



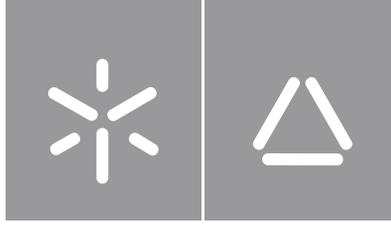
Patricia Ferreira Martins

**O espaço do podcast no jornalismo  
impresso português**

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais







**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Patrícia Ferreira Martins

**O espaço do podcast no jornalismo  
impresso português**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação do  
**Professor Doutor Luís Miguel Loureiro**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### ***Licença concedida aos utilizadores deste trabalho***



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**  
**CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador de estágio no jornal Público, David Pontes, por me ter proporcionado grandes momentos de aprendizagem durante os três meses de estágio.

Ao jornal Público por me ter dado a oportunidade de integrar uma equipa fantástica de jornalistas, que foram sempre prestáveis e deram os maiores conselhos.

Ao meu orientador, Professor Luís Miguel Loureiro, pela enorme ajuda e por me ter guiado durante todo este processo de desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, Mãe e Pai, por serem fonte de compreensão, paciência e de apoio incondicional em todas as decisões que tomei ao longo da minha vida, deixando-me sempre seguir o meu sonho de um dia ser jornalista.

À minha irmã por ter sido abrigo enquanto realizava esta experiência, mas sobretudo pela ajuda e pelo apoio infinito demonstrado durante todo o meu percurso académico.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **O espaço do podcast no jornalismo impresso português**

### **Resumo**

Os meios de comunicação social sempre procuraram novas formas de comunicar com os seus leitores, ouvintes e espectadores. Com o surgimento da Internet, que originou o aparecimento de novas tecnologias, foi possível transmitir informação noticiosa de forma diferenciada chegando até novos públicos. Um exemplo disso é o podcast. Esta ferramenta começou a aparecer no meio radiofónico e televisivo, mas também chegou aos jornais e revistas de todo o mundo. Em Portugal, o semanário *Expresso* e o jornal *Público* foram dos primeiros meios impressos a criar conteúdo para este formato.

O significativo número de podcasts desenvolvidos pelo diário *Público*, que foi observado durante a experiência de três meses de estágio na redação deste jornal, fez surgir a problemática dos podcasts na imprensa portuguesa. Nesse sentido, este estudo pretende analisar e compreender o espaço que esta tecnologia tem atualmente nos jornais e revistas de informação generalista portuguesas. O objetivo passa por perceber se este é um fenómeno que está muito ou pouco presente nos websites destas publicações jornalísticas.

**Palavras-chave:** podcast; imprensa; jornalismo; áudio; Internet

## **The space of podcast in Portuguese print journalism**

### **Abstrato**

The media have always sought new ways to communicate with their readers, listeners, and viewers. With the advent of the Internet, which gave rise to new technologies, it became possible to transmit news in a differentiated manner, reaching new audiences. An example of this is the podcast. This tool began to appear in the radio and television medium but also made its way to newspapers and magazines worldwide. In Portugal, the newspaper Expresso and the newspaper Público were among the first printed media to create content in this format.

The significant number of podcasts developed by the newspaper Público, observed during a three-month internship in the newspaper's newsroom, led to the issue of podcasts in the Portuguese press. In this sense, this study aims to analyze and understand the space that this technology currently has in Portuguese generalist newspapers and magazines. The purpose is to understand whether this is a phenomenon that is very or not very present on the websites of these journalistic publications.

