

# O Consumo de *Podcast* por Jovens Adultos como Alternativa de Acesso à Informação: Um Estudo Exploratório com Estudantes de Comunicação Social

## Podcast Consumption by Young Adults as an Alternative Way of Accessing Information: An Exploratory Study with Media Students

[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_45\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_5)

### Miguel Midões

Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu. CECS, Portugal  
mmidoes@esev.ipv.pt

### Teresa Gouveia

Escola Superior de Educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu, CI&DEI, Portugal  
tgouveia@esev.ipv.pt

Submetido: 2024-03-14 | Aceite: 2024-07-25  
Submitted: 2024-03-14 | Accepted: 2024-07-25

### Resumo

Os jovens adultos entre os 17 e os 22 anos são os que mais escutam conteúdos em *podcast*, quebrando o consumo de informação pela via dos *media* tradicionais. Contudo, este crescente interesse pelos *podcasts* por parte dos jovens carece de estudos em populações específicas que possam mostrar as tendências de consumo, preferências e tipos de *podcast*, plataformas e técnicas de consumo e a importância dos elementos de produção áudio e vídeo. Para compreender melhor esse fenómeno, foi realizada uma análise quantitativa exploratória, através da aplicação de um inquérito por questionário a 112 estudantes de licenciatura em Comunicação Social, e conclui-se que estes jovens consomem sobretudo *podcasts* de *Lifestyle*, com forte prevalência para os culturais e de comédia/humor, mas também de carácter noticioso ou informativo, o que se torna expectável tendo em conta a área de estudos em que se encontram. Entre estes jovens há também uma valorização forte do conteúdo audiovisual, da identidade sonora e da identidade visual do *podcast*.

### Palavras-chave

*podcast*, notícias, informação, hábitos de consumo

### Abstract

Young adults between 17 and 22 years old are the ones who most listen podcast contents, breaking away from information consumption via traditional media. However,

there are no studies on specific populations that show us consumption trends, podcast preferences and types, consumption platforms and the importance of audio and video production elements.

This exploratory quantitative analysis was carried out using a questionnaire survey of 112 undergraduate media students, and it was concluded that these young people mainly consume lifestyle podcasts, with a strong prevalence of cultural and comedy/humour podcasts, but also news and information podcasts, which is expected because it's their area of study. Among these young people there is also a strong appreciation of audiovisual content, particularly the sound and visual identity of the podcast.

## Keywords

podcast, news, information, consumer habits

## Introdução

O *podcast*, sendo um meio que privilegia o áudio, foi considerado, numa fase embrionária, muito ligado à rádio. Desde logo, a academia situou-o na tradição das rádios amadoras e das rádios comunitárias, uma vez que quebra com a radiodifusão tradicional, estando “alinhado com ideais contemporâneos do poder democratizante do conteúdo gerado pelo utilizador e do potencial para uma esfera pública digital aberta” (Brown, 2020, p.2). Não obstante, Stephanie Anne Brown (2020) recorda que uma outra vertente da academia sempre considerou este meio como uma simples forma renovada de radiodifusão que altera os modelos de produção e de negócios tradicionais, apontando sérios limites a esta possibilidade democratizante do *podcast*.

Enquanto a academia e os investigadores afinam as potencialidades do meio, a realidade mostra que o seu consumo está em crescimento acentuado no mundo ocidental, ao qual Portugal não fica alheio, como veremos de seguida. Aliás, a própria academia, recentemente, intensificou a investigação acerca do assunto. Luana Viana e Madalena Oliveira (2022) mostram num estudo sobre o panorama das pesquisas em publicações periódicas portuguesas (científicas) que houve um crescimento acentuado de publicações sobre *podcast* em 2021, perspetivando mesmo que nos próximos anos “haja um aumento notável de publicações sobre este meio de comunicação” (Viana & Oliveira, 2022, p.41)

Os dados do Digital News Report (2023) confirmam também que os portugueses que escutam algum *podcast* são em número superior ao da média de países analisados neste relatório do *Reuters Institute for the Study of Journalism*. O ranking mundial é liderado pela Espanha, seguindo-se a Irlanda e a Suécia, com Portugal a alcançar a sexta posição entre 21 países analisados. Destes dados mais recentes importa destacar também que os jovens adultos entre os 18 e os 24 anos são quem mais escuta *podcasts* em Portugal, sendo depois a curva descendente e constante à medida que a idade avança. Por exemplo, o consumo de *podcasts* é duas vezes maior nesta faixa etária por comparação com aqueles que têm mais de 65 anos. Assim, o que procuram os jovens com a escuta de *podcasts*? E acerca da sua relação com as notícias e a informação: estará o *podcast* de índole informativa e noticiosa a atrair os jovens para a sua escuta ou a procura está baseada em preferências musicais e de entretenimento?

Este estudo propõe-se investigar os padrões de consumo de *podcasts* entre estudantes portugueses que frequentam um curso de licenciatura em Comunicação Social, e que se enquadram na faixa etária indicada pelo Digital News Report como sendo a que mais escuta *podcasts*. Com a proliferação de plataformas de *streaming*, os *podcasts* emergiram como uma forma popular de *media*, oferecendo uma variedade de conteúdos sobre uma ampla gama de temas. Não obstante a sua popularidade, há ainda lacunas no entendimento do comportamento dos seus consumidores, especialmente entre grupos demográficos específicos, como os estudantes de comunicação.

Ao analisar de perto o consumo de *podcasts* por alunos deste campo académico, este estudo pretende fornecer *insights* importantes sobre os hábitos, preferências e percepções deste público em relação a esta forma de *media*. O objetivo é averiguar a frequência com que os alunos ouvem *podcasts*, os momentos e contextos em que preferem consumi-los, assim como as suas preferências em termos de temas e formatos de programas.

Adicionalmente, o estudo visa identificar as plataformas de distribuição preferenciais entre os alunos, avaliar a importância de elementos de produção como a presença de vídeo, identidade sonora e visual, e explorar a relação com o próprio conceito de *podcast*.

Trata-se de um estudo exploratório, pioneiro em Portugal por não existirem estudos idênticos nesta área, nomeadamente com este público-alvo, desenvolvido através da aplicação de um inquérito por questionário a 112 alunos da licenciatura em Comunicação Social, da Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Viseu.

Seguidamente, promove-se um enquadramento teórico ao estudo desenvolvido. Não se tratando de uma revisão sistemática acerca de *podcast* e focando-se, acima de tudo, nos hábitos de consumo deste público-nicho, o artigo pretende promover um conhecimento novo e relevante ao focar-se num grupo demográfico que tem demonstrado uma rápida adoção deste *media*, sendo inclusive expectante que grande parte destes jovens venha a trabalhar no setor dos *media* e especificamente do *podcast*. Assim, esta investigação específica é vital para compreender como futuros profissionais de comunicação estão a interagir com novas formas de *media* digital. Embora o foco seja num grupo específico, as evidências alcançadas têm implicações mais amplas para o campo da comunicação e para estratégias de conteúdo digital. Além disso, o artigo contribui para o corpo existente de literatura ao destacar tendências emergentes e preferências de consumo que ainda não foram completamente exploradas.

## Enquadramento teórico

Em 2024 assinalam-se 20 anos de *podcast*, considerando que foi em 2004 que surgiu o termo *podcasting*<sup>1</sup>, pela primeira vez, numa notícia do jornal inglês *The Guardian*, assinada por Ben Hammersley. Nestas últimas duas décadas, este *medium* transformou-se. Tiziano Bonini (2015) analisou a evolução histórica do *podcast* enquanto prática cultural, entre 2007 e 2014, ou seja, desde que surgiu como produto amador até que se implantou como um canal de distribuição de conteúdos sonoros.

---

<sup>1</sup> Notícia disponível online em <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Este investigador considera que esta transformação foi possível devido “ao aumento da qualidade dos podcasts disponíveis, à generalização da utilização de smartphones e à crescente popularidade de *crowdfunding* e das redes sociais, que criaram um novo mercado” (Bonini, 2015, p.27).

Assim, assiste-se à passagem de um meio amador de nicho, vocacionado para o *narrowcasting*, para um *medium* de massa comercial, um exemplo já de *broadcasting*, um período ao qual Tiziano Bonini apelida de segunda era. “Esta invenção, que foi adotada pelos cidadãos como instrumento de expressão e pelos serviços públicos como um canal adicional para servir os seus utilizadores, entrou definitivamente no mercado, seguindo a mesma história que a rádio na transmissão por ondas hertzianas” (Bonini, 2015, p.27).

