <https://anatomyof.ai/>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Crisp, V. (2021). 4. Disingenuous Intermediaries: The Gatekeeping Power of Distributors and Publishers. In McDonald, P., Donoghue, C. & Havens, T. (Eds.) *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York University Press.

- Crofts, S., Fox, M., Retsema, A. & Williams, B. (2005). Podcasting: A new technology in search of viable business models. *First Monday*, 10(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v10i9.1273>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Dal Zotto, C. & Omid, A. (2020). Platformization of Media Entrepreneurship: A Conceptual Development. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 209-233. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5234>
- Datta, H., Knox, G. & Bronnenberg, B.J. (2017). Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5-21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting podcasting into perspective. *Radio in the World: Papers from the 2005 Melbourne Radio Conference*, 535–546.
- December, J. (1993). Characteristics of Oral Culture in Discourse on the Net. *Penn State Conference on Rhetoric and Composition Proceedings*.
- Deuze, M., Prenger, M. (2019). *Making media: Production, practices and professions*. Amsterdam University Press.
- Douglas, S.J. (2004). *Listening in: Radio and the American Imagination*. University of Minnesota Press.
- Driscoll, K. (2012). From Punched Cards to 'Big Data': A Social History of Database Populism. *Communication +1*, 1(1), 1–33. <https://doi.org/10.7275/R5B8562P>
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the black box of streaming music*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10932.001.0001>
- European Economic and Social Committee. (2017). *The ethics of Big Data: balancing economic benefits and ethical questions of Big Data in the EU policy context*. European Economic and Social Committee. <https://data.europa.eu/doi/10.2864/18937>
- Fowler, R. (1994). How the secondary orality of the electronic age can awaken us to the primary orality of antiquity. *Interpersonal Computing and Technology*, 2(3).
- Fu, A. (2024, 7 de novembro). After the first 'podcast election,' the medium is likely to continue playing a role in future campaign cycles. *Poynter*. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2024/podcast-role-presidential-election-results-trump-rogan/>
- Gallego, J.I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?. *Radio Journal: International studies in broadcast & audio media*, 10(1), 23-34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1

- García-Avilés, J.A., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). *Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)*. IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>
- Gehl, R. W. (2011). The Archive and the Processor: The Internal Logic of Web 2.0. *New Media & Society* 13(8), 1228–1244. <https://doi.org/10.1177/1461444811401735>
- Geiger, R. S. & Lampinen, A. (2014). Old Against New, or a Coming of Age? Broadcasting in an Era of Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 333-341. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935855>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity - Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Giddens, A. (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Celta Editora.
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2019). Digital Economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43. <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>
- Hagen, A. N. (2015). The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. *Popular Music and Society*, 38(5), 625–645. <https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>
- Hammersley, B. (2004, 12 de fevereiro). Audible Revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Harnad, S. (1991). Post-Gutenberg Galaxy; The Fourth Revelation in the Means of production of Knowledge. *The Public-Access Computer Systems Review* 2(1), 39-53.
- Hayes, D. (2023, 5 de junho). Spotify Cutting 200 Jobs, Combining Gimlet And Parcast In “Fundamental Pivot” Of Podcast Operations. *Deadline*. <https://deadline.com/2023/06/spotify-layoffs-200-jobs-combining-gimlet-parcast-pivot-podcast-operations-1235408533/>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Wiley
- Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2017). What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21(11), 1555–1570. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340498>
- Hesmondhalgh, D., Valverde, R.C., Zaye, D.B.V. & Li, Z. (2023). The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production - a literature review. Department for Digital, Culture, Media & Sport – Centre for Data Ethics and Innovation, Gov.UK.

Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/research-into-the-impact-of-streaming-services-algorithms-on-music-consumption/the-impact-of-algorithmically-driven-recommendation-systems-on-music-consumption-and-production-a-literature-review>

- Hilton, J. (2016). Open educational resources and college textbook choices: a review of research on efficacy and perceptions. *Education Tech Research Dev* 64, 573–590. <https://doi.org/10.1007/s11423-016-9434-9>
- Hodgson, T. (2021). Spotify and the democratisation of music. *Popular Music*, 40(1), 1–17. <https://doi.org/10.1017/S0261143021000064>
- Hollister, S. (2024, 24 de setembro). The New York Times will now charge for past episodes of its popular podcasts / Most podcasts will offer only their two most recent episodes for free. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2024/9/24/24253376/nyt-podcast-paywall-spotify-apple>
- Holpuch, A. (2023, 6 de junho). Spotify to lay off 200 employees in Podcast Strategy shift. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/06/06/business/spotify-layoffs-gimlet-podcasts.html?smid=url-share>
- Hughes, J. & Lang, K. R. (2003). If I had a song: The culture of digital community networks and its impact on the music industry. *International Journal on Media Management*, 5(3), 180-189. <https://doi.org/10.1080/14241270309390033>
- Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670-688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Im, H., Song, H. & Jung, J. (2020). The effect of streaming services on the concentration of digital music consumption. *Information Technology & People*, 33(1), 160-179. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2017-0420>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.
- Johansson, C. (2021). YouTube Podcasting, the New Orality, and Diversity of Thought: Intermediality, Media History, and Communication Theory as Methodological Approaches. In Petersson, S. (Ed.). *Digital Human Sciences: New Objects – New Approaches*. Stockholm University Press. <https://doi.org/10.16993/bbk.k>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17:4, 197-199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, pp. 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Khajeheian, D. (2013). New venture creation in Social Media Platform; Towards a framework for Media Entrepreneurship. *Handbook of Social Media Management*. Springer Berlin Heidelberg.
- Khajeheian, D. (2017). Media Entrepreneurship: A Consensual Definition. *AD-minister*, (30), 91-113. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.5>
- Khajeheian, D. & Roshandel Arbatani, T. (2011). Remediation of media markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry. *European Media Management Association Conference 2011*.
- Khalid, A. (2023, 25 de setembro). Spotify is going to clone podcasters' voices — and translate them to other languages. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2023/9/25/23888009/spotify-podcast-translation-voice-replication-open-ai>
- Knoblauch, H. (2014). The importance of audio and podcasts. *Pressbooks*. Retrieved from <https://mediaskillsforscholars.pressbooks.com/chapter/podcasts/>
- Knox, G. & Datta, H. (2020). Streaming Services and the Homogenization of Music Consumption. Other publications, *Tilburg University, School of Economics and Management*. https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/39872868/streamagg_public.pdf
- Kreps, S., McCain, R. M., & Brundage, M. (2022). All the News That's Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation. *Journal of Experimental Political Science*, 9(1), 104–117. <https://doi.org/10.1017/XPS.2020.37>
- Kumar, A. & Jha, A.K. (2024). Enhancing accessibility in digital broadcasting: a comprehensive research analysis. *Journal of emerging technologies and Innovative Research (JETIR)*, 11(2), 521-528.
- Laughlin, A.S. (2024, 12 de abril). If you love podcasts, dump Spotify. *Defector*. <https://defector.com/if-you-love-podcasts-dump-spotify>
- Lawson-Borders, G. (2010). More Than a Mouse Trap: Effective Business Models in a Digital World. *International Journal on Media Management*, 12(1), 41–45. <https://doi.org/10.1080/14241270903558400>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Livingstone, S. (2008). Engaging with media – A matter of literacy? *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 51-62. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2007.00006.x>
- Llinares, D., Fox, N., Berry, R. (2018). *Podcasting - New aural cultures and digital Media*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

- Lobato, R., Thomas, J., Hunter, D. (2012). Histories of User-Generated Content: Between Formal and Informal Media Economies. In *Amateur Media: Social, Cultural and Legal Perspectives*, by Hunter, D., Lobato, R., Richardson, M. e Thomas, J., 3–17. Routledge.
- Mallenbaum, C. (2015, 13 de abril). The ‘Serial Effect’ Hasn’t Worn Off. *USA Today*. <https://www.usatoday.com/story/life/2015/04/13/serial-podcast undisclosed/25501075/>
- Mann, J. (2022, 29 de outubro). Meta has spent \$36 billion building the metaverse but still has little to show for it, while tech sensations such as the iPhone, Xbox, and Amazon Echo cost way less. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/meta-lost-30-billion-on-metaverse-rivals-spent-far-less-2022-10>
- Markman, K.M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), pp. 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Markman, K.M., Sawyer, C.E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), pp. 20-35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Martins, R. (2021). *Novas expressões do áudio: o podcast no ecossistema mediático português* [Tese de Doutoramento, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte-Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/25686>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021a). Novos produtores de média? O perfil do produtor de podcasts português. *Observatorio (OBS*) Journal*, 15(4), 144–162. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15420211735>
- Martins, R., & Vieira, J. (2021b). Podcasts no jornalismo português – o caso P24. *Media & Jornalismo*, 21(38), 99-122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- 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>
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3). <https://doi.org/10.14742/ajet.1136>
- McHugh, S. (2020). Wide-angle: Podcasts: Radio reinvented. *The UNESCO Courier*, 1. <https://doi.org/10.18356/4c5699b4-en>
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail’s Media & Mass Communication Theory, 7th Edition*. Sage Publications.
- Medeiros, M. (2024, 1 de maio). Youtube is not the Podcast savior you’re looking for. *The Podcast Setup*. <https://thepodcastsetup.com/>