**Keywords:** podcast; press; journalism; áudio; Internet

## Índice

1. Introdução.....	8
2. Estagiar no <i>Público</i> .....	10
2.1. Breve História do Jornal <i>Público</i> .....	10
2.2. Porquê o Meio Online e Porquê o <i>Público</i> ? .....	13
2.3. Experiência de Estágio .....	14
2.3.1. Primeiro Dia e Primeiras Aprendizagens .....	14
2.3.2. Estagiar no P3.....	16
2.3.2.1. Balanço de Estagiar no P3 .....	22
2.3.3. Estagiar em Local.....	23
2.3.3.1. Balanço de Estagiar em Local .....	26
2.3.4. Estagiar na Fugas e na Ímpar.....	27
2.3.4.1. Balanço de Estagiar na Fugas e na Ímpar .....	30
2.4. Porquê os Podcasts?.....	31
3. Do Surgimento da Internet ao Aparecimento dos Podcasts nos Meios de Comunicação Social .....	33
3.1. Jornalismo e Internet .....	33
3.1.1. Uso do Jornalismo na Internet .....	37
3.2. Podcasts.....	40
3.2.1. Características dos Podcasts .....	42
3.2.2. Podcasts e os Meios de Comunicação .....	48
3.2.2.1. Podcasts e a Rádio .....	49
3.2.2.2. Podcasts e a Imprensa.....	53
3.2.2.3. Consumo de Podcasts em Portugal.....	57
4. Metodologia .....	60
5. Caso de Estudo: O Podcast na Imprensa Portuguesa .....	66
5.1. Análise dos Podcasts .....	66
5.1.1. Análise da variável editoria .....	67
5.1.2. Análise da variável género.....	68
5.1.3. Análise da variável duração.....	71
5.1.4. Análise da variável tipo.....	72
5.1.5. Análise da variável periodicidade.....	73
5.1.6. Análise da variável localização .....	74
5.2. Análise dos Questionários .....	77
6. Considerações Finais .....	81
Referências Bibliográficas .....	85
Anexos .....	92

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1: Grelha de análise com os parâmetros "meios de comunicação", "podcast", "título", "editoria", "data" e "periodicidade"..... 61

Tabela 2: Grelha de análise com os parâmetros "tema", "género", "tipo", "duração" e "localização" ..... 63

## 1. Introdução

O jornalismo, nos finais do século XX, lidou com um novo marco na apresentação da informação noticiosa ao seu público. A imprensa mundial começou então a produzir e disponibilizar conteúdo através de websites alojados na Internet. Em Portugal, a digitalização não demorou a chegar e a contagiar os meios impressos. Através da exploração destas potencialidades, as empresas jornalísticas decidiram apostar na criação de novos produtos que fossem capazes de satisfazer as exigências dos consumidores.

Desta maneira, o formato podcast, que junta o áudio com o multimédia, foi dando os seus primeiros passos nas rádios, jornais e televisões de todo o mundo. Em Portugal, o meio rádio, devido à similaridade com este recurso, acabou por ser o primeiro a desenvolver conteúdo em podcast, mas grupos de média televisivos e impressos como o grupo Impresa cedo decidiram que também deveriam aproveitar a tecnologia. Nesse sentido, os programas emitidos pelo canal de televisão SIC foram transformados em podcast, tendo-se o jornal *Expresso* iniciado também na produção deste tipo de programas, lançando aquele que seria o primeiro podcast na imprensa portuguesa.

Este fenómeno de áudio começava assim a conquistar o seu espaço nas páginas de Internet destes jornais. Em 2017, este tipo de conteúdos começou a ser apresentado de forma regular aos leitores do jornal *Público*. Contudo, um estudo desenvolvido pela investigadora Ana Isabel Reis, lançado um ano mais tarde, dava conta de que o espaço que esta tecnologia detinha no seio dos jornais portugueses era ainda reduzido, sendo até caracterizado como “invisível”. A investigação contabilizou a presença de podcasts na imprensa nacional e apenas foram encontradas três publicações jornalísticas que apresentavam conteúdo áudio em formato podcasts nos seus websites (Reis, 2018).