Contudo, atualmente vive-se uma terceira fase, conhecida como *big podcasting* (Alonso-Fernández, Rodríguez-Luque, & Legorburu-Hortelano, 2022), que conta já com investimentos milionários de empresas multinacionais, algumas das quais ligadas a grandes grupos económicos de *media*.

Este contexto justifica que o *podcast* se tem tornado cada vez mais popular, concretamente junto dos mais novos, sobretudo durante os anos de pandemia Covid 19, quando as crianças e os jovens tiveram mais tempo para descobrir o meio, experimentá-lo e torná-lo num hábito de escuta.

Em sintonia com a realidade portuguesa, espelhada no último Digital News Report (2023), por exemplo, no Brasil, já em 2019, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) identificava a faixa etária entre os 16 e os 24 anos como aqueles que mais escutavam *podcasts* pelo menos uma vez por semana. Também nesse mesmo ano, a ABOP (Associação Brasileira de *Podcasters*), com um estudo realizado a 17 mil brasileiros, traçou um perfil tipo do consumidor de *podcast*: jovem, masculino e com ensino superior.

De acordo com Emily Best e Aimee Cole (2022), que desenvolveram um estudo no Reino Unido, para o *National Literacy Trust*, em 2021, com 1606 crianças e jovens, entre os 11 e os 18 anos, o interesse que o *podcast* despertou reside também no facto de ser um meio gratuito e acessível, possibilitando assim o acesso independente a histórias, informações e vozes diferentes daquelas que surgem nos *media mainstream*. Neste estudo, a maior parte dos jovens consumia *podcasts* para encontrar diferentes opiniões e ideias, soluções para uma determinada temática ou para reforçar conteúdos aprendidos na escola, e mesmo para se sentirem psicológica e emocionalmente melhor, controlando problemas de ansiedade e tristeza.

Embora os jovens em idade de frequentar o ensino superior correspondam à faixa etária que mais escuta *podcasts*, são ainda poucos os estudos que analisem este contacto e que tentem perceber as motivações que levam os jovens adultos universitários a ouvir conteúdos áudio em plataformas de *streaming*. Não obstante, no Brasil, Cleisyane Quintino, Nélia Del Bianco e Dione Moura (2021) inquiriram 765 alunos de licenciatura da Universidade de Brasília, dos vários cursos desta instituição, e perceberam que a maioria tinha o hábito de consumir *podcasts* pelo menos alguma vez por mês, ocupando o seu tempo enquanto concretizavam outras atividades ou para se informarem.

Dados que corroboram um estudo exploratório, realizado em 2007, na Universidade de Oregon, com 209 estudantes da licenciatura em Jornalismo e Comunicação, que

mostrava elevados níveis de consumo de podcasts por parte destes estudantes e um forte grau de satisfação com os conteúdos e a sua distribuição. Huntsberger e Stavisky (2007) concluíram que a grande maioria dos alunos já tinha ouvido um *podcast*, pelo menos uma vez e que 35% destes escutavam com frequência. Dos que ouviam, a grande parte fazia-o em casa durante as sessões de estudo, contudo, cerca de 30% indicaram que o faziam também enquanto realizavam outras atividades em casa, e ainda 22% tinham por hábito ouvir também *podcasts* fora de casa, enquanto praticavam exercício físico ou estavam em trânsito em transportes públicos ou privados.

Em Portugal, não há ainda estudos que mostrem os hábitos de consumo de *podcasts* por parte de estudantes do ensino superior de Comunicação Social, sendo assim premente a sua realização, pois são estes jovens quem, num futuro a curto prazo, vão ser profissionais dos *media* e ter à sua disposição também este meio, que pode vir a ser uma ferramenta de trabalho, acima de tudo para a captação de públicos-nicho.

Sem especificar a tipologia de jovens, o Digital News Report (2023) mostra que dos 18 aos 24 anos, em termos de tipologias temáticas, em 2023, os *podcasts* mais escutados estavam relacionados com temas especializados, como a ciência, a tecnologia ou mesmo negócios e finanças ou saúde, seguindo-se depois os *podcasts* de *lifestyle*, noticiosos e de temas contemporâneos, sucessivamente. De salientar ainda que, de entre os temas analisados, os menos escutados são os *podcasts* desportivos, tendo havido mesmo um decréscimo de 4 pontos percentuais de 2021 para 2023.

Esta tendência portuguesa está em linha com o panorama internacional. Nos Estados Unidos da América são também os jovens e jovens adultos, com idades compreendidas entre os 12 e os 34 anos, aqueles que mais escutam *podcasts*, sobretudo no telemóvel, enquanto conduzem ou em casa. Contudo, os americanos preferem, primeiramente, os *podcasts* de comédia, seguidos dos de informação e notícias, em terceiro lugar os de crime, e em quarto os desportivos, numa tabela que é fechada por aqueles que se dedicam aos assuntos financeiros, como sendo os menos ouvidos (Gotting, 2022).

A crescente popularidade do *podcast* não apenas evidencia uma mudança nos hábitos de consumo de *media*, mas também reflete a expansão da linguagem e da expressividade dentro deste meio de comunicação. Conforme observado por Berry (2018), o *podcast* não só ampliou a flexibilidade da experiência sonora da rádio, mas também abriu portas para a criação de novos conteúdos, permitindo aos criadores e ouvintes um nível sem precedentes de controlo sobre o conteúdo de áudio.

No campo da produção, de acordo com Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban (2022), apesar da ligação embrionária à rádio, o *podcast* rapidamente promoveu o surgimento de uma comunidade de criadores independentes. Numa referência à cultura de convergência, para os autores, os *podcasts* são dela um exemplo, reflexo de um contexto no qual a linha que separa a produção e o consumo de conteúdo se torna cada vez mais difusa. Os repositórios ou plataformas de *streaming* não apenas hospedam conteúdo de marcas de *media*, mas também de uma comunidade de criadores independentes. Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban (2022) assinalam que esta dinâmica de coexistência de ambas as formas de produção - por estações de rádio e por uma comunidade independente - definiu dois conceitos distintos do *podcast*: um como formato de distribuição *on demand* e outro como um novo meio com características únicas.

Em Portugal, um exemplo é a plataforma do Grupo Renascença Multimédia, *Popcasts*, que, em 2024, evidenciava a existência de 300 *podcasts* independentes com

episódios ativos (sem ligação a grupos de *media*). Embora relevante, este número é ainda pouco significativo comparado à quantidade de *podcasts* vinculados a meios de comunicação, sendo que 44% destes *podcasts* têm menos de 3 episódios, o que denota pouca regularidade. Esta falta de consistência reflete a realidade mundial, onde, de mais de 4 milhões de *podcasts*, só 720 mil conseguem ir além do décimo episódio e apenas 156 mil têm novos episódios todas as semanas (Popcasts, 2024).

## O estudo de caso e as metodologias aplicadas

Neste contexto de crescente procura por conteúdos em *podcast*, sobretudo pelos jovens que se inserem na faixa etária entre os 18 e os 24 anos, surge este estudo exploratório, desenvolvido com estudantes do ensino superior, de um curso de licenciatura em Comunicação Social.

No total, foram inquiridos por questionário 112 alunos e alunas, da Escola Superior de Educação de Viseu, acerca dos seus hábitos de consumo, nomeadamente períodos do dia, e frequência de escuta; preferências e tipos de conteúdo que privilegiam, tendo-lhes sido apresentadas várias temáticas à escolha: educativos, informação e notícias, culturais, políticos, economia e finanças, desportivos, saúde e bem-estar, religião e espiritualidade, e ajuda pessoal. Muito embora esta categorização tenha sido desenvolvida pelos próprios investigadores, foi baseada em categorizações idênticas de estudos regulares realizados nos Estados Unidos da América, pelo *Pew Research Center* (Shearer, Liedke, Matsa, Lipka & Jurkowitz, 2023) e adaptados à realidade de oferta portuguesa. Ainda na sequência desta categorização, pretendeu-se ainda perceber o(s) formato(s) com o qual/quais estes jovens estão mais interligados: entrevista, debate, monólogo, diálogo, *storytelling* de ficção, *storytelling* de não ficção, e radionovelas.