- Mendonça, S., Cardoso, G. & Caraça, J. (2012). The strategic strength of weak signal analysis. *Futures*, 44(3), 218-228. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2011.10.004>
- Mendonça, S., Archibugi, D., Gerbrandy, A. & Tsipouri, L. (2024). Futures of big tech in Europe: Scenarios and policy implications: foresight. Directorate-General for Research and Innovation. Comissão Europeia. <https://data.europa.eu/doi/10.2777/93885>
- Meserko, V. M. (2014). Going Mental: Podcasting, Authenticity, and Artist–Fan Identification on Paul Gilmartin's Mental Illness Happy Hour. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 456-469. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935848>
- Midões, M. (2022). Portuguese Community Radios on the Internet: Broadcasting Exclusively Online and the High Practice of Podcasting. *Journal of Digital Media & Interaction*, 5(13), 44-52. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v5i13.30753>
- Midões, M. & Gouveia, T. (2024). O Consumo de Podcast por Jovens Adultos como Alternativa de Acesso à Informação: Um Estudo Exploratório com Estudantes de Comunicação Social. *Media & Jornalismo*, 24(45). https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_5
- Morris, J. W. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940690>
- Morris, J. W. & Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106–122. <https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Mou, Y. & Lin, C.A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59:3, pp. 475-493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Mukherjee, S. (2023, 16 de novembro). Spotify to use Google's AI to tailor podcasts, audiobooks recommendations. *Reuters*. <https://www.reuters.com/technology/spotify-use-googles-ai-tailor-podcasts-audiobooks-recommendations-2023-11-16/>
- Muthuraman, S. (2020). Digital models for sustainability. *Gedrag en Organisatie*, 33(2), 1095-1102. <http://dx.doi.org/10.37896/GOR33.02/115>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T. & Nielsen, R.K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., & Nielsen, R.K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Nielsen, R.K. (2020). *Reuters Digital News Report 2020*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T. & Nielsen, R.K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Newman, N. & Gallo, N. (2020). *News podcasts and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-12/Newman_Gallo_podcasts_FINAL_WEB_0.pdf
- Newton, C. (2018, 19 de junho). Google Launches a Podcast App for Android with Personalized Recommendations. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2018/6/19/17475878/google-podcast-app-androiddownload-launch-date>.
- Nieborg, D.B. & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, (2022, maio). U.S. podcast listenership continues to grow, and audiences are resuming many pre-pandemic spending behaviors. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/insights/2022/u-s-podcast-listenership-continues-to-grow-and-audiences-are-resuming-many-pre-pandemic-spending-behaviors/>
- Ong, W. (1982). *Orality and Literacy, the Technologizing of the World*. Methuen.
- Paisana, M. & Vieira, J. (2011). *A Sociedade em Rede em Portugal 2010 – A Rádio em rede*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://obercom.pt/a-sociedade-em-rede-em-portugal-2010-a-radio-em-rede-maio-de-2011/>
- Paisana, M. & Martins, R. (2021). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Observatorio (OBS*)*, 15, 1. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>
- Paisana, M., Martins, R. & Cardoso, G. (2021a). Grabbing soundwaves. Reflections on the contemporary status of podcasting in the mediated world. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.73>

- Park, Y. W. (2018). *Business Architecture Strategy and Platform-Based Ecosystems*. Springer Singapore.
- Perks, L. G., Turner, J. S., Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Pierce, D. (Host). (2024, 15 de outubro). *Vergecast*. The Verge. <https://www.theverge.com/c/24238422/podcast-etymology-term-history-tech-vergecast>
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Poell, T., Nieborg, D.B. & Duffy, E.B. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-kmpg-q993>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Quah, N. (2020, 28 de abril). After Weeks of Pandemic-driven decline, podcast listening seems to be inching back up. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2020/04/after-weeks-of-pandemic-driven-decline-podcast-listening-seems-to-be-inching-back-up/>
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2020). Retrato geracional do consumo *online* de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais. *Comunicação Pública*, 15(28). <http://journals.openedition.org/cp/6808>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.6808>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley.
- Rogers, R. (2024, 17 de outubro). Google's NotebookLM Now Lets You Customize Its AI Podcasts. *Wired*. <https://www.wired.com/story/google-notebooklm-customize-ai-podcast/>
- Rosman, K., Sisario, B., Isaac, M. & Satariano, A. (2022, 17 de fevereiro). Spotify Bet Big on Joe Rogan. It Got More Than It Counted On. *The Seattle Times*. <https://www.nytimes.com/2022/02/17/arts/music/spotify-joe-rogan-misinformation.html>
- Russell, J. (2019, 14 de fevereiro). Spotify says it paid \$340M to buy Gimlet and Anchor. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2019/02/14/spotify-gimlet-anchor-340-million/>
- Sawers, P. (2019, 19 de abril). Spotify confirms it paid \$56 million for Parcast, taking its total podcast acquisition value to \$400 million. *VentureBeat*, April 19th. <https://venturebeat.com/mobile/spotify-confirms-it-paid-56-million-for-parcast-taking-its-total-podcast-acquisition-value-to-400-million/>

- Schwertner, K (2017). 'Digital Transformation of Business', *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), pp. 388-393.
- Shapiro, A. (2024, 6 de fevereiro). Spotify's transformed podcast business may actually be profitable this year / Investor are thrilled, The podcast industry less so. *The Verge*
<https://www.theverge.com/2024/2/6/24063821/spotify-earnings-profit-podcast-rogan-hot-pod-summit>
- Sharon, T. (2022). Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324-337.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Sherryl, L.A. (2020). The 'Serial Effect' and the True Crime Podcast Ecosystem. *Journalism Practice* 16(7), 1473-1494. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1852884>
- Sienkiewicz, M., & Jaramillo, D. L. (2019). Podcasting, the intimate self, and the public sphere. *Popular Communication*, 17(4), 268–272. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1667997>
- Singer, J. (2017). Reinventing journalism as an Entrepreneurial Enterprise. In Boczkowski, P.J. & Anderson, C.W. (Eds.) *Remaking the news*. MIT Press.
- Smith, M. (2018, 26 de abril). Two thirds of children don't know what a floppy disk is. *YouGov*.
<https://yougov.co.uk/technology/articles/20459-two-thirds-children-dont-know-what-floppy-disk>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism - the business of platforms*. Polity Press.
- Steele, B. (2019, 23 de dezembro). Spotify's podcast power play. *Engadget*.
<https://www.engadget.com/2019-12-23-spotify-year-in-podcasts-2019.html>
- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A.M. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture*, (13).
<http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Sullivan, J. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*. 5(4), 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>.
- Sullivan, J. (2024). *Podcasting in a Platform Age*. Bloomsbury Academic.
- Sullivan, J., Aufderheide, P., Bonini, T., Berry, R., & Llinares, D. (2020). Podcasting in transition: Formalization and its discontents. *AIIR Selected Papers of Internet Research*, 2020.
<https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11150>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd ed.). SAGE Publications
- Turow, J. (2012). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. Yale University Press.

- Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data Between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society* 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Van Dijck, J., Poell, T. and De Waal, M. (2018). *The Platform Society - Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Ventutini, T. (2010). “Secondary Orality (or second orality)” in Nielsen, R.K. et al. (Eds.) (2010). *International Collaborative Dictionary of Communications*.
- Wåge, D. & Crawford, G.E. (2020). Innovation in Digital Business Models. Managing Digital Open Innovation, 35-45. *World Scientific Publishing*. https://econpapers.repec.org/bookchap/wsiwschap/9789811219238_5f0002.htm
- Wang, J. (2019, 26 de março). Google Podcasts In-Episode Search Is Coming, Shows Now Being Fully Transcribed. *Android Police*. <https://www.androidpolice.com/2019/03/26/google-podcasts-in-episode-search-is-coming-shows-now-being-fully-transcribed>
- Weiss, B. (2020, 25 de maio). Joe Rogan Is the New Mainstream Media. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/05/25/opinion/joe-rogan-spotify-podcast.html>
- Williams, R. (2021). What the social audio frenzy means for brands seeking new ad channels. *Marketing Dive*. Extracted from: <https://www.marketingdive.com/news/what-the-social-audio-frenzy-means-for-brands-seeking-new-ad-channels/598741/>
- Zanussi, L., Paget, M., Tworek, J. & McLaughlin, K. (2011). Podcasting in medical education: can we turn this toy into an effective learning tool? *Advances in Health Sciences Education*, 17(4), 597-600. <https://doi.org/10.1007/s10459-011-9300-9>
- Zelizer, B. (2017). *What journalism could be*. Polity Press.

Relatório de atividades desenvolvidas no âmbito do programa doutoral em Ciências da Comunicação

Para além dos trabalhos realizados no âmbito direto do Programa Doutoral em Ciências da Comunicação, no âmbito desta compilação de artigos – a saber, três artigos publicados em revistas indexadas, uma comunicação em conferência e um capítulo de livro – foram publicados cinco relatórios de pesquisa. Foram produzidas e publicadas as edições de 2021, 2022, 2023 e 2024 do Digital News Report Portugal, projeto dedicado à compreensão da relação dos públicos com as notícias, com um capítulo dedicado ao *podcasting*.

Foi produzido, ainda, em 2022, um relatório de pesquisa no âmbito do trabalho científico do OberCom – Observatório da Comunicação, dedicado ao *podcasting* nas suas dimensões da produção, distribuição e consumo em Portugal. Este relatório contém um capítulo em que é testada a metodologia de análise dos *rankings* da plataforma *Spotify*, que viria a ser a base do artigo 3 – “Platforms as audio discovery ecosystems: What *Spotify*’s podcast rankings tell us about the way platforms appropriate the format”, publicado na revista *Communication & Society*.

As referências para estes documentos são, por ordem cronológica, as seguintes:

- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em <https://obercom.pt/digital-news-report-2021-portugal/>
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Couraceiro, P. & Barros, C. (2022). *Podcasting – Produção, distribuição e consumo em Portugal*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: <https://obercom.pt/podcasting-producao-distribuicao-e-consumo-em-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2024/>

Em paralelo com a produção científica realizada no âmbito do Programa Doutoral em Ciências da Comunicação, foram publicados 7 artigos científicos e realizadas 6 comunicações em eventos científicos, sobre tópicos centrais no contexto contemporâneo do ecossistema dos media no qual se inserem o *podcasting*, enquanto formato, e as dinâmicas de plataformização dos ambientes digitais, enquanto tendência crescente e evolutiva desse ecossistema:

- Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G. (2020). Trust and fake news: Exploratory analysis of the impact of news literacy on the relationship with news content in Portugal. *Communication & Society*, 33(2), 105-117. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.105-117>
- Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foà, C., Paisana, M., & Caldeira Pais, P. (2020). Business Models of Journalistic Startups in Portugal: an Analysis of Product Innovation, Dissemination and Monetization in Media Enterprises. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 261–296. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5194>
- Quintanilha, T.L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2020). Retrato geracional do consumo *online* de notícias em Portugal: contributos para o debate sobre literacias digitais. *Comunicação Pública*, 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.6808>
- Crespo, M., Paisana, M., Foa, C., Pinto-Martinho, A., & Pais, P.C. (2021). Beyond tradition: Portuguese media startups lead in innovation and get closer to audiences [Comunicação em conferência]. *European Media Management Association (EMMA) annual conference*. Jönköping. <https://media-management.eu/emma-conferences/jonkoping-2021/>
- Pais, P.C., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Paisana, M., Foa, C., & Couraceiro, P. (2021). A precariedade no jornalismo em Portugal: Sintomas de um problema maior [Comunicação em conferência]. *XI Congresso Português de Sociologia*. <https://xi-congresso-aps.eventqualia.net/pt/2020/inicio/>
- Quintanilha, T.L., Cardoso, G., Baldi, V., & Paisana, M. (2021). O papel do jornalismo no combate às fake news: o caso do último dia da campanha eleitoral de 2019 em Portugal. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 97. <http://journals.openedition.org/spp/9514>
- Pais, P.C., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Paisana, M., & Foa, C. (2022). Novos desafios num sector em mudança: inquérito sobre a formação e práticas no jornalismo em Portugal [Comunicação em conferência]. *XII Congresso SOPCOM*. <https://www.sopcom2022.pt/>

- Paisana, M., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foa, C., & Pais, P.C. (2022). Startups de media portuguesas lideram em inovação e aproximam-se das audiências [Comunicação em conferência]. *Broadcast Education Association conference 2022*. <https://www.beaweb.org/conv/>
- Paisana, M., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foa, C., & Pais, P.C. (2022) Beyond bits: digital media mapping as a tool towards the understanding of the wider media landscape and its relationship to information and disinformation spheres [Comunicação em conferência]. *European Media Management Association (EMMA) annual conference*. Munique. <https://media-management.eu/emma-conferences/munich-2022/>
- Paisana, M., Crespo, M., & Margato, D. (2023). Innovation frameworks in the Portuguese media ecosystem [Comunicação em conferência]. *European Media Management Association (EMMA) anual conference*. <https://media-management.eu/emma-conferences/pamplona-2023/>
- Foà, C., Tomé, V., Margato, D., Paisana, M., Crespo, M., & Cardoso, G. (2023). Roles of journalists in media literacy initiatives: trainees and trainers. Continuity, collaboration, and sustainability of media literacy trainings to mitigate disinformation in Portugal. *Profesional De La información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.21>
- Paisana, M., Foá, C., Vasconcelos, A., Couraceiro, P., Ferro-Santos, S., Margato, A., & Crespo, M. (2024). A taxonomy for Media Literacy in Portugal: Characterization of actors, initiatives, and intervention lines. *Observatorio (OBS*)*, 18(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242439>

Anexo A

Cap. 4 - Recolha diária dos rankings da página “Top podcasts” da plataforma Spotify, 7 de março a 7 de abril de 2022

# dia	Posição	Título	País	Publisher	OCS	Tipologia original	Periodicidade	Exclusivo	Género (cat. Inicial)
07/Mar	48	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
07/Mar	9	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Mar	44	A cor do dinheiro	Portugal	Independente	Não		Diário (todos os dias)	Não	Economia e finanças
07/Mar	18	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	45	A minha geração	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Mar	33	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
07/Mar	42	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
07/Mar	22	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Mar	7	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	23	As piores merdas de sempre	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	15	Bate Pé	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	24	BBC Global News Podcast	Reino Unido	BBC	Sim	Televisão	Diário (todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	34	Caderno de Quaresma '22	Portugal	EJNS Portugal	Não		Diário (todos os dias)	Não	Religião
07/Mar	16	Carrossel	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	30	Contra Corrente	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	14	Conversas de Miguel	Portugal	Independente	Não		N/A	Não	Humor
07/Mar	21	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Mar	38	Dia de reflexão	Portugal	Canal Q / Bacanal Podcasts	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	8	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Mar	10	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	17	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
07/Mar	13	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
07/Mar	20	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
07/Mar	40	FUSO	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	29	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Diário (todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	47	Inteligência Emocional	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Saúde
07/Mar	41	Isto é gozar com quem trabalha	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Humor

07/Mar	27	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Mar	11	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	32	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	4	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
07/Mar	39	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
07/Mar	49	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	26	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
07/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	31	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
07/Mar	28	Radicais livres	Portugal	Antena 1	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Mar	46	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	50	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
07/Mar	19	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Mar	36	The Daily	E.U.A.	New York Times	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Mar	25	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
07/Mar	43	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
07/Mar	35	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Mar	37	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
07/Mar	12	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
08/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
08/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	4	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
08/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
08/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	7	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
08/Mar	8	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	9	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
08/Mar	10	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	11	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
08/Mar	12	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
08/Mar	13	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	14	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto

08/Mar	15	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	16	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
08/Mar	17	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	18	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
08/Mar	19	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	20	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	21	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	22	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	23	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
08/Mar	24	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
08/Mar	25	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	26	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
08/Mar	27	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
08/Mar	28	Radicais livres	Portugal	Antena 1	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
08/Mar	29	Contra Corrente	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	30	BBC Global News Podcast	Reino Unido	BBC	Sim	Televisão	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	31	Caderno de Quaresma '22	Portugal	EJNS Portugal	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Religião
08/Mar	32	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
08/Mar	33	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
08/Mar	34	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
08/Mar	35	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
08/Mar	36	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
08/Mar	37	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
08/Mar	38	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
08/Mar	39	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
08/Mar	40	Isto é gozar com quem trabalha	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Humor
08/Mar	41	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	42	Bloco Central	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	43	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	44	A cor do dinheiro	Portugal	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Economia e finanças
08/Mar	45	Dia de reflexão	Portugal	Canal Q / Bacanal Podcasts	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	46	The Daily	E.U.A.	New York Times	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	47	A minha geração	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e cultura

08/Mar	48	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
08/Mar	49	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
08/Mar	50	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
09/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	4	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
09/Mar	5	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
09/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	7	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
09/Mar	8	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	9	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	10	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
09/Mar	11	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
09/Mar	12	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
09/Mar	13	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
09/Mar	14	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	15	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	16	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
09/Mar	17	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	18	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	19	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
09/Mar	20	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
09/Mar	21	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	22	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
09/Mar	23	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	24	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
09/Mar	25	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	26	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	27	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
09/Mar	28	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
09/Mar	29	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
09/Mar	30	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
09/Mar	31	Caderno de Quaresma '22	Portugal	EJNS Portugal	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Religião
09/Mar	32	Radicais livres	Portugal	Antena 1	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura

09/Mar	33	BBC Global News Podcast	Reino Unido	BBC	Sim	Televisão	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	34	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
09/Mar	35	Contra Corrente	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	36	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
09/Mar	37	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
09/Mar	38	A minha geração	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e cultura
09/Mar	39	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
09/Mar	40	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
09/Mar	41	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	42	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
09/Mar	43	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
09/Mar	44	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
09/Mar	45	Bloco Central	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	46	Isto é gozar com quem trabalha	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Humor
09/Mar	47	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
09/Mar	48	A cor do dinheiro	Portugal	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Economia e finanças
09/Mar	49	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
09/Mar	50	O Dinheiro não é tabu	Portugal	Renda Maior	Não		N/A	Não	Economia e finanças
10/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
10/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
10/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	4	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
10/Mar	5	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
10/Mar	6	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
10/Mar	7	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
10/Mar	8	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
10/Mar	9	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
10/Mar	10	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	11	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
10/Mar	12	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
10/Mar	13	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
10/Mar	14	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
10/Mar	15	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	16	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
10/Mar	17	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor

10/Mar	18	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
10/Mar	19	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
10/Mar	20	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
10/Mar	21	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
10/Mar	22	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
10/Mar	23	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	24	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	25	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
10/Mar	26	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
10/Mar	27	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
10/Mar	28	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
10/Mar	29	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
10/Mar	30	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
10/Mar	31	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	32	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
10/Mar	33	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
10/Mar	34	Radicais livres	Portugal	Antena 1	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
10/Mar	35	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
10/Mar	36	BBC Global News Podcast	Reino Unido	BBC	Sim	Televisão	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	37	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
10/Mar	38	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
10/Mar	39	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
10/Mar	40	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
10/Mar	41	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	42	Bloco Central	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	43	A minha geração	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e cultura
10/Mar	44	Caderno de Quaresma '22	Portugal	EJNS Portugal	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Religião
10/Mar	45	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
10/Mar	46	Contra Corrente	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	47	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
10/Mar	48	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
10/Mar	49	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
10/Mar	50	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor

11/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	4	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
11/Mar	5	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	6	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
11/Mar	7	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
11/Mar	8	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e cultura
11/Mar	9	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	10	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
11/Mar	11	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	12	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
11/Mar	13	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
11/Mar	14	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	15	Spill the tea	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e cultura
11/Mar	16	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
11/Mar	17	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	18	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
11/Mar	19	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
11/Mar	20	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
11/Mar	21	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
11/Mar	22	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
11/Mar	23	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	24	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	25	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
11/Mar	26	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
11/Mar	27	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	28	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	29	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
11/Mar	30	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
11/Mar	31	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
11/Mar	32	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
11/Mar	33	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
11/Mar	34	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	35	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
11/Mar	36	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
11/Mar	37	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)

11/Mar	38	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
11/Mar	39	Radicais livres	Portugal	Antena 1	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
11/Mar	40	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
11/Mar	41	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	42	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
11/Mar	43	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	44	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
11/Mar	45	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
11/Mar	46	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
11/Mar	47	Bloco Central	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	48	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
11/Mar	49	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
11/Mar	50	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
12/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	4	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
12/Mar	5	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
12/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	7	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
12/Mar	8	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
12/Mar	9	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
12/Mar	10	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	11	Spill the tea	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
12/Mar	12	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	13	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
12/Mar	14	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
12/Mar	15	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	16	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
12/Mar	17	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
12/Mar	18	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	19	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
12/Mar	20	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
12/Mar	21	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
12/Mar	22	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura

12/Mar	23	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
12/Mar	24	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
12/Mar	25	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	26	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
12/Mar	27	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	28	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	29	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
12/Mar	30	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
12/Mar	31	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	32	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
12/Mar	33	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
12/Mar	34	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	35	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	36	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
12/Mar	37	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
12/Mar	38	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
12/Mar	39	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	40	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
12/Mar	41	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
12/Mar	42	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
12/Mar	43	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
12/Mar	44	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
12/Mar	45	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
12/Mar	46	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	47	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	48	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
12/Mar	49	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
12/Mar	50	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
13/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	4	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	5	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	6	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
13/Mar	7	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças

13/Mar	8	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
13/Mar	9	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
13/Mar	10	Spill the tea	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	11	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
13/Mar	12	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	13	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	14	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	15	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
13/Mar	16	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	17	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	18	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	19	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	20	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
13/Mar	21	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
13/Mar	22	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
13/Mar	23	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
13/Mar	24	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	25	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
13/Mar	26	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	27	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	28	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	29	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	30	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
13/Mar	31	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
13/Mar	32	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
13/Mar	33	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
13/Mar	34	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	35	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
13/Mar	36	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	37	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	38	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
13/Mar	39	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
13/Mar	40	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	41	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	42	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)

13/Mar	43	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
13/Mar	44	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
13/Mar	45	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
13/Mar	46	Anatomy of Murder	E.U.A.	Audiochuck	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
13/Mar	47	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
13/Mar	48	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
13/Mar	49	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
13/Mar	50	Gabinete de guerra	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Diário (Todos os dias)	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
14/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	3	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	4	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	5	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	6	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
14/Mar	7	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
14/Mar	8	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
14/Mar	9	Spill the tea	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	10	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
14/Mar	11	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	12	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
14/Mar	13	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	14	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	15	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
14/Mar	16	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	17	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	18	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	19	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
14/Mar	20	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	21	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
14/Mar	22	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
14/Mar	23	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
14/Mar	24	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	25	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
14/Mar	26	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	27	Sozinho em casa	Portugal	Indepentent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
14/Mar	28	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)

14/Mar	29	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	30	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
14/Mar	31	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
14/Mar	32	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	33	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	34	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
14/Mar	35	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	36	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	37	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	38	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
14/Mar	39	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	40	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
14/Mar	41	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	42	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
14/Mar	43	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
14/Mar	44	Humor à primeira vista	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
14/Mar	45	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
14/Mar	46	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
14/Mar	47	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
14/Mar	48	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
14/Mar	49	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
14/Mar	50	How to be a better human	E.U.A.	TED e PRX	Não		Semanal	Não	Saúde
15/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
15/Mar	2	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
15/Mar	3	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	4	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	5	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	6	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
15/Mar	7	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
15/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
15/Mar	9	Spill the tea	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
15/Mar	10	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
15/Mar	11	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	12	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
15/Mar	13	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	14	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura

15/Mar	15	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	16	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
15/Mar	17	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
15/Mar	18	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
15/Mar	19	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
15/Mar	20	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
15/Mar	21	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	22	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
15/Mar	23	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	24	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
15/Mar	25	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
15/Mar	26	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	27	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	28	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
15/Mar	29	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
15/Mar	30	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	31	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
15/Mar	32	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
15/Mar	33	Humor à primeira vista	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
15/Mar	34	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	35	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
15/Mar	36	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	37	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
15/Mar	38	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	39	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
15/Mar	40	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	41	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
15/Mar	42	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
15/Mar	43	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
15/Mar	44	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
15/Mar	45	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
15/Mar	46	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
15/Mar	47	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
15/Mar	48	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
15/Mar	49	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde

15/Mar	50	5 minutos de vinho	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
16/Mar	2	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	3	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	4	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	5	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	6	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
16/Mar	7	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
16/Mar	8	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
16/Mar	9	Spill the tea	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	10	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
16/Mar	11	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
16/Mar	12	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	13	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	14	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	15	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	16	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	17	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
16/Mar	18	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
16/Mar	19	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
16/Mar	20	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	21	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
16/Mar	22	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	23	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	24	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
16/Mar	25	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	26	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
16/Mar	27	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
16/Mar	28	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	29	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
16/Mar	30	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
16/Mar	31	Humor à primeira vista	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
16/Mar	32	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
16/Mar	33	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
16/Mar	34	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	35	A História do Dia	Portugal	Observador	Sim	Nativa Digital	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)

16/Mar	36	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
16/Mar	37	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
16/Mar	38	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	39	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	40	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
16/Mar	41	5 minutos de vinho	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	42	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
16/Mar	43	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	44	Salmão com Nata	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
16/Mar	45	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	46	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
16/Mar	47	As piores merdas de sempre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	48	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
16/Mar	49	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
16/Mar	50	Tragicamente aleatório	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
17/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
17/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	4	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
17/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
17/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	7	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
17/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
17/Mar	9	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
17/Mar	10	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
17/Mar	11	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
17/Mar	12	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	13	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	14	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	15	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
17/Mar	16	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
17/Mar	17	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
17/Mar	19	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
17/Mar	20	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
17/Mar	21	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)

17/Mar	22	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
17/Mar	23	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	24	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
17/Mar	25	Humor à primeira vista	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
17/Mar	26	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	27	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	28	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
17/Mar	29	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
17/Mar	30	5 minutos de vinho	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
17/Mar	31	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	32	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
17/Mar	33	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
17/Mar	34	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
17/Mar	35	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
17/Mar	36	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
17/Mar	37	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
17/Mar	38	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
17/Mar	39	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
17/Mar	40	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	41	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
17/Mar	42	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	43	Um gajo também não sabe	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	44	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
17/Mar	45	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
17/Mar	46	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	47	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
17/Mar	48	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
17/Mar	49	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
17/Mar	50	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
18/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
18/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	4	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
18/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
18/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor

18/Mar	7	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
18/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
18/Mar	9	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
18/Mar	10	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
18/Mar	11	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
18/Mar	12	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	13	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	14	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	15	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
18/Mar	16	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
18/Mar	17	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
18/Mar	19	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
18/Mar	20	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
18/Mar	21	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	22	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
18/Mar	23	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	24	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
18/Mar	25	Humor à primeira vista	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
18/Mar	26	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	27	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	28	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
18/Mar	29	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
18/Mar	30	5 minutos de vinho	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
18/Mar	31	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	32	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
18/Mar	33	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
18/Mar	34	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
18/Mar	35	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
18/Mar	36	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
18/Mar	37	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
18/Mar	38	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
18/Mar	39	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
18/Mar	40	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	41	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
18/Mar	42	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)

18/Mar	43	Um gajo também não sabe	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	44	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
18/Mar	45	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
18/Mar	46	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	47	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
18/Mar	48	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
18/Mar	49	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
18/Mar	50	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
19/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
19/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
19/Mar	4	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
19/Mar	6	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
19/Mar	7	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
19/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
19/Mar	9	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
19/Mar	10	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
19/Mar	11	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
19/Mar	12	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
19/Mar	13	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
19/Mar	14	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	15	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	16	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
19/Mar	17	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	18	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
19/Mar	19	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
19/Mar	20	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
19/Mar	21	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
19/Mar	22	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
19/Mar	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
19/Mar	24	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
19/Mar	25	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
19/Mar	26	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
19/Mar	27	Humor à primeira vista	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor

19/Mar	28	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
19/Mar	29	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
19/Mar	30	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	31	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	32	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
19/Mar	33	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
19/Mar	34	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
19/Mar	35	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
19/Mar	36	Um gajo também não sabe	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
19/Mar	37	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
19/Mar	38	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
19/Mar	39	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
19/Mar	40	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
19/Mar	41	O Dinheiro não é tabu	Portugal	Renda Maior	Não		N/A	Não	Economia e finanças
19/Mar	42	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
19/Mar	43	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
19/Mar	44	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
19/Mar	45	5 minutos de vinho	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
19/Mar	46	Histórias em inglês com Duolingo	E.U.A.	Duolingo	Não		Mensal	Não	Educação
19/Mar	47	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
19/Mar	48	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
19/Mar	49	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
19/Mar	50	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
20/Mar	2	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
20/Mar	3	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	4	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
20/Mar	6	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
20/Mar	7	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
20/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
20/Mar	9	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
20/Mar	10	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
20/Mar	11	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
20/Mar	12	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
20/Mar	13	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
20/Mar	14	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor

20/Mar	15	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	16	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
20/Mar	17	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	18	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
20/Mar	19	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
20/Mar	20	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
20/Mar	21	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
20/Mar	22	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
20/Mar	23	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
20/Mar	24	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
20/Mar	25	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	26	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
20/Mar	27	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
20/Mar	28	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
20/Mar	29	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
20/Mar	30	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
20/Mar	31	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	32	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
20/Mar	33	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
20/Mar	34	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
20/Mar	35	O Dinheiro não é tabu	Portugal	Renda Maior	Não		N/A	Não	Economia e finanças
20/Mar	36	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
20/Mar	37	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
20/Mar	38	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
20/Mar	39	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
20/Mar	40	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
20/Mar	41	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
20/Mar	42	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
20/Mar	43	Cerimónia de Pódio	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Desporto
20/Mar	44	À conversa com...	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
20/Mar	45	5 minutos de vinho	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
20/Mar	46	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
20/Mar	47	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
20/Mar	48	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
20/Mar	49	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
20/Mar	50	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)

21/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
21/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
21/Mar	4	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
21/Mar	5	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	6	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
21/Mar	7	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
21/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
21/Mar	9	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
21/Mar	10	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
21/Mar	11	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
21/Mar	12	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
21/Mar	13	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
21/Mar	14	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	15	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	16	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
21/Mar	17	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
21/Mar	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
21/Mar	19	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
21/Mar	20	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
21/Mar	21	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	22	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
21/Mar	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
21/Mar	24	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
21/Mar	25	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	26	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
21/Mar	27	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
21/Mar	28	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
21/Mar	29	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
21/Mar	30	O Dinheiro não é tabu	Portugal	Renda Maior	Não		N/A	Não	Economia e finanças
21/Mar	31	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	32	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
21/Mar	33	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
21/Mar	34	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
21/Mar	35	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
21/Mar	36	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura

21/Mar	37	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
21/Mar	38	Cerimónia de Pódio	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Desporto
21/Mar	39	À conversa com...	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
21/Mar	40	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
21/Mar	41	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
21/Mar	42	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
21/Mar	43	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
21/Mar	44	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
21/Mar	45	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
21/Mar	46	5 minutos de vinho	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
21/Mar	47	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
21/Mar	48	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
21/Mar	49	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
21/Mar	50	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
22/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
22/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
22/Mar	4	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
22/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
22/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	7	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
22/Mar	8	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
22/Mar	9	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
22/Mar	10	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
22/Mar	11	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
22/Mar	12	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
22/Mar	13	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	14	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
22/Mar	15	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
22/Mar	16	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	17	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
22/Mar	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
22/Mar	19	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
22/Mar	20	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	21	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
22/Mar	22	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)