Neste sentido, percebeu-se que os podcasts ainda não eram uma forte aposta nos meios impressos, uma vez que apenas o semanário *Expresso* e o jornal *Público* revelavam conteúdo sonoro neste formato. Todavia, Ana Isabel Reis denotava uma tendência para uma maior aposta na produção de podcasts por parte da imprensa portuguesa. Esse fenómeno não se verificou de imediato, mas uma outra investigação, que tinha por base os podcasts do jornalismo português (Martins & Vieira, 2021), foi desenvolvida anos mais tarde e verificou-se que um outro meio impresso proporcionava aos seus leitores informação no formato de podcast. Ao *Expresso* e ao *Público* juntava-se agora a revista *Visão*.

Apesar de ainda não se verificar um crescimento acentuado, em 2021 foram analisados os podcasts de origem portuguesa e percebeu-se que existia um aumento no número de podcasts desenvolvidos pela imprensa portuguesa. Este estudo revelou que a grande maioria dos programas produzidos em Portugal estava associado aos órgãos de comunicação social e que a imprensa era o segundo meio que contabilizava mais podcasts, logo a seguir à rádio. Observava-se assim uma tendência já verificada por Ana Isabel Reis, que apontava que o espaço que os podcasts estavam a obter dentro dos jornais portugueses estava a crescer.

Nesta conjuntura, o presente relatório, que tem origem depois de uma experiência de estágio vivida no jornal *Público*, na redação do Porto, assume como objetivo principal perceber qual é o espaço que os podcasts têm atualmente nos jornais e revistas de informação generalista portuguesas. Depois de três meses em volta de jornalistas e responsáveis editoriais, comecei desde cedo a perceber que a importância que davam à área dos podcasts era muito significativa. Estes profissionais passavam longos dias a discutir novos temas ou até a possibilidade de novos programas para serem apresentados aos seus leitores. Desta maneira, depois de ter observado que o *Público* dedicava um espaço considerável à produção de podcasts, decidi realizar uma análise aos restantes meios de comunicação impressos para compreender o comportamento deste fenómeno nos jornais e revistas generalistas portuguesas, isto é, será que este fenómeno é apenas notável neste meio ou já se expandiu a outros além do *Expresso* e da *Visão*? Qual será de facto o espaço que esta tecnologia apresenta na imprensa portuguesa?

Este relatório procura assim apresentar respostas a estas mesmas questões e para isso desenvolveu-se ao longo do segundo capítulo uma descrição da experiência de estágio, onde são descritas todas as aprendizagens retiradas desta formação prática. No capítulo seguinte, a temática dos podcasts, isto é, como surgiram e como foram crescendo nos meios de comunicação social, foi abordada segundo reflexões de outros autores que ajudaram a compreender melhor todo este fenómeno. O capítulo seguinte descreve as técnicas e os métodos utilizados para a recolha de dados do estudo que foi efetuado para perceber a dinâmica dos podcasts na imprensa portuguesa. Para esta pequena investigação recorreu-se a uma “pesquisa documental” a todos os jornais e revistas generalistas de Portugal e ainda a um inquérito por questionário, elaborado através da plataforma Google Forms, destinado a todos os portugueses para aferir a perceção que estes detêm sobre os podcasts da imprensa portuguesa. Os últimos capítulos deste relatório tratam da análise à informação recolhida destas duas técnicas e a sua respetiva reflexão tendo em conta o problema enunciado.

## **2. Estagiar no *Público***

### **2.1. Breve História do Jornal *Público***

Da visão de Vicente Jorge Silva, de criar em Portugal um jornal que fosse diferente do que estava a ser publicado na altura, nasce, a 5 de março de 1990, a primeira edição do *Público*. Na capa estava uma fotografia de Álvaro Cunhal à entrada da reunião do Comité Central do Partido Comunista Português (PCP) e a manchete indicava "Cunhal: resistir até ao fim". A ideia era clara desde o início: o *Público* seria um jornal que iria "romper várias regras", desde o "formato tabloide e impresso a cores, o que contrariava o cânone dos jornais de referência", "duas edições simultâneas e dois cadernos locais diferentes, em Lisboa e no Porto" e "suplementos integralmente a cores, um por dia: Economia (segunda), Leituras (terça), Videodiscos (quarta), Hoje e Amanhã (quinta), A Semana (sexta), Jogos (sábado) e Magazine (a revista, domingo)" (Pacheco, 2018).