Numa terceira fase do inquérito questionou-se ainda os jovens estudantes sobre as plataformas às quais recorrem para a escuta (e/ou visionamento) dos episódios dos *podcasts* que seguem e ainda se esta escuta é feita com recurso ao *streaming* ou *offline* depois de feito o respetivo *download* para um dispositivo móvel ou computador. Nesta secção, quis-se ainda perceber a importância que os estudantes de Comunicação Social atribuem à existência de uma identidade sonora do *podcast* (abertura, jingle de apresentação, músicas e separadores), bem como de uma identidade visual (por exemplo um logotipo) ou ainda de um vídeo para divulgação e promoção dos respetivos episódios.

A estas perguntas fechadas, maioritariamente de escolha múltipla, mas também de escala, somam-se perguntas abertas, para aferir, por exemplo, do seu ponto de vista, o que é um *podcast*, ou quem são os *podcasters* que conhecem e os *podcasts* que seguem habitualmente.

Este estudo, maioritariamente quantitativo e exploratório, pretende responder às perguntas de partida enunciadas na introdução do artigo, cruzando a realidade portuguesa com os contextos já apresentados anteriormente (do Brasil e dos Estados Unidos da América), permitindo criar uma imagem do consumo que os jovens portugueses entre os 18 e os 24 anos fazem deste novo meio de comunicação que é o *podcast*.

O número de respostas obtidas no inquérito por questionário, embora limitado, é representativo do público-alvo específico deste estudo: estudantes de Comunicação

Social. Este grupo demográfico foi escolhido deliberadamente para obter uma compreensão aprofundada de seus hábitos e preferências de consumo de *podcasts*. Estudos focados em nichos específicos permitem análises mais detalhadas e contributos pertinentes que podem ser aplicados para entender tendências dentro de grupos demográficos semelhantes. Além disso, a especificidade do grupo estudado é relevante e significativa, pois estudantes de Comunicação Social são futuros profissionais que terão um impacto considerável no campo dos *media* e da produção de conteúdo digital, campo onde o *podcast* assume, cada vez mais, um maior relevo.

De seguida, apresentam-se os principais resultados do estudo e as evidências que dele se retiram.

## Caraterização dos Participantes

A amostra (Tabela 1) é composta por estudantes da licenciatura em Comunicação Social, lecionada na Escola Superior de Educação do Politécnico de Viseu. A maioria dos estudantes é do género feminino, com 75 estudantes, a representar aproximadamente 67% da amostra, enquanto os estudantes do género masculino são 36, apresentando cerca de 32% da amostra. Há também um estudante que se identifica como outro género. Em termos de faixa etária, a maior parte dos alunos inquiridos tem entre 17 e 22 anos, com 49 estudantes entre 17 e 19 anos (44%) e 55 estudantes entre 20 e 22 anos (49%). Apenas 7 estudantes têm entre 23 e 25 anos e 1 estudante tem 26 anos ou mais. Quanto ao ano de estudo, a distribuição é bastante equilibrada, com 41 estudantes (37%) no primeiro ano, 33 estudantes (29%) no segundo ano e 38 estudantes (34%) no terceiro ano.

Em síntese, a amostra é diversificada relativamente ao género e ano de estudo, mas é predominantemente composta por jovens estudantes com idades compreendidas entre os 17 e os 22 anos.

**Tabela 1**

*Caraterização dos participantes*

<b>Género</b>	Feminino	<b>75</b>	66,96%
	Masculino	<b>36</b>	32,14%
	Outro	<b>1</b>	0,89%
<b>Faixa etária</b>	Entre 17 e 19 anos	<b>49</b>	43,75%
	Entre 20 e 22 anos	<b>55</b>	49,11%
	Entre 23 e 25 anos	<b>7</b>	6,25%
	26 anos ou mais	<b>1</b>	0,89%
<b>Ano que frequenta</b>	1.º ano	<b>41</b>	36,61%
	2.º ano	<b>33</b>	29,46%
	3.º ano	<b>38</b>	33,93%

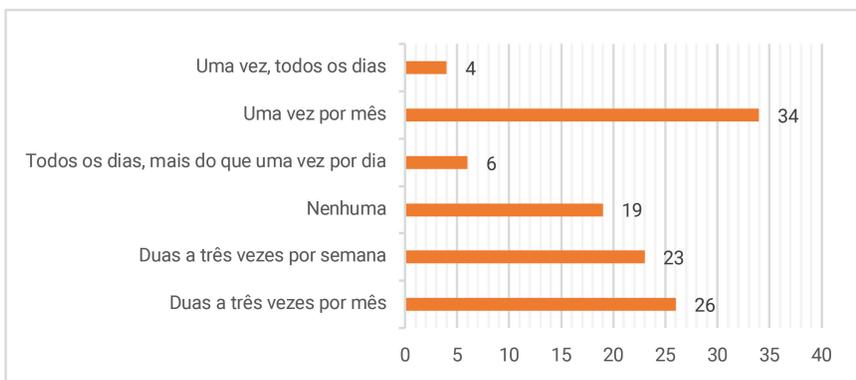
## Hábitos de Consumo de Podcasts

Ao abordar-se a questão “Em que momento do dia costuma ouvir *podcasts*?”, procurou-se determinar a frequência com que os participantes ouvem *podcasts* (Figura 1), o que pode indicar o nível de envolvimento e interesse neste meio de comunicação. Dos 112 participantes, 19 (16,96%) não ouvem *podcasts*, indicando um grupo que não consome este tipo de conteúdo. Enquanto 34 (30,36%) ouvem mensalmente, indicando ouvintes casuais que escutam episódios conforme os seus interesses ou disponibilidade de tempo, outros 26 (23,21%) escutam algumas vezes por mês, mostrando um aumento na frequência. 23 (20,54%) ouvem algumas vezes por semana, demonstrando um envolvimento significativo. Apenas 4 (3,57%) ouvem diariamente, denotando um interesse considerável e uma rotina estabelecida. Por fim, 6 (5,36%) ouvem várias vezes por dia, revelando um alto nível de envolvimento e hábito consolidado de consumo.

Os dados indicam que a maioria dos participantes possui hábitos regulares de consumo de *podcasts*, com 63,46% a ouvir pelo menos algumas vezes por mês. Estes resultados também evidenciam uma base diversificada de ouvintes de *podcasts*, que vai desde os casuais até àqueles que consomem conteúdo diariamente.

### Gráfico 1

Frequência de consumo de Podcasts



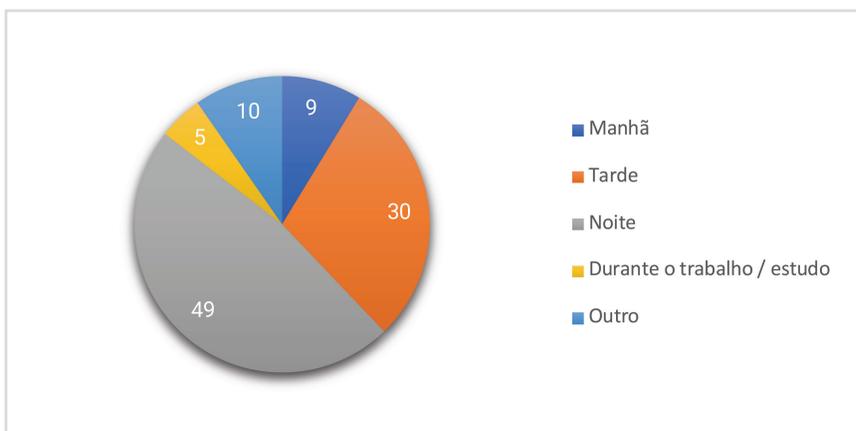
Os resultados apresentados no Gráfico 2 oferecem dados sobre os padrões de consumo de *podcasts* entre os estudantes de Comunicação Social, destacando os momentos do dia em que os participantes preferem ouvir este tipo de conteúdo. Um total de 9 participantes (8,04%) indicaram que costumam ouvir *podcasts* de manhã. Esta minoria sugere que alguns preferem iniciar o dia com conteúdo de áudio, possivelmente enquanto realizam tarefas matinais, como tomar o pequeno-almoço ou deslocar-se para o trabalho ou para a faculdade. Por sua vez, 30 participantes (26,79%) afirmaram que ouvem *podcasts* durante a tarde. Este comportamento pode apontar que muitos participantes escolhem consumir *podcasts* como uma forma de entretenimento ou informação durante os momentos de lazer à tarde. Já 49 participantes (43,75%) indicaram que ouvem *podcasts* à noite, revelando este como o momento

mais popular para ouvir podcasts na amostra. Este hábito sugere que muitos participantes preferem relaxar e descontraír enquanto ouvem conteúdo de áudio antes de dormir. Apenas 5 participantes (4,46%) relataram ouvir podcasts durante o trabalho ou estudo, o que mostra que uma pequena parte da amostra usa podcasts como uma forma de acompanhar atividades produtivas, possivelmente para aumentar a concentração ou tornar as tarefas mais agradáveis. Por fim, 10 participantes (8,93%) selecionaram a opção “outro”.