22/Mar	23	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
22/Mar	24	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
22/Mar	25	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
22/Mar	26	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	27	O Dinheiro não é tabu	Portugal	Renda Maior	Não		N/A	Não	Economia e finanças
22/Mar	28	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
22/Mar	29	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
22/Mar	30	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
22/Mar	31	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
22/Mar	32	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
22/Mar	33	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	34	À conversa com...	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
22/Mar	35	Cerimónia de Pódio	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Desporto
22/Mar	36	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
22/Mar	37	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
22/Mar	38	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
22/Mar	39	Made in Portugal	Portugal	Independent e	Não		Dias úteis	Não	Sociedade e Cultura
22/Mar	40	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
22/Mar	41	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
22/Mar	42	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
22/Mar	43	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
22/Mar	44	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
22/Mar	45	F1: Beyond the Grid	Reino Unido	Formula 1 (FIA)	Não		Semanal	Não	Desporto
22/Mar	46	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
22/Mar	47	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
22/Mar	48	Bandeira Amarela	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Desporto
22/Mar	49	Psicologia de bolso	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
22/Mar	50	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
23/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
23/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
23/Mar	4	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
23/Mar	5	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
23/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	7	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
23/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
23/Mar	9	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto

23/Mar	10	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
23/Mar	11	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
23/Mar	12	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
23/Mar	13	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
23/Mar	14	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	15	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
23/Mar	16	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	17	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
23/Mar	18	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
23/Mar	19	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
23/Mar	20	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	21	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
23/Mar	22	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
23/Mar	23	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
23/Mar	24	O Dinheiro não é tabu	Portugal	Renda Maior	Não		N/A	Não	Economia e finanças
23/Mar	25	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
23/Mar	26	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
23/Mar	27	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
23/Mar	28	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
23/Mar	29	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
23/Mar	30	À conversa com...	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
23/Mar	31	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
23/Mar	32	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	33	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	34	Cerimónia de Pódio	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Desporto
23/Mar	35	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
23/Mar	36	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
23/Mar	37	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
23/Mar	38	F1: Beyond the Grid	Reino Unido	Formula 1 (FIA)	Não		Semanal	Não	Desporto
23/Mar	39	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
23/Mar	40	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
23/Mar	41	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
23/Mar	42	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
23/Mar	43	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
23/Mar	44	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
23/Mar	45	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura

23/Mar	46	Bandeira Amarela	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Desporto
23/Mar	47	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
23/Mar	48	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
23/Mar	49	Psicologia de bolso	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
23/Mar	50	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
24/Mar	2	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	4	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
24/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
24/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	7	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
24/Mar	9	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
24/Mar	10	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	11	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
24/Mar	12	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
24/Mar	13	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	14	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
24/Mar	15	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
24/Mar	16	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
24/Mar	17	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	18	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	19	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	20	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
24/Mar	21	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
24/Mar	22	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
24/Mar	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
24/Mar	24	Cerimónia de Pódio	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Desporto
24/Mar	25	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	26	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
24/Mar	27	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	28	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	29	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	30	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
24/Mar	31	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde

24/Mar	32	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	33	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	34	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
24/Mar	35	O Dinheiro não é tabu	Portugal	Renda Maior	Não		N/A	Não	Economia e finanças
24/Mar	36	À conversa com...	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	37	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
24/Mar	38	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
24/Mar	39	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	40	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	41	F1: Beyond the Grid	Reino Unido	Formula 1 (FIA)	Não		Semanal	Não	Desporto
24/Mar	42	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	43	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	44	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
24/Mar	45	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
24/Mar	46	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
24/Mar	47	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
24/Mar	48	Psicologia de bolso	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
24/Mar	49	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
24/Mar	50	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
25/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
25/Mar	2	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
25/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
25/Mar	4	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
25/Mar	6	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	7	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
25/Mar	8	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
25/Mar	9	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
25/Mar	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
25/Mar	11	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	12	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
25/Mar	13	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
25/Mar	14	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
25/Mar	15	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
25/Mar	16	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
25/Mar	17	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
25/Mar	18	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor

25/Mar	19	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
25/Mar	20	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	21	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
25/Mar	22	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
25/Mar	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
25/Mar	24	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
25/Mar	25	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
25/Mar	26	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	27	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	28	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
25/Mar	29	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
25/Mar	30	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
25/Mar	31	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	32	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
25/Mar	33	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
25/Mar	34	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
25/Mar	35	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
25/Mar	36	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
25/Mar	37	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
25/Mar	38	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
25/Mar	39	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
25/Mar	40	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
25/Mar	41	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
25/Mar	42	Cerimónia de Pódio	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Desporto
25/Mar	43	Psicologia de bolso	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
25/Mar	44	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
25/Mar	45	À conversa com...	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
25/Mar	46	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
25/Mar	47	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
25/Mar	48	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
25/Mar	49	Aguenta a guinada	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Saúde
25/Mar	50	Speak better english	Reino Unido	Independent e	Não		N/A	Não	Educação
26/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
26/Mar	2	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
26/Mar	3	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
26/Mar	4	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
26/Mar	5	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor

26/Mar	6	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
26/Mar	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
26/Mar	8	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
26/Mar	9	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
26/Mar	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
26/Mar	11	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
26/Mar	12	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
26/Mar	13	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
26/Mar	14	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
26/Mar	15	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
26/Mar	16	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
26/Mar	17	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
26/Mar	18	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
26/Mar	19	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
26/Mar	20	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
26/Mar	21	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
26/Mar	22	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
26/Mar	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
26/Mar	24	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
26/Mar	25	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
26/Mar	26	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
26/Mar	27	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
26/Mar	28	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
26/Mar	29	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
26/Mar	30	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
26/Mar	31	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
26/Mar	32	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
26/Mar	33	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
26/Mar	34	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
26/Mar	35	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
26/Mar	36	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
26/Mar	37	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
26/Mar	38	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
26/Mar	39	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
26/Mar	40	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
26/Mar	41	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde

26/Mar	42	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
26/Mar	43	Psicologia de bolso	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
26/Mar	44	Aguenta a guinada	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Saúde
26/Mar	45	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
26/Mar	46	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
26/Mar	47	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
26/Mar	48	Speak better english	Reino Unido	Independent e	Não		N/A	Não	Educação
26/Mar	49	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
26/Mar	50	Política para quem não tem pachorra para política	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
27/Mar	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
27/Mar	3	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
27/Mar	4	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
27/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
27/Mar	6	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	8	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
27/Mar	9	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
27/Mar	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
27/Mar	11	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	12	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
27/Mar	13	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
27/Mar	14	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
27/Mar	15	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
27/Mar	16	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
27/Mar	17	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
27/Mar	18	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
27/Mar	19	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
27/Mar	20	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	21	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
27/Mar	22	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
27/Mar	23	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
27/Mar	24	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
27/Mar	25	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
27/Mar	26	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
27/Mar	27	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	28	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
27/Mar	29	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura

27/Mar	30	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
27/Mar	31	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
27/Mar	32	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
27/Mar	33	Carrossel	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	34	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
27/Mar	35	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
27/Mar	36	Terapia de casal	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	37	Aguenta a guinada	Portugal	Independente	Não		N/A	Não	Saúde
27/Mar	38	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
27/Mar	39	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
27/Mar	40	FUSO	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	41	Psicologia na Prática	Brasil	Independente	Não		Semanal	Sim	Saúde
27/Mar	42	Psicologia de bolso	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Saúde
27/Mar	43	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
27/Mar	44	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
27/Mar	45	ADN de Leão	Portugal	Sporting Clube de Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
27/Mar	46	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
27/Mar	47	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
27/Mar	48	Política para quem não tem pachorra para política	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
27/Mar	49	Speak better english	Reino Unido	Independente	Não		N/A	Não	Educação
27/Mar	50	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
28/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
28/Mar	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
28/Mar	3	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
28/Mar	4	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
28/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
28/Mar	6	Pijaminha de cenas	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	7	Podcast Imperfeito	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
28/Mar	8	Ask.tm	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	9	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
28/Mar	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
28/Mar	11	Sopro Divino	Portugal	Independente	Não		Mensal	Não	Saúde
28/Mar	12	Bate Pé	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	13	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
28/Mar	14	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
28/Mar	15	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)

28/Mar	16	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
28/Mar	17	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
28/Mar	18	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
28/Mar	19	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	20	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
28/Mar	21	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
28/Mar	22	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
28/Mar	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
28/Mar	24	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
28/Mar	25	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	26	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
28/Mar	27	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
28/Mar	28	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
28/Mar	29	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
28/Mar	30	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
28/Mar	31	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
28/Mar	32	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
28/Mar	33	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	34	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	35	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
28/Mar	36	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
28/Mar	37	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
28/Mar	38	Aguenta a guinada	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Saúde
28/Mar	39	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
28/Mar	40	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
28/Mar	41	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
28/Mar	42	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	43	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
28/Mar	44	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
28/Mar	45	Psicologia de bolso	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
28/Mar	46	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
28/Mar	47	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
28/Mar	48	Mano a mano	Brasil	Spotify	Não		Semanal	Sim	Sociedade e Cultura
28/Mar	49	Política para quem não tem pachorra para política	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
28/Mar	50	Podpah	Brasil	Independent e	Não		Diário (Todos os dias)	Não	Sociedade e cultura
29/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
29/Mar	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura

29/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
29/Mar	4	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
29/Mar	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
29/Mar	6	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	8	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
29/Mar	9	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
29/Mar	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
29/Mar	11	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
29/Mar	12	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
29/Mar	13	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	14	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
29/Mar	15	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
29/Mar	16	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
29/Mar	17	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	18	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
29/Mar	19	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
29/Mar	20	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
29/Mar	21	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
29/Mar	22	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
29/Mar	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
29/Mar	24	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	25	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
29/Mar	26	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
29/Mar	27	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
29/Mar	28	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
29/Mar	29	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
29/Mar	30	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
29/Mar	31	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
29/Mar	32	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	33	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	34	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	35	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
29/Mar	36	Aguenta a guinada	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Saúde
29/Mar	37	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
29/Mar	38	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
29/Mar	39	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde

29/Mar	40	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
29/Mar	41	[IN]Pertinente	Portugal	FFMS	Não		Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
29/Mar	42	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
29/Mar	43	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
29/Mar	44	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
29/Mar	45	Mano a mano	Brasil	Spotify	Não		Semanal	Sim	Sociedade e Cultura
29/Mar	46	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
29/Mar	47	Política para quem não tem pachorra para política	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
29/Mar	48	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
29/Mar	49	Visão de Jogo	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Semanal	Não	Desporto
29/Mar	50	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
30/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
30/Mar	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
30/Mar	3	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
30/Mar	4	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
30/Mar	5	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	6	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
30/Mar	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	8	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
30/Mar	9	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
30/Mar	10	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
30/Mar	11	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
30/Mar	12	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
30/Mar	13	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	14	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
30/Mar	15	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
30/Mar	16	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	17	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
30/Mar	18	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
30/Mar	19	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
30/Mar	20	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
30/Mar	21	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
30/Mar	22	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
30/Mar	23	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
30/Mar	24	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
30/Mar	25	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	26	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças

30/Mar	27	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
30/Mar	28	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
30/Mar	29	Falando de História	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
30/Mar	30	Ar Livre	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	31	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
30/Mar	32	FUSO	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	33	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
30/Mar	34	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
30/Mar	35	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
30/Mar	36	Terapia de casal	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
30/Mar	37	Aguenta a guinada	Portugal	Independente	Não		N/A	Não	Saúde
30/Mar	38	Sopro Divino	Portugal	Independente	Não		Mensal	Não	Saúde
30/Mar	39	Psicologia na Prática	Brasil	Independente	Não		Semanal	Sim	Saúde
30/Mar	40	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
30/Mar	41	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
30/Mar	42	Mano a mano	Brasil	Spotify	Não		Semanal	Sim	Sociedade e Cultura
30/Mar	43	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
30/Mar	44	Inteligência Emocional	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Saúde
30/Mar	45	Sem moderação	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
30/Mar	46	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
30/Mar	47	Teorias da Conspiração	Portugal	Bruá Podcasts	Não		Quinzenal	Não	Sociedade e cultura
30/Mar	48	Alta Definição	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
30/Mar	49	Não me gamem o autorrádio	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
30/Mar	50	O mundo que se segue	Portugal	FFMS	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
31/Mar	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
31/Mar	3	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
31/Mar	4	Pijaminha de cenas	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	5	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
31/Mar	6	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
31/Mar	7	Ask.tm	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
31/Mar	9	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independente	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
31/Mar	10	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
31/Mar	11	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
31/Mar	12	Podcast Imperfeito	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	13	Bate Pé	Portugal	Independente	Não		Semanal	Não	Humor

31/Mar	14	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	15	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
31/Mar	16	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	17	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
31/Mar	18	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
31/Mar	19	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
31/Mar	20	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
31/Mar	21	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
31/Mar	22	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
31/Mar	23	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
31/Mar	24	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
31/Mar	25	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	26	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	27	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
31/Mar	28	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
31/Mar	29	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
31/Mar	30	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	31	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
31/Mar	32	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	33	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
31/Mar	34	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
31/Mar	35	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
31/Mar	36	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
31/Mar	37	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
31/Mar	38	Mano a mano	Brasil	Spotify	Não		Semanal	Sim	Sociedade e Cultura
31/Mar	39	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
31/Mar	40	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
31/Mar	41	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	42	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	43	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	44	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
31/Mar	45	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
31/Mar	46	Política para quem não tem pachorra para política	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
31/Mar	47	Não me gamem o autorrádio	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	48	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	49	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
31/Mar	50	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor

01/Apr	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
01/Apr	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
01/Apr	3	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
01/Apr	4	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	5	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
01/Apr	6	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
01/Apr	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	8	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
01/Apr	9	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
01/Apr	10	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
01/Apr	11	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
01/Apr	12	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	13	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
01/Apr	14	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
01/Apr	15	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	16	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
01/Apr	17	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
01/Apr	18	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
01/Apr	19	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
01/Apr	20	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
01/Apr	21	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
01/Apr	22	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	23	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
01/Apr	24	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
01/Apr	25	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
01/Apr	26	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
01/Apr	27	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	28	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
01/Apr	29	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
01/Apr	30	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
01/Apr	31	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
01/Apr	32	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	33	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
01/Apr	34	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
01/Apr	35	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
01/Apr	36	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
01/Apr	37	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde

01/Apr	38	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
01/Apr	39	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
01/Apr	40	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
01/Apr	41	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
01/Apr	42	Mano a mano	Brasil	Spotify	Não		Semanal	Sim	Sociedade e Cultura
01/Apr	43	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
01/Apr	44	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
01/Apr	45	Dicas do Salgueiro	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
01/Apr	46	Não me gamem o autorrádio	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
01/Apr	47	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
01/Apr	48	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
01/Apr	49	Sozinho em casa	Portugal	Indepentent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
01/Apr	50	Falando de História	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
02/Apr	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
02/Apr	3	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
02/Apr	4	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
02/Apr	5	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
02/Apr	6	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
02/Apr	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
02/Apr	8	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
02/Apr	9	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
02/Apr	10	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
02/Apr	11	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
02/Apr	12	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
02/Apr	13	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
02/Apr	14	Marujo	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
02/Apr	15	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
02/Apr	16	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	17	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	18	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
02/Apr	19	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
02/Apr	20	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
02/Apr	21	Taking on Putin with John Sweeney	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	22	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
02/Apr	23	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
02/Apr	24	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	25	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor

02/Apr	26	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
02/Apr	27	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
02/Apr	28	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
02/Apr	29	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
02/Apr	30	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
02/Apr	31	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
02/Apr	32	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
02/Apr	33	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
02/Apr	34	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
02/Apr	35	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
02/Apr	36	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
02/Apr	37	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
02/Apr	38	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
02/Apr	39	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
02/Apr	40	Dicas do Salgueiro	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
02/Apr	41	Prova Oral	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
02/Apr	42	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
02/Apr	43	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
02/Apr	44	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
02/Apr	45	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	46	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
02/Apr	47	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
02/Apr	48	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	49	O mundo que se segue	Portugal	FFMS	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
02/Apr	50	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
03/Apr	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
03/Apr	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
03/Apr	3	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	4	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
03/Apr	5	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
03/Apr	6	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
03/Apr	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	8	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
03/Apr	9	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
03/Apr	10	Marujo	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
03/Apr	11	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto

03/Apr	12	Taking on Putin with John Sweeney	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
03/Apr	13	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	14	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
03/Apr	15	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
03/Apr	16	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
03/Apr	17	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
03/Apr	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
03/Apr	19	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
03/Apr	20	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
03/Apr	21	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	22	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
03/Apr	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
03/Apr	24	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
03/Apr	25	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	26	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
03/Apr	27	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
03/Apr	28	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
03/Apr	29	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	30	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	31	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
03/Apr	32	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
03/Apr	33	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
03/Apr	34	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
03/Apr	35	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
03/Apr	36	Conan O'Brien needs a friend	E.U.A.	Team Coco	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	37	Dicas do Salgueiro	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
03/Apr	38	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
03/Apr	39	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
03/Apr	40	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
03/Apr	41	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
03/Apr	42	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
03/Apr	43	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
03/Apr	44	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
03/Apr	45	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
03/Apr	46	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
03/Apr	47	O mundo que se segue	Portugal	FFMS	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
03/Apr	48	100 Rótulos	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura

03/Apr	49	Psicologia na Prática	Brasil	Independent e	Não		Semanal	Sim	Saúde
03/Apr	50	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
04/Apr	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
04/Apr	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
04/Apr	3	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	4	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
04/Apr	5	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
04/Apr	6	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
04/Apr	7	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	8	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
04/Apr	9	Marujo	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
04/Apr	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
04/Apr	11	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
04/Apr	12	Taking on Putin with John Sweeney	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
04/Apr	13	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	14	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
04/Apr	15	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
04/Apr	16	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
04/Apr	17	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
04/Apr	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
04/Apr	19	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
04/Apr	20	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
04/Apr	21	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
04/Apr	22	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	23	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
04/Apr	24	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
04/Apr	25	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	26	Conversas de Bolsa	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
04/Apr	27	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
04/Apr	28	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
04/Apr	29	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
04/Apr	30	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
04/Apr	31	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
04/Apr	32	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	33	Conan O'Brien needs a friend	E.U.A.	Team Coco	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	34	Dicas do Salgueiro	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
04/Apr	35	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor

04/Apr	36	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	37	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
04/Apr	38	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
04/Apr	39	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
04/Apr	40	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
04/Apr	41	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
04/Apr	42	100 Rótulos	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
04/Apr	43	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
04/Apr	44	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
04/Apr	45	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
04/Apr	46	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
04/Apr	47	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
04/Apr	48	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
04/Apr	49	Leste Oeste de Nuno Rogeiro	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
04/Apr	50	O mundo que se segue	Portugal	FFMS	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
05/Apr	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
05/Apr	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
05/Apr	3	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	4	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
05/Apr	5	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
05/Apr	6	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
05/Apr	7	Marujo	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
05/Apr	8	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	9	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
05/Apr	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
05/Apr	11	Taking on Putin with John Sweeney	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
05/Apr	12	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
05/Apr	13	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
05/Apr	14	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	15	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
05/Apr	16	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
05/Apr	17	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
05/Apr	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
05/Apr	19	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
05/Apr	20	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
05/Apr	21	Conversas de Bolsa	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
05/Apr	22	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	23	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura

05/Apr	24	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	25	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
05/Apr	26	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
05/Apr	27	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
05/Apr	28	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	29	Conan O'Brien needs a friend	E.U.A.	Team Coco	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	30	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
05/Apr	31	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
05/Apr	32	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	33	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
05/Apr	34	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
05/Apr	35	Dicas do Salgueiro	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
05/Apr	36	100 Rótulos	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
05/Apr	37	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
05/Apr	38	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
05/Apr	39	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
05/Apr	40	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
05/Apr	41	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
05/Apr	42	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
05/Apr	43	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
05/Apr	44	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
05/Apr	45	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
05/Apr	46	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
05/Apr	47	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
05/Apr	48	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
05/Apr	49	The Jordan B. Peterson podcast	E.U.A.	Independent e	Não		Semanal	Não	Cultura e Sociedade
05/Apr	50	Irritações	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Cultura e Sociedade
06/Apr	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
06/Apr	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
06/Apr	3	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
06/Apr	4	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
06/Apr	5	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	6	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
06/Apr	7	Marujo	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
06/Apr	8	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	9	Taking on Putin with John Sweeney	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
06/Apr	10	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças

06/Apr	11	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
06/Apr	12	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
06/Apr	13	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
06/Apr	14	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	15	Conversas de Bolsa	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
06/Apr	16	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
06/Apr	17	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
06/Apr	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
06/Apr	19	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
06/Apr	20	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	21	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
06/Apr	22	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	23	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
06/Apr	24	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
06/Apr	25	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
06/Apr	26	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
06/Apr	27	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
06/Apr	28	100 Rótulos	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
06/Apr	29	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
06/Apr	30	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
06/Apr	31	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	32	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
06/Apr	33	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
06/Apr	34	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
06/Apr	35	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	36	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
06/Apr	37	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
06/Apr	38	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
06/Apr	39	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
06/Apr	40	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
06/Apr	41	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
06/Apr	42	Perguntar não ofende	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
06/Apr	43	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
06/Apr	44	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
06/Apr	45	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
06/Apr	46	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura
06/Apr	47	Lex Fridman podcast	E.U.A.	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura

06/Apr	48	The Jordan B. Peterson podcast	E.U.A.	Independent e	Não		Semanal	Não	Cultura e Sociedade
06/Apr	49	Tetley - Inspire tea	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Saúde
06/Apr	50	Sopro Divino	Portugal	Independent e	Não		Mensal	Não	Saúde
07/Apr	1	Extremamente Desagradável	Portugal	Renascença	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
07/Apr	2	Paciente 63	Brasil	Spotify	Não		N/A	Sim	Sociedade e cultura
07/Apr	3	On my mind with Ava Jules	E.U.A.	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e Cultura
07/Apr	4	Tubo de Ensaio	Portugal	TSF	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
07/Apr	5	Marujo	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
07/Apr	6	Pijaminha de cenas	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Apr	7	Programa cujo nome estamos legalmente impedidos de dizer	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Apr	8	Pedro Andersson - Contas-poupança	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
07/Apr	9	Ask.tm	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Apr	10	MoneyBar	Portugal	MoneyLab	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
07/Apr	11	Falsos lentos	Portugal	bwin Portugal	Não		Semanal	Não	Desporto
07/Apr	12	Taking on Putin with John Sweeney	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	13	Conversas de Bolsa	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Economia e finanças
07/Apr	14	The Joe Rogan Experience	E.U.A.	Independent e	Não		Dias úteis	Sim	Sociedade e Cultura
07/Apr	15	Anything goes	E.U.A.	Ramble	Não		Semanal	Não	Humor
07/Apr	16	Podcast Imperfeito	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	17	Grelha de partida	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
07/Apr	18	Voz de cama	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Saúde
07/Apr	19	Eixo do Mal	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Apr	20	Vamos todos morrer	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
07/Apr	21	Bate Pé	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Apr	22	E agora?	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	23	F1 na Sport TV	Portugal	Sport TV	Sim	Televisão	Semanal	Não	Desporto
07/Apr	24	Terapia de casal	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Apr	25	Deixar o mundo melhor	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Apr	26	E o resto é História	Portugal	Observador	Sim	Nativa digital	Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	27	100 Rótulos	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	28	Lex Fridman podcast	E.U.A.	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	29	Vale a pena com Mariana Alvim	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Apr	30	Sozinho em casa	Portugal	Independent e	Não		Quinzenal	Não	Humor
07/Apr	31	Janela Aberta	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e Cultura
07/Apr	32	Conversas de Miguel	Portugal	Independent e	Não		N/A	Não	Humor
07/Apr	33	O Princípio da Incerteza	Portugal	TSF / CNN	Sim	Rádio / Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Apr	34	Expresso da Manhã	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Dias úteis	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Apr	35	Ar Livre	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor

07/Apr	36	Carrossel	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Apr	37	FUSO	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Humor
07/Apr	38	Aleixo FM	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
07/Apr	39	Inteligência Emocional	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
07/Apr	40	Informação privilegiada	Portugal	RFM	Sim	Rádio	Dias úteis	Não	Humor
07/Apr	41	Linhas vermelhas	Portugal	SIC Notícias	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Apr	42	Aleixopédia	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
07/Apr	43	Páginas com Graça	Portugal	Independent e	Não		Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	44	Motivation Daily by Motiversity	E.U.A.	Motiversity	Não		Dias úteis	Não	Saúde
07/Apr	45	Aleixo Amigo	Portugal	Antena 3	Sim	Rádio	Semanal	Não	Humor
07/Apr	46	A noite da má língua	Portugal	SIC	Sim	Televisão	Semanal	Não	Atualidade (Notícias / política)
07/Apr	47	A beleza das Pequenas coisas	Portugal	Expresso	Sim	Imprensa	Semanal	Não	Sociedade e cultura
07/Apr	48	The Jordan B. Peterson podcast	E.U.A.	Independent e	Não		Semanal	Não	Cultura e Sociedade
07/Apr	49	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Independent e	Não		Semanal	Não	Saúde
07/Apr	50	45 Graus	Portugal	Público	Sim	Imprensa	N/A	Não	Sociedade e cultura