Este era o resultado depois de dois anos a idealizar o que seria um novo projeto jornalístico em Portugal, com vários números zero a fazer parte da história deste jornal até chegar o produto final às bancas. O *Público* queria chegar até às pessoas, daí "um nome que jogava com duas referências: ecos do antigo A República e a contradição com o seu financiamento, inteiramente privado" (Pacheco, 2018).

As bases para a criação do novo jornal associaram-se, desde o início, ao que era produzido na Europa e nos Estados Unidos da América, em jornais como o *La Repubblica*, *Le Monde*, *El País*, *New York Times* ou *The Washington Post*. Desde esse momento que o *Público* se assumiu como um "jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica"<sup>1</sup>, retratando dessa maneira "uma linha editorial de jornalismo de referência", que se "caracterizava pela preferência das temáticas nobres do jornalismo e por um estilo gráfico sóbrio, que contribuiram para a conquista de um público de elite" (Reis & Lima, 2013, p.700).

O *Público* foi crescendo, não só em tiragens, que, nos primeiros anos, eram de mais de 74 mil exemplares. Apenas cinco anos depois da sua fundação, chegou ao online. Registado a 11 de maio de 1995 e lançado a 22 de setembro do mesmo ano, o *Público* foi o segundo diário generalista a "dar início à colocação das suas edições diárias na Web" (Bastos, 2009), mas antes dessa data "o jornal já colocava online, de forma esporádica, artigos do jornal impresso" (Bastos,

---

<sup>1</sup> Estatuto Editorial - <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

2009) e também em junho de 1995, "ainda numa fase experimental, o site já tinha disponível o dossiê 'Público Eleições-95', que fazia uma cobertura das legislativas (disputadas a 3 de outubro), que incluía a biografia dos candidatos a deputados à Assembleia da República e permitia a visualização dos cartazes dos vários partidos" (Bastos, 2009). Contudo, foi apenas em setembro de 1999 que o universo online do Público deu um outro salto: para além da disponibilização da versão eletrónica do jornal impresso, passou a "produzir informação própria, com a introdução do serviço 'Última Hora' (Bastos, 2009).

De 1995 a 2023, o website do jornal foi-se adaptando aos tempos, criando novos espaços com informação específica. Atualmente apresenta 13 secções que complementam as editoriais principais (Política, Sociedade, Local, Mundo, Economia, Ciência e Ambiente, Cultura, Desporto e Tecnologia). Uma dessas secções é o Cinecartaz, o espaço criado para a área do cinema, mais concretamente para as estreias de filmes, onde o leitor encontra toda a informação disponível sobre a obra cinematográfica, assim como, em que salas ou plataformas de *streaming* é possível visualizar o filme. Também ligado à cultura está o Ípsilon, a secção que aborda música, cinema, teatro, dança, livros, artes, arquitetura, design, TV e leituras. A literatura é algo que também importa para o *Público*. No espaço de Leituras, é possível encontrar novos livros, entrevistas aos autores e críticas às obras literárias. As viagens e a gastronomia ocupam uma secção intitulada *Fugas*, sendo o espaço onde os leitores podem ler perfis, entrevistas, reportagens acerca dos melhores locais para viajar, comer, dormir e beber. Dentro do mesmo conceito encontra-se a secção Terroir. Criada em junho de 2022, este "é o novo espaço do Fugas que explica e vive o prazer do vinho" (Maciel, 2022), com o objetivo de dar a conhecer os vinhos portugueses aos leitores do jornal.