Nitidamente, a noite emerge como o período preferido para a maioria dos participantes. Além disso, a tarde também se destaca como um momento escolhido para ouvir *podcasts*, sugerindo que muitos optam por este meio como uma forma de entretenimento durante os momentos de lazer. Por outro lado, a baixa frequência de escuta de *podcasts* durante o trabalho ou estudo pode indicar uma associação deste meio ao lazer em vez da produtividade para a maioria dos participantes.

## Gráfico 2

Consumo de Podcasts ao longo do dia



## Preferências e Tipos de Podcasts

As respostas à questão sobre as temáticas de *podcasts* que os participantes costumam ouvir (Gráfico 3) permitem identificar as áreas de interesse dos estudantes e podem revelar tendências em relação aos temas mais populares. Sublinha-se que esta era uma questão de resposta múltipla, permitindo aos inquiridos assinalar mais do que uma tipologia. Um total de 27 participantes (24,11%) indicaram que ouvem regularmente *podcasts* com temática musical, sugerindo um interesse considerável em conteúdo relacionado com música, como análises de álbuns, entrevistas com músicos ou discussões sobre tendências musicais. Da mesma forma, 27 participantes (24,11%) afirmaram ouvir *podcasts* com temática educativa, mostrando um interesse significativo em conteúdo que proporciona aprendizagem. Por outro lado, 28 participantes (25%) relataram ouvir *podcasts* com temática de informação

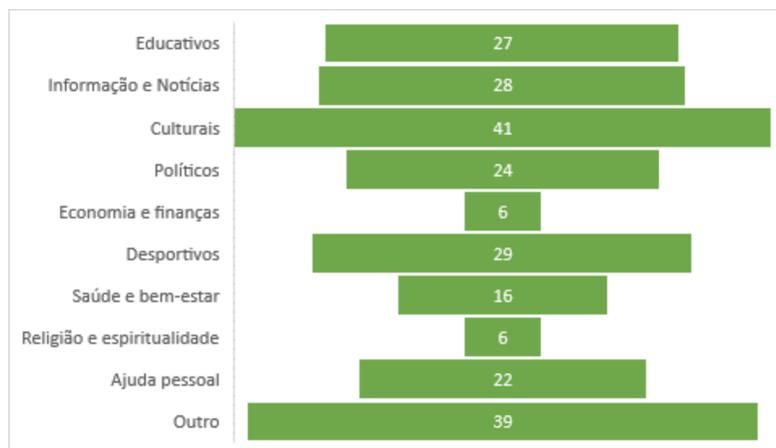
e notícias, sinalizando uma inclinação para conteúdo que oferece atualizações sobre eventos atuais e análises de notícias. 41 participantes (36,61%) apontaram ouvir podcasts com temática cultural, evidenciando uma propensão considerável em conteúdo que aborda aspectos culturais como literatura, cinema, arte, gastronomia e outras expressões culturais. Quanto à temática política, 24 participantes (21,43%) afirmaram ouvir *podcasts* sobre este assunto, o que demonstra alguma afinidade com conteúdo que aborda questões políticas, debates e análises sobre políticas públicas e assuntos relacionados. No entanto, apenas 6 participantes (5,36%) revelaram interesse em *podcasts* com temática de economia e finanças, sugerindo uma tendência relativamente baixa nesta área específica. 29 participantes (25,89%) relataram ouvir podcasts relacionados com o desporto, indicando um interesse considerável em conteúdo que aborda análises de jogos, entrevistas com atletas e discussões sobre eventos desportivos.

Quanto à saúde e bem-estar, 16 participantes (14,29%) demonstraram propensão para *podcasts* que abordam questões relacionadas com a saúde física e mental. Relativamente à religião e espiritualidade, apenas 6 participantes (5,36%) manifestaram interesse nesta área temática. Ainda, 22 participantes (19,64%) afirmaram ouvir *podcasts* com temática de ajuda pessoal, indicando um interesse em conteúdo que oferece conselhos e orientações para o desenvolvimento pessoal e o bem-estar emocional. Adicionalmente, 39 participantes (34,82%) selecionaram a opção “outro”. A análise destas respostas revela a preferência por *podcasts* com temática de comédia/humor e podcasts musicais.

Com efeito, as temáticas culturais são as mais populares entre os participantes, havendo uma clara inclinação em direção a conteúdos relacionados com o entretenimento, como comédia/humor e música. Os *podcasts* desportivos também contam com uma base sólida de ouvintes, o que reflete um interesse considerável em assuntos relacionados com desporto e atividade física. Também são parte considerável das preferências dos estudantes os conteúdos informativos e educativos.

### Gráfico 3

Temáticas de Podcasts mais consumidas

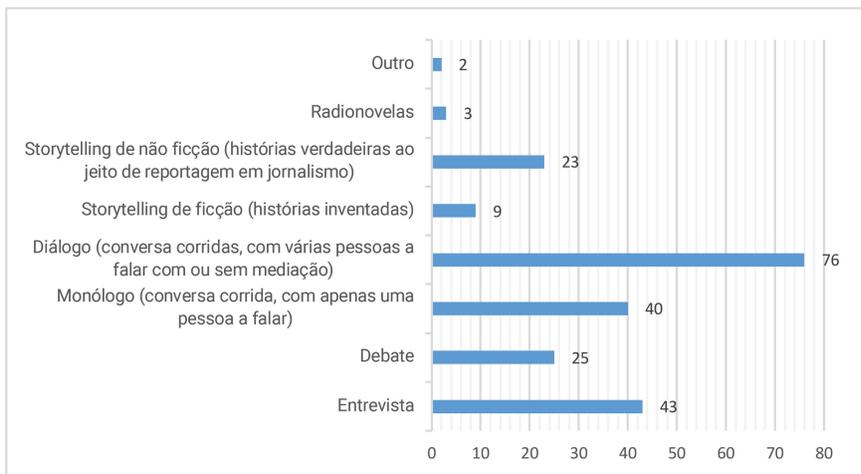


Os resultados apresentados no Gráfico 4 mostram que a tipologia de *podcasts* mais escutada é o diálogo, com 76 participantes (38%), seguida pela entrevista, com 43 (21,5%), o que pode indicar uma preferência por formatos mais interativos, dinâmicos e diversificados, que permitem a troca de ideias, opiniões e experiências entre os participantes. Estes formatos podem ser mais atrativos para os alunos da área da Comunicação, que estão habituados a lidar com diferentes fontes, perspetivas e discursos. As tipologias menos escutadas são o *storytelling* de ficção, apontada por 9 inquiridos (4,5%), e as radionovelas, por 3 (1,5%), o que pode sugerir uma menor afinidade por formatos mais narrativos, dramáticos e ficcionais, que requerem, na relação com este conteúdo em áudio, um maior envolvimento e suspensão da descrença por parte dos ouvintes.

A análise dos dados revela ainda que 40 participantes, representando 35,71% dos estudantes de Comunicação Social, mostram uma inclinação para *podcasts* no formato de monólogo. Esta preferência pode ser reflexo de uma apreciação pela capacidade deste formato proporcionar uma exploração aprofundada de temas sem interrupções, ideal para conteúdos que requerem reflexão e detalhe. Por outro lado, os 25 participantes, ou 22,32%, que preferem debates indicam um interesse na dinâmica do confronto de ideias e na diversidade de opiniões, algo que pode ser particularmente enriquecedor para estudantes que procuram compreender diferentes perspetivas e o impacto da argumentação eficaz. Além disso, os 23 participantes, que correspondem a 20,54%, que apreciam *storytelling* de não ficção, sugerem um interesse em histórias baseadas em factos reais, oferecendo uma experiência educativa e informativa, combinando elementos de jornalismo com a arte da narração. Estas preferências refletem os gostos individuais dos estudantes e podem ser influenciadas pelo seu contexto educacional, que valoriza a análise crítica, a expressão pessoal e a narrativa factual.

#### Gráfico 4

Tipologia de Podcasts mais consumida

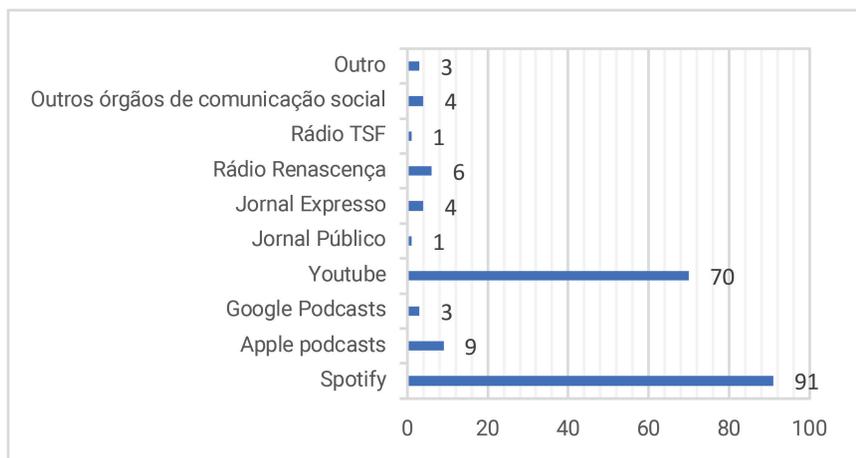


## Plataformas e técnicas de consumo

No gráfico 5 observa-se que os resultados da questão sobre as plataformas habitualmente utilizadas para ouvir *podcasts* indicam uma clara preferência pelo *Spotify*, com 91 dos 112 participantes (81,25%) a escolhê-lo como plataforma de eleição. Esta predominância pode ser atribuída à sua vasta biblioteca de conteúdos, a distintas funcionalidades e à facilidade de uso. O *Youtube* também se destaca com 70 escolhas (62,5%), o que sugere que muitos estudantes apreciam a flexibilidade de escutar conteúdo em formato de vídeo ou apenas áudio. As outras plataformas, como *Apple Podcasts* e *Google Podcasts*, têm uma presença muito menor, com 9 (8,04%) e 3 (2,68%) respetivamente, o que pode refletir a distribuição do uso de dispositivos ou preferências pessoais. As menções a órgãos de comunicação social específicos, como *Jornal Público*, *Jornal Expresso*, *Rádio Renascença* e *Rádio TSF*, embora baixas em número, indicam que alguns participantes procuram conteúdo de nicho que estas fontes podem oferecer. A opção “Outros órgãos de comunicação social”, com 4 respostas (3,57%), pode incluir plataformas menos conhecidas ou serviços especializados. Seleccionada por 3 participantes (2,68%), na opção “Outro” observou-se a inclusão das respostas “Nada” e “Não escuto”, sugerindo que alguns participantes não têm o hábito de escutar *podcasts* ou não utilizam plataformas específicas para tal. Ainda nesta opção, a menção à “*Rádio RFM*” indica uma preferência por conteúdo de uma estação de rádio com audiência considerável, que pode oferecer programas no formato de *podcast* ou conteúdo similar.

### Gráfico 5

Plataformas mais utilizadas para ouvir podcasts

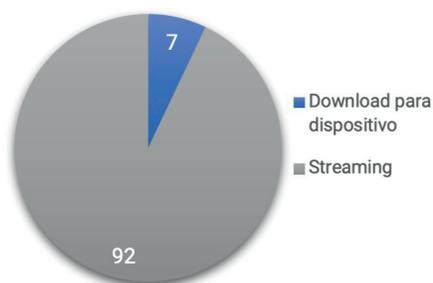


As práticas de consumo de *podcasts* em relação ao download de episódios versus *streaming*, representados no Gráfico 6, indicam uma preferência esmagadora pelo *streaming*, com 92 dos 112 participantes (82,14%) a escolherem ouvir episódios de *podcasts* diretamente *online*. Esta tendência pode ser explicada pela

conveniência e pela capacidade de acesso imediato ao conteúdo que o *streaming* oferece, que permite aos ouvintes acederem ao conteúdo instantaneamente sem a necessidade de ocupar espaço de armazenamento nos seus dispositivos. Em contraste, apenas 7 participantes (6,25%) optam por fazer *download* dos episódios para os dispositivos, o que pode refletir um grupo menor que valoriza a possibilidade de escutar podcasts sem depender de uma ligação à internet, como durante viagens ou em locais com cobertura de rede limitada. Esta forte inclinação para o *streaming* é representativa do comportamento atual de consumo de *media* digital, onde a facilidade de uso e a acessibilidade são fatores chave na escolha dos utilizadores.

### Gráfico 6

*Técnicas de escuta de podcasts preferidas: download ou streaming*

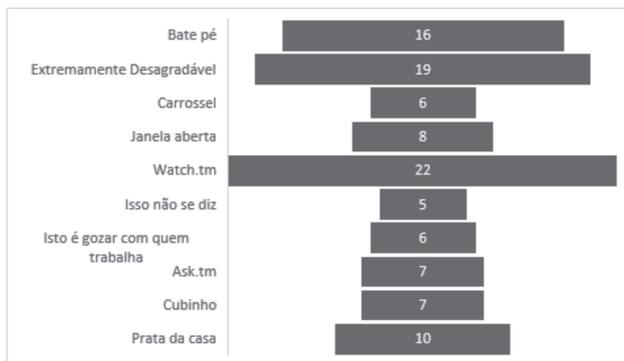


### Importância dos elementos de produção

Foi pedido aos participantes que indicassem o nome dos podcasts que costumam seguir e ouvir (Gráfico 7), e os dados obtidos mostram uma variedade de preferências, com o “Watch.tm” a liderar a lista com 22 menções (19,64%). “Extremamente Desagradável” e “Bate pé” também se destacam, com 19 (16,96%) e 16 (14,29%) menções, respetivamente. Outros podcasts mencionados incluem “Prata da Casa” (10 participantes, 8,93%) e “Janela aberta” (8 participantes, 7,14%). Além disso, houve menções menos frequentes para “Ask. tm”, “Cubinho”, “Isto é gozar com quem trabalha”, “Carrossel” e “Isso não se diz”. Estes resultados podem ser interpretados como um reflexo das tendências dos estudantes de Comunicação Social, indicando um leque variado de interesses, bem como por formatos que oferecem humor e entretenimento. A diversidade de *podcasts* seguidos sugere que os estudantes estão a explorar uma ampla gama de conteúdos, o que pode enriquecer a sua compreensão do meio e das suas possibilidades.

### Gráfico 7

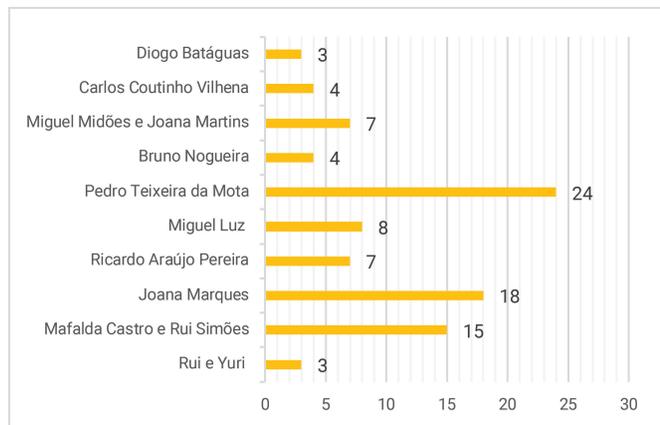
Podcasts mais seguidos e ouvidos regularmente pelos participantes



A análise dos dados sobre os *podcasters* preferidos dos participantes (Gráfico 8) revela que Pedro Teixeira da Mota é o mais escutado, com 24 menções (21,43%), o que pode indicar que o seu estilo ou conteúdo tem grande apelo entre os estudantes. Joana Marques também é bastante popular, com 18 referências (16,07%), sugerindo que os ouvintes apreciam o seu humor e abordagem aos temas. Mafalda Castro e Rui Simões, com 15 alusões (13,39%), e Miguel Luz, com 8 (7,14%), também têm uma presença significativa, mostrando que há uma diversidade de estilos e abordagens que atraem os estudantes. Os outros *podcasters*, como Ricardo Araújo Pereira, Miguel Midões e Joana Martins, Carlos Coutinho Vilhena e Bruno Nogueira, têm um número de seguidores mais reduzido, o que pode refletir preferências mais específicas ou a procura de conteúdos alternativos. Estes dados indicam que os estudantes de Comunicação Social estão envolvidos com uma variedade de vozes no panorama dos podcasts, escolhendo anfitriões que oferecem desde análises sérias a entretenimento leve, o que reflete a riqueza e a diversidade do meio.