Do mesmo modo, a Ímpar, anteriormente designada Culto, é o local do site em que se pode encontrar o mundo do *lifestyle*. Bem-estar, alimentação, relações, moda, beleza, decoração ou pessoas são os assuntos de leitura principal neste espaço. Uma outra secção é o P2. Este é o espaço dedicado às "boas histórias" e aqui podem encontrar-se mais informações, em reportagens ou de crónicas, acerca dos assuntos que abalam o mundo. O P3 tem também um carácter semelhante, estando, porém, destinado especificamente aos "*millennials* e geração Z": apresenta notícias, perfis, reportagens e artigos de opinião sobre a atualidade, cultura, vícios e causas que integram o mundo dos jovens e jovens adultos. As alterações climáticas e a sustentabilidade têm vindo a ganhar peso no website do *Público* e, no início do ano de 2022, surgiu o Azul, uma nova secção desenvolvida para responder às incertezas da crise climática. Através deste espaço, é

possível ver retratados temas relacionados com o planeta, o clima, a sustentabilidade, a biodiversidade e a poluição. O setor do imobiliário está também representado com uma secção própria no site do Público. Neste espaço são desenvolvidas notícias e artigos de opinião sobre o mercado imobiliário em Portugal.

Com o online a crescer no *Público*, com diversos conteúdos e para todas as faixas etárias, seguiu-se a aposta na área multimédia. O vídeo, o som ou os cartoons são esferas do jornalismo que têm também destaque no jornal. A secção Ao Vivo dá a conhecer aos leitores e utilizadores da Internet várias entrevistas em vídeo sobre a atualidade de Portugal e do mundo. PGlobal, Interesse Público ou Hora do Público são exemplos de subsecções criadas para apresentar as entrevistas. A secção Podcasts é o espaço onde se pode encontrar a atualidade em forma de áudio. *P24*, *Poder Público* ou *Desordem Mundial*, alguns dos diferentes programas que são produzidos, abordam as temáticas principais de cada semana para as várias editorias que compõem o jornal. A secção Bartoon é a área mais humorística do site. Neste espaço, é possível encontrar todos os cartoons que acompanham a edição impressa do Público.

Para além de todas estas secções desenvolvidas especialmente para o website do *Público*, o jornal não deixa de lado a versão impressa. Com mais de 12 mil edições produzidas, o *Público* dá a conhecer a atualidade de Portugal e do mundo, através de oito editorias (Política, Sociedade, Local, Economia, Mundo, Ciência e Ambiente, Cultura e Desporto), dedicando várias páginas aos classificados, sugestões de leituras, cinema ou lazer e à opinião. É ainda de salientar que as primeiras páginas de cada edição retratam o assunto que marca o dia, apresentando esse conteúdo em formato de reportagem, entrevista e de opinião.

Apesar do sucesso que a versão online do *Público* regista, com um crescimento verificado nas assinaturas digitais no terceiro trimestre de 2022, num total de 47 019 na circulação paga digital<sup>2</sup>, Manuel Carvalho, diretor do jornal, numa entrevista à rádio TSF, em que assinalava o 30º aniversário do *Público*, reconhecia que "o futuro [do jornal] é digital", mas um diário como o Público "não pode deixar de ter uma edição impressa" (Domingues, 2020). No terceiro trimestre do último ano, a circulação paga para a venda de exemplares em banca era de 11 205<sup>3</sup>, ocupando o terceiro lugar dos jornais diários portugueses mais vendidos nesse período.

---

<sup>2</sup> Números retirados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) - <https://www.apct.pt/analise-simples>

<sup>3</sup> Números retirados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) - <https://www.apct.pt/analise-simples>

O ano de 2022, para além de um crescimento nas assinaturas, trouxe igualmente uma gratificação em forma de prémio para vários trabalhos desenvolvidos pelos jornalistas do *Público*, durante os anos de 2021 e 2022. A pobreza, a economia, a sustentabilidade, os direitos humanos e integração, o ciberjornalismo, a sustentabilidade alimentar, a saúde, o design e a infografia foram algumas das áreas em que o jornal se destacou a nível nacional e/ou europeu.