### Gráfico 8

Podcasters mais nomeados pelos participantes

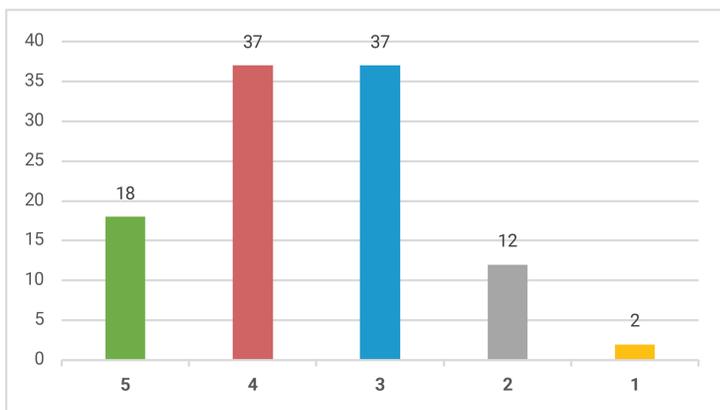


As respostas à questão sobre a importância de acompanhar um episódio de *podcast* com um vídeo (numa escala de 1 a 5, em que 1 é nada importante e 5 é muito importante), espelhadas no Gráfico 9, mostram uma tendência para valorizar o conteúdo audiovisual, com 37 participantes (33,04%) a atribuir a pontuação 4 e outros 37 (33,04%) a escolher a pontuação 3, indicando uma opinião moderada sobre a relevância do vídeo. A classificação mais alta, 5, foi escolhida por 18 alunos (16,07%), o que sugere que para um grupo significativo de ouvintes, o vídeo é considerado muito importante. Por outro lado, a nota mais baixa, 1, foi raramente escolhida, com apenas 2 participantes (1,79%), e a pontuação 2 foi atribuída por 12 participantes (10,71%), apontando que poucos ouvintes consideram o vídeo pouco ou nada importante.

Pode interpretar-se que, embora não seja considerado essencial por todos, existe uma apreciação considerável pelo elemento audiovisual nos *podcasts*, o que parece enriquecer a experiência do ouvinte, proporcionando um contexto adicional e uma ligação mais forte com os anfitriões e o conteúdo.

### Gráfico 9

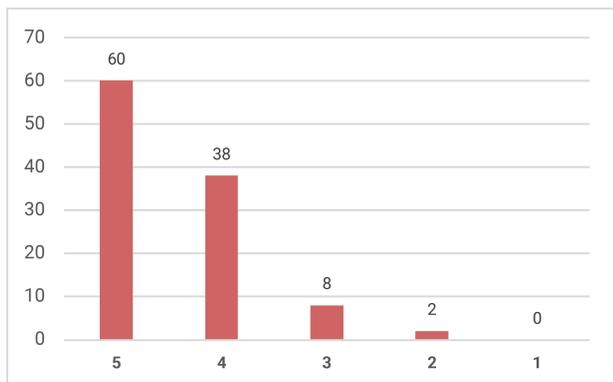
*Importância percebida de acompanhar um episódio de podcast com vídeo*



Os resultados do Gráfico 10 indicam uma forte concordância sobre a importância de uma identidade sonora marcante nos *podcasts*, com a maioria dos participantes (60 de 108, ou 55,56%) a atribuir a pontuação máxima (5), e uma parcela significativa (38 de 108, ou 35,19%) a dar a pontuação 4. Isto sugere que para a maioria dos inquiridos, a identidade sonora não é apenas um detalhe, mas um elemento crucial que contribui para a identificação e a fidelização ao *podcast*. Apenas uma minoria (8 de 108, ou 7,41%) considera-a de importância moderada (3), e muito poucos (2 de 108, ou 1,85%) a consideram de baixa importância (2). Nenhum dos participantes atribuiu a pontuação mínima (1), reforçando a ideia de que a identidade sonora é um aspeto valorizado no meio dos *podcasts*. Estes dados podem ser interpretados como um indicativo de que os ouvintes procuram uma experiência sonora distintiva e memorável, que os ajude a reconhecer e ligar-se com os seus *podcasts* preferidos.

### Gráfico 10

Importância percebida de uma identidade sonora forte num *podcast*

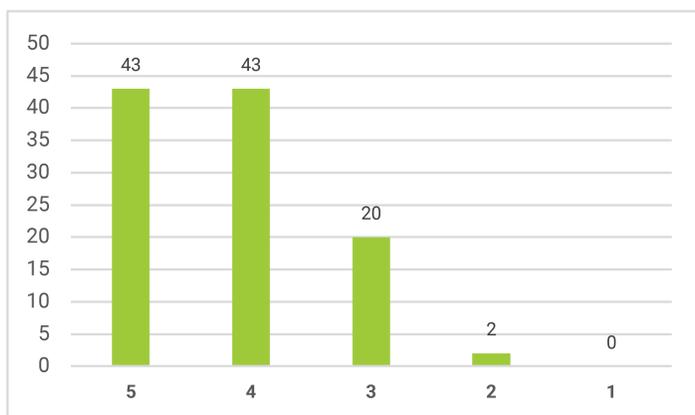


Os estudantes foram questionados sobre a importância de uma identidade visual forte num *podcast*. Os resultados da questão (Gráfico 11) mostram que os inquiridos valorizam bastante este aspeto, com 43 (38,39%) a atribuir a classificação máxima (5) e outros 43 (38,39%) a dar a pontuação 4. Isto indica que a maioria dos ouvintes considera muito importante ou importante que um *podcast* tenha uma imagem associada que o identifique claramente. A pontuação 3, considerada de importância moderada, foi escolhida por 20 participantes (17,86%), enquanto a nota 2 foi atribuída por apenas 2 participantes (1,79%), e ninguém escolheu a pontuação mínima (1), o que sugere que a identidade visual é raramente vista como irrelevante.

Pode concluir-se que uma identidade visual forte é, geralmente, vista como um elemento importante na criação e no *branding* de um *podcast*, provavelmente porque ajuda a criar uma primeira impressão positiva, facilita o reconhecimento do *podcast* e pode atrair novos ouvintes.

### Gráfico 11

Importância percebida de uma identidade visual forte num *Podcasts*



Os resultados (Gráfico 12) sugerem que a maioria dos participantes prefere episódios de *podcasts* com durações médias. 45 participantes (40,18%) consideram que um episódio deve durar entre 30 e 45 minutos, o que pode indicar uma preferência por sessões que são longas o suficiente para desenvolver um tema com profundidade, mas não tão longas que se tornem difíceis de encaixar em agendas ocupadas. A segunda duração mais popular é entre 10 a 30 minutos, escolhida por 35 participantes (31,25%), sugerindo que há também uma procura significativa por episódios mais curtos e concisos, ideais para deslocamentos ou pausas rápidas. Menos participantes, 16 (14,29%), preferem episódios que durem entre 45 minutos e uma hora, e apenas 2 (1,79%) optam por episódios com mais de uma hora, o que pode refletir uma preferência por conteúdo mais detalhado e aprofundado, possivelmente para ouvintes que têm mais tempo disponível ou que gostam de escutar *podcasts* enquanto realizam outras atividades. Por fim, episódios de até 10 minutos são os menos preferidos, com apenas 9 participantes (8,04%) a escolhê-los, indicando que a brevidade extrema pode não ser suficiente para abordar temas de forma satisfatória.

### Gráfico 12

*Preferência quanto à duração de episódios de Podcasts*



### Conceito e atributos dos *podcasts*

O Gráfico 13 reflete a percepção dos participantes sobre as características essenciais de um *podcast*, tendo sido elaborado pelos autores deste estudo, com base nas referências evidenciadas no enquadramento teórico, com especial foco em Luís Pedrero Estebán (2022), tendo sido apresentadas em escolha múltipla aos inquiridos. A Originalidade destaca-se como a característica mais atribuída, com 94 menções, sugerindo que os ouvintes valorizam conteúdos únicos e inovadores. A Credibilidade também é altamente valorizada, com 62 referências, indicando que a confiança na informação e no apresentador é crucial. A Intimidade recebeu 56 alusões, o que pode refletir a ligação pessoal que os ouvintes estabelecem com os anfitriões dos *podcasts*, enquanto a Personalização, com 48 nomeações, sugere que a capacidade

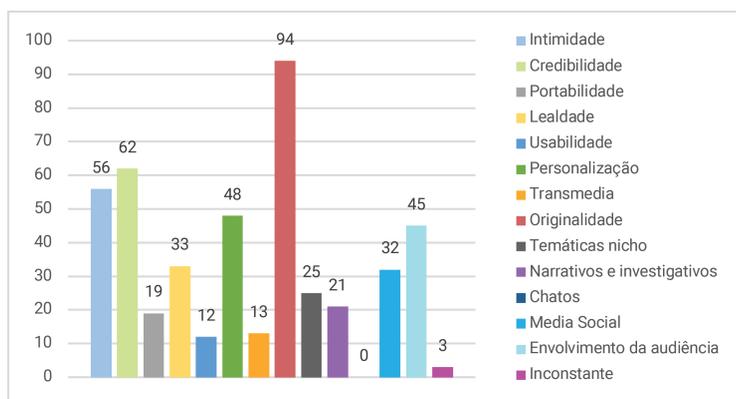
de adaptar o conteúdo às preferências individuais é importante. O Envolvimento da audiência, com 45 menções, destaca a importância da interação e do feedback dos ouvintes. Características como Temáticas nicho e Narrativos e investigativos receberam uma quantidade moderada de citações (25 e 21, respectivamente), indicando que há um interesse em conteúdos especializados e bem pesquisados. A Lealdade e a *Media Social*, com 33 e 32 referências, respectivamente, mostram que os ouvintes valorizam a consistência e a presença online dos podcasts.

Por outro lado, características como Portabilidade, Usabilidade e Transmedia receberam menos menções, o que pode sugerir que, embora sejam apreciadas, não são vistas como essenciais. Curiosamente, Chato não recebeu nenhuma menção, o que é positivo, e apenas 3 participantes consideraram a Inconstância como uma característica dos *podcasts*, o que pode indicar uma preferência por consistência no lançamento de episódios.

Em suma, os participantes parecem valorizar *podcasts* que são originais, credíveis, pessoais e envolventes, com uma forte identidade e presença online, sugerindo que estes são os elementos que podem contribuir para o sucesso de um *podcast*.

### Gráfico 13

Características associadas ao conceito de *podcast*



As respostas à pergunta “Indique o que é para si um *podcast*?” permite categorizá-las em 8 palavras-chaves (Figura 1):

**Formato:** a maioria das respostas descreve o *podcast* como um formato de áudio, que pode consistir num monólogo ou diálogo. Alguns também mencionam a possibilidade de vídeo, indicando a versatilidade do formato.

**Interação:** várias respostas ressaltam o caráter de diálogo e troca de ideias entre os apresentadores, convidados e público. Isto sugere que os *podcasts* não são apenas consumidos passivamente, mas também permitem um certo nível de envolvimento do público.

**Temática:** os *podcasts* são descritos como abordando uma variedade de temas, desde entretenimento e estilo de vida até questões mais sérias e informativas.

A flexibilidade do formato permite abordar tanto temas específicos quanto assuntos da atualidade.

**Aprendizagem:** muitas respostas destacam o potencial educativo do *podcast*, descrevendo-o como uma forma de aprender de maneira mais descontraída e acessível. O humor é mencionado como uma ferramenta para facilitar a aprendizagem em alguns casos.

**Entretenimento:** é uma faceta crucial dos *podcasts*, com muitas respostas a destacá-los, seja através do humor, da diversão ou simplesmente da companhia que proporcionam. Os *podcasts* são uma fonte importante de lazer para muitos e, simultaneamente, acompanham os ouvintes enquanto realizam outras tarefas.

**Companhia:** muitos participantes descrevem o *podcast* como uma forma de companhia, especialmente em momentos solitários ou entediantes. A sensação de estar “dentro da conversa” é mencionada como uma maneira pela qual os *podcasts* proporcionam companhia aos ouvintes, podendo desempenhar um papel importante na criação de uma sensação de ligação e comunidade.

**Acessibilidade:** a facilidade de acesso aos *podcasts* é um aspeto positivo, frequentemente mencionado, com algumas respostas a assinalar que eles podem ser consumidos a qualquer hora e em qualquer lugar. A variedade de plataformas de *streaming* permite uma ampla acessibilidade aos *podcasts*.

**Audiência:** Algumas respostas enfatizam a experiência do ouvinte. Os *podcasts* são vistos como uma forma de alcançar e envolver uma ampla gama de audiências, proporcionando conteúdo adaptável aos interesses individuais. A capacidade de atrair e reter a atenção do público é uma consideração importante na produção de *podcasts*.

Em resumo, o *podcast* é percebido como um formato digital versátil que oferece uma variedade de conteúdos ou temas, proporciona aprendizagem e entretenimento, oferece companhia, é facilmente acessível e permite uma experiência imersiva para o ouvinte. Cada um destes aspetos contribui para o valor e o apelo dos *podcasts* para os ouvintes.

### Figura 1

*Nuvem de palavras-chave associadas à definição de podcast*



## Conclusões e evidências

Este estudo confirma uma tendência, mostrando que os jovens estudantes de um curso de Comunicação Social, tal como os jovens adultos em geral, estão próximos deste *medium* e têm por hábito escutar podcasts, reforçando o que apresentámos no enquadramento teórico para o contexto português e também internacional.

Os hábitos de consumo deste público nicho (estudantes de um curso de ensino superior de Comunicação Social) estão de acordo com o que o Digital News Report (2022) indica para a realidade portuguesa. Em 2021, sete em cada dez jovens escutaram algum *podcast* no mês anterior e esta pesquisa evidencia que uma percentagem significativa destes estudantes de Comunicação Social tem como hábito ouvir *podcasts*, ainda que não o faça com uma regularidade semanal: escutam sobretudo *podcasts* algumas vezes por mês e são mesmo poucos os que o fazem regularmente todos os dias.

Estes dados estão alinhados com o que Quintino, Bianco e Moura (2021) analisaram no Brasil, junto de estudantes universitários, ou mesmo com os dados do relatório do Pew Research Center (2023), nos Estados Unidos da América. Os jovens americanos entre os 18 e os 29 anos são os que mais ouvem *podcasts*, quer quando questionados se ouviam pelo menos uma vez por ano, quer quando questionados se ouviam várias vezes por semana. Este mesmo estudo mostra que quanto maior o grau académico, maior a tendência para ouvir *podcasts*, denotando que 8 em cada 10 americanos com licenciatura e menos de 30 anos ouviu um *podcast* nos últimos 12 meses (Shearer, Liedke, Matsa, Lipka & Jurkowitz, 2023) e essa tendência é refletida nesta pesquisa, uma vez que a percentagem de estudantes que nunca ouviu um *podcast* é baixa.

No entanto, enquanto nos Estados Unidos e no Brasil, a maior parte dos jovens diz ouvir *podcasts* enquanto realiza outras tarefas ou atividades, estes jovens portugueses indicam que é no período noturno que mais gostam de ouvir *podcasts*, sendo mesmo reduzido o número de alunos que o faz enquanto estuda ou trabalha. Por outro lado, à semelhança destas geografias, conclui-se que a maior parte dos jovens ouve por razões de entretenimento ou de aprendizagem mais solta de conteúdos.

Em relação às tipologias, também se evidenciam semelhanças embora com algumas particularidades no caso português que importam sublinhar. Nos Estados Unidos as preferências recaem, por ordem descendente, nos *podcasts* de humor e comédia, seguidos pelos de entretenimento, em terceiro lugar os assuntos políticos e em quarto os de ciência e tecnologia, aparecendo como os menos ouvidos os que estão relacionados com desportos, saúde e bem-estar, e ainda religião e espiritualidade. Já no caso português, e no que a este estudo de caso diz respeito, os jovens adultos preferem primeiramente as temáticas culturais, categoria na qual se incluem temas como literatura, cinema, gastronomia, entre outros, seguidas das desportivas, em terceiro as de informação e notícias e logo depois as musicais e educativas. Como temas menos ouvidos aparecem a ajuda pessoal, a saúde física e mental, a economia e finanças e, por fim, a religião e espiritualidade. Assim, conclui-se que, salvo pequenos aspetos, a ordem de preferências é muito semelhante.