## **2.2. Porquê o Meio Online e Porquê o *Público*?**

A escolha pelo meio onde iria realizar o estágio curricular não revelou ser difícil. Produzir conteúdo, nomeadamente escrito, para o universo digital é um interesse que me acompanha desde a minha adolescência, quando o jornalismo começou a entrar na minha vida. Desde esse momento que a maioria da informação que consumia provinha da Internet e o que imaginava nessa altura era um dia conseguir realizar o mesmo que estava a ler nas diversas plataformas que este universo oferece.

O ambiente digital sempre me conquistou enquanto plataforma para produzir conteúdo jornalístico, pois possui a capacidade de oferecer mais informação ao leitor para além de um só texto. O meio online é a forma mais completa para se fazer jornalismo. A publicação de uma história no website de um órgão de comunicação social vai muito além de publicar um texto e uma fotografia a ilustrar. As potencialidades que este meio oferece enriquecem estes dois conteúdos. As “fotogalerias”, vídeos e infografias, que podem ser alojados no mesmo espaço que o texto, e as hiperligações, que podem ser criadas ao longo do artigo, permitem que o leitor tenha acesso a mais informação sobre um determinado tema ou assunto, aprofundando ainda mais o conhecimento do leitor. Para além disso, o meio online é o único que se caracteriza por ser “permanente”, isto é, o conteúdo jornalístico produzido para este universo está sempre disponível e pode ser consultado de acordo com a disponibilidade do leitor.

Por estas características e devido à minha enorme vontade de continuar a aprender sobre o mundo do jornalismo online, para que, no futuro, possa seguir uma carreira neste universo, a minha decisão acabou por ser muito simples de tomar no momento em que tive de optar entre televisão, rádio, imprensa ou online.

Depois de escolhido o meio, era o momento de eleger um local para realizar o estágio curricular. A escolha pelo jornal *Público* também não foi complicada de tomar. Desde que ingressei na

licenciatura em Ciências da Comunicação que tinha como objetivo conseguir estagiar neste jornal. Sempre vi o *Público* como uma boa escola para dar os primeiros passos na prática jornalística. Neste sentido, como não tive possibilidade de realizar o estágio neste meio de comunicação durante a licenciatura, tendo, com o ingresso no mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho, a oportunidade de abraçar uma nova formação prática, a decisão apenas poderia ser uma.

Esta escolha vai também ao encontro daquilo em que acredito no jornalismo. Para além de ser um dos jornais que sempre leio, o *Público* destaca-se do panorama mediático português por ter na base critérios como o rigor, a qualidade, a inovação e a ética. Também a aposta que faz em disponibilizar informação diversificada, que abrange os interesses de diferentes públicos-alvo, chegando desta maneira a todas as pessoas, é algo que valorizo num órgão de comunicação social.

## **2.3. Experiência de Estágio**

### **2.3.1. Primeiro Dia e Primeiras Aprendizagens**

A experiência de estágio na redação do Porto do jornal *Público* começou a 16 de agosto de 2022. Os primeiros momentos foram de apresentação a todas as secções (Cultura, Desporto, Fugas, P3, Sociedade, Política, Economia, Local e Azul) e aos jornalistas que estavam, nesse dia, presentes neste novo espaço que iria ser a minha nova "casa" durante os três meses que se seguiam. A redação do Porto, devido ao facto de o mês de agosto ser mês de férias, não estava completa, encontrando-se apenas alguns jornalistas espalhados pelas várias secretárias. A subeditora do P3, Amanda Ribeiro, era a pessoa que estava encarregue de receber os estagiários. Nesse dia, juntamente comigo estava também uma outra pessoa para iniciar o estágio. Depois das apresentações entre a coordenadora do P3 e as estagiárias, seguiu-se o momento mais técnico, de instalar programas e atribuir credenciais de acesso ao *backoffice*, plataforma onde iríamos desempenhar a maior parte das nossas tarefas. O apoio técnico foi realizado pelo técnico de informática, José Vicente, e por uma outra estagiária, em estágio profissional, Ana Isabel Ribeiro, que se encontrava na mesma secretária que as recém-chegadas estagiárias.