Ainda assim, é importante comparar os dados obtidos com esta pesquisa com os últimos números da realidade portuguesa. Nesta nossa pesquisa apresentavam-se categorias mais específicas em análise, por comparação com aquelas que menciona o relatório do Obercom (Observatório da Comunicação), em 2022. De acordo com o estudo realizado por Cardoso, Baldi, Paisana, Couraceiro e Barros (2022), por ordem de preferência, os portugueses ouvem podcasts relacionados com “Lifestyle” (gastronomia, arte, literatura, viagens, etc.), “Temas especializados” (ciência e tecnologia, finanças, *media*, saúde), “Noticiosos” (incluindo política e temas internacionais), “Desportivos” e “Temas contemporâneos” (crimes e questões sociais). Ora, reagrupando nestas cinco categorias as 11 que tivemos em análise, criadas especificamente para esta pesquisa com estudantes de Comunicação Social, os dados obtidos corroboram, pela sua similitude, a realidade portuguesa, embora com pequenas diferenças. “Lifestyle” (na qual considerámos as categorias de musical, cultural e comédia/humor) continua a ser o tipo de conteúdos que os jovens universitários de Comunicação Social mais consomem. Por sua vez, a segunda categoria com maior prevalência de consumo é a de “Noticiosos”, o que acaba por ser expectável tendo em conta a natureza desta amostra. De seguida, aparece uma maior ligação a temáticas desportivas e só depois a categoria “Temas Especializados” (na qual incluímos as temáticas da saúde física e mental, religião e espiritualidade, e economia e finanças). Também os “Temas Contemporâneos” são aqueles que menos interesses despertam nestes jovens estudantes.

Com esta pesquisa, conclui-se ainda que, neste público-alvo, há uma tendência clara para apreciar o conteúdo audiovisual, ou seja, com o vídeo a acompanhar o produto áudio num *podcast*, sendo claramente reconhecida a importância de uma identidade sonora marcante, que permita ao ouvinte identificar, de imediato e apenas através do som, a marca do *podcast* a tipologia de conteúdo que está prestes a consumir. Estes mesmos estudantes valorizam, a par da identidade sonora, uma identidade visual forte, reforçando desta forma a marca.

Não menos importante são os atributos que associam a um *podcast*. Este estudo evidencia que os estudantes de Comunicação Social valorizam a originalidade, a credibilidade, a intimidade e a personalização dos conteúdos. Em relação à duração dos episódios fica evidente uma preferência para episódios de duração média, entre os 30 e os 45 minutos.

Assim, conclui-se que, na ótica destes estudantes, um *podcast* é um formato de áudio, preferencialmente em diálogo ou monólogo, com trocas de ideias entre apresentadores, convidados e público, que permitam o seu envolvimento e que estejam focados no entretenimento, *lifestyle* ou informação. O *podcast* é também uma forma de aprendizagem descontraída e acessível, e ainda uma forma de companhia, criando a sensação de ligação com uma comunidade, sendo um formato acessível e fácil de consumir, a qualquer hora e em qualquer lugar, permitindo alcançar e envolver várias audiências, adaptando conteúdos aos interesses individuais dos cidadãos.

Estes resultados oferecem oportunidades para os profissionais da Comunicação. Ao entenderem que o público jovem universitário valoriza conteúdos audiovisuais com identidades sonoras e visuais fortes, os criadores de *podcasts* podem investir na

produção de materiais que atendam a essas preferências. A ênfase na originalidade e credibilidade sugere que conteúdos autênticos e bem pesquisados terão maior envolvimento. Além disso, sabendo que o período noturno é o horário preferido para o consumo de *podcasts*, as estratégias de lançamento e promoção podem ser ajustadas para maximizar a audiência.

Futuras investigações poderiam investigar por que certas temáticas, como ajuda pessoal, saúde física e mental, economia e finanças, e religião e espiritualidade, despertam menos interesse entre estes estudantes. Além disso, estudos comparativos com estudantes de outras áreas ou com diferentes faixas etárias também podem oferecer dados adicionais sobre as variáveis que influenciam essas preferências.

## Referências

- Berry, R. (2018). Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer: The emergence of medium identities in podcasting. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting* (pp. 15–34). Palgrave Macmillan.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_2)
- Best, E., & Cole, A. (2022). *Young people's engagement with podcasts in 2021*. National Literacy Trust.
- Bonini, T. (2015). The "second age" of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(XVIII), 23–34.
- Brown, S. (2020). Podcasting. In *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- 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/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting\\_final\\_FINAL\\_8Apr.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting_final_FINAL_8Apr.pdf)
- Alonso-Fernández, J. A., Rodríguez-Luque, C., & Legorburu-Hortelano, J.-M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *Profesional De La Información*, 31(5), Article e310508.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Gotting, M. Ch. (2022, September 22). Most popular podcast genres in the U.S. 2020. *Statista*.  
<https://www.statista.com/statistics/786938/top-podcast-genres/>
- Huntsberger, M., & Stavisky, A. (2007). The new "pedagogy": Incorporating podcasting into journalism education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 61(4), 397–409.  
<https://doi.org/10.1177/107769580606100405>
- Pedrero-Esteban, L. M. (2022). "The expansion of the podcast". Comunicação apresentada no encontro "Podcasting: práticas de criação e de escuta", organizado pelo Projeto Audire, na Universidade do Minho – 12 de janeiro.  
<https://www.cecs.uminho.pt/en/podcasting-praticas-de-criacao-e-de-escuta/>
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional De La Información*, 31(5).  
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

- Popcast. (2024). Os 6 C's de um podcast de sucesso! *Popcast*.  
<https://popcasts.pt/blog/os-6-cs-de-um-podcast-de-sucesso/>
- Quintino, C., Del Bianco, N., & Moura, D. (2021). Consumo de podcasts jornalísticos no cotidiano de jovens universitários brasileiros. *Comunicação Pública*, 16(31).  
<https://doi.org/10.34629/cpublica.56>
- Shearer, E., Liedke, J., Matsa, K. E., Lipka, M., & Jurkowitz, M. (2023). *Podcasts as a source of news and information*. Pew Research Center.  
[https://www.pewresearch.org/journalism/wp-content/uploads/sites/8/2023/04/PJ\\_2023.04.18\\_Podcasts\\_FINAL.pdf](https://www.pewresearch.org/journalism/wp-content/uploads/sites/8/2023/04/PJ_2023.04.18_Podcasts_FINAL.pdf)
- Viana, L., & Oliveira, M. (2022). Estudos em podcasting: Um panorama das pesquisas em publicações periódicas portuguesas. Em Z. Pinto-Coelho, S. Marinho, & T. Ruão (Eds.), *Práticas comunicativas, organizações e educação: Atas das VIII Jornadas Doutorais do CECS* (pp. 26–44). CECS.

## **Conflicto de intereses | Conflict of interest**

Os autores não têm conflitos de interesses a declarar.  
The authors have no conflicts of interest to declare.

## **Notas biográficas | Biographical notes**

Miguel Midões é doutorado em Ciências da Comunicação, tendo realizado o primeiro mapeamento das rádios comunitárias portuguesas. Mestre em Comunicação Pública, Política e Intercultural e licenciado em Comunicação Social. Docente na área de Tecnologias de Informação e Comunicação no Instituto Politécnico de Viseu, é membro integrado do CECS, Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. As suas linhas de investigação centram-se no jornalismo de proximidade, áudio (rádio e podcast) e literacia mediática.

ORCID iD: 0000-0001-9492-9918

Ciência ID: 571A-3B98-5143

Scopus Author ID: 57515216900

Morada: Escola Superior de Educação de Viseu.

Rua Maximiano Aragão, 3504 - 501, Viseu, Portugal

Teresa Gouveia é doutorada em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, mestre em Comunicação Multimédia e licenciada em Comunicação Social. Docente na área de Tecnologias de Informação e Comunicação no Instituto Politécnico de Viseu, é membro integrado do CI&DEI, Centro de Estudos em Educação e Inovação. O seu trabalho foca-se na Produção Audiovisual, Comunicação e Inteligência Artificial na Educação.

ORCID iD: 0000-0002-2519-6535

Ciência ID: 6A12-5D62-9B60

Scopus Author ID: 57535681400

Morada: Escola Superior de Educação de Viseu.

Rua Maximiano Aragão, 3504 - 501, Viseu, Portugal

## **Como citar | How to cite [APA 7ª edition]**

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(44), Article e4505. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_45\\_5](https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_5)

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License