Posteriormente a termos tudo preparado para iniciar o percurso como jornalistas estagiárias, faltava apenas estabelecer a secção para a qual iríamos começar a trabalhar. Tanto a secção P3 como Local estavam abertas à receção de estagiários. Nesse sentido, as nossas funções iniciaram-

se na editoria do P3, tendo sempre a liberdade de trabalhar de igual forma para a secção de Local, propondo temas relacionados com a cidade do Porto. Para além destas editorias, foi ainda transmitida a mensagem de que poderíamos também trabalhar para outras secções através de propostas nossas ou dos editores.

A primeira proposta de trabalho chegou-nos de Manuel Carvalho, diretor editorial do *Público*, depois de alguns momentos a ler a imprensa nacional e internacional, à procura de temas que fossem ao encontro das características do jornal. A sugestão do diretor editorial do jornal passava por acompanhar um jornalista e um fotojornalista para cobrir o reacendimento dos incêndios na Serra da Estrela. A ideia era apenas observar e aprender a trabalhar "em campo", em momentos críticos e de muito stress, de modo a perceber como se procede à recolha de informação num evento desta magnitude. Após conversa com a minha colega estagiária, para decidirmos quem iria acompanhar o jornalista, concluímos que, nesta primeira vez, seria eu e, numa próxima oportunidade, iria ela.

Ao início da tarde seguimos os três em direção à Serra da Estrela. Ainda não sabíamos muito bem qual a localidade a que dirigir-nos. Por isso, no trajeto, acompanhámos as notícias que iam sendo transmitidas pelas rádios Renascença e TSF, de forma a obtermos mais indicações sobre os incêndios que iam deflagrando na região, para perceber que zona se encontrava mais crítica. As notícias levaram-nos até à aldeia de Orjais, no concelho da Covilhã. O fogo estava já na área residencial da aldeia. Esse foi o momento de recolher alguns testemunhos de habitantes que viam o fogo cada vez mais perto das suas casas. O jornalista, ao falar com as fontes, neste caso, os proprietários das habitações, teve o cuidado de não fazer a típica pergunta de "como é que se sente?", pois isso já era visível no estado da pessoa. Em vez disso, fez algumas perguntas de contextualização, como por exemplo, "há quanto tempo mora nesta casa?", "é a primeira vez que incêndios desta categoria atingem esta região?" ou "o que está a achar do trabalho das autoridades?".

O incêndio nesta aldeia apresentava várias frentes ativas, o que nos levou a dirigir-nos a mais do que um local para perceber como é que as autoridades estavam a lidar com a situação. O jornalista tentou falar com alguns bombeiros, que estavam numa posição mais defensiva, não propriamente de combate às chamas, porém, devido às circunstâncias, pouco nos foi dito. Para além dos bombeiros, o jornalista pretendia também falar com algum representante da Autoridade Nacional de Proteção Civil (ANEPC) que estivesse pelo local, mas não foi possível localizá-lo.

Depois de recolhidos vários testemunhos de habitantes da aldeia de Orjais e de termos acompanhado a situação, seguiu-se a escrita do artigo, que iria sair tanto na edição online como na edição impressa do jornal, no dia seguinte. Dado estarmos longe da redação, a solução foi encontrar um café com acesso à Internet para conseguir proceder à escrita do texto e à edição das fotos. Apesar de apenas ter ido para observar e para aprender a trabalhar nestas circunstâncias, ao longo da tarde fui também tirando notas e apontando o que era dito pelas fontes entrevistadas pelo jornalista, para que, caso faltasse alguma referência, pudesse desta maneira auxiliá-lo.

Esta foi a primeira vez que estive enquanto "jornalista" num ambiente desta magnitude. Considero que esta experiência foi muito enriquecedora, por me ter proporcionado ferramentas essenciais para saber enfrentar cenários como este e conseguir encontrar fontes de informação, que são primordiais em momentos deste género. Além disso, esta ida para o "campo" em circunstâncias como as descritas, ajudou-me também a perceber como é o trabalho de um jornalista quando está a cobrir eventos deste tipo, isto é, quando tem um deadline muito limitado e o fator tempo não deixa explorar outros ângulos do acontecimento.

### **2.3.2. Estagiar no P3**

O P3 é a secção do jornal *Público* que está destinada à população mais jovem. "Um site para *millennials* e geração Z" é o que se lê ao abrir a página de Internet deste projeto, que já conta com mais de 10 anos de existência. Lançado a 22 de setembro de 2011, o P3 tinha, e mantém, como objetivo aproximar os jovens "que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados"<sup>4</sup>. Dado este propósito, este projeto pretende "explorar novas narrativas multimédia, pensadas em função da nova realidade dos media, e desenvolver a aplicação de novas ferramentas"<sup>4</sup>.

Esta secção engloba várias áreas de atuação: Atualidade, Cultura, Vícios, Causas e PET. Na altura da criação do P3, a Atualidade era definida como o espaço onde "coexistem os temas clássicos do Desporto, Economia ou Educação, de acordo com o ângulo de abordagem mais apropriado ao público-alvo"<sup>5</sup>. Atualmente, esta área vai ainda mais longe e aborda temas relacionados com a atualidade nacional e internacional, como eleições, guerras, protestos, ou mudanças de leis,

---

<sup>4</sup> Informação retirada do website do programa financiador do P3, COMPETE (Programa Operacional Fatores de Competitividade) - [P3, uma experiência de jornalismo comunitário \(qren.pt\)](#)

sempre com o enfoque nos jovens. A Cultura “vive de forma autónoma e nela há espaço para o MP3 [música], os palcos [concertos], os livros, o design ou a arquitetura”<sup>5</sup>. A fotografia é também um assunto que faz parte desta área. Exposições fotográficas ou concursos fotográficos são alguns dos temas retratados neste espaço. A subsecção de Vícios “é uma espécie de suplemento, na qual serão destacados temas como a tecnologia, a moda ou as séries”<sup>5</sup>. As redes sociais, os jogos ou até comportamentos dos jovens que se tornaram recorrentes são alguns dos assuntos abordados atualmente nesta área. O P3 foi crescendo, ao longo dos anos, e adicionou mais duas áreas de atuação: Causas e PET. Na subsecção de Causas são referidos temas como alterações climáticas, direitos humanos ou voluntariado. No caso da área PET, este é um espaço dedicado apenas a animais, que podem ser de estimação, como cães ou gatos, ou que vivem fora de um ambiente doméstico.

A minha primeira experiência no P3 foi a realização da tradução de um artigo do jornal *The Washington Post* sobre a distribuição gratuita de tampões e pensos higiénicos em locais específicos, como farmácias, associações e centros comunitários da Escócia<sup>6</sup>. Como ainda me estava a ambientar a toda uma nova rotina, os primeiros trabalhos foram muito à base deste tipo de publicações, isto é, traduzir algum artigo de um jornal ou agência de notícias internacional ou adaptar textos oriundos da agência noticiosa Lusa, segundo os critérios de estilo do jornal *Público*. Este foi um bom exercício para adquirir prática na construção do aspeto visual e gráfico dos artigos, pois era necessário atribuir uma entrada, uma fotografia de destaque, hiperligações, tanto internas (de artigos já publicados no jornal) como externas (de outras páginas da Internet que se relacionassem com o assunto tratado no texto), notícias relacionadas com o tema, e hashtags, que ajudassem o leitor a encontrar mais informação sobre a temática dentro do site do *Público*. Este foi um trabalho que, nos primeiros dias, ainda levou algum tempo a concluir, por ainda não ter muito conhecimento de como operar dentro do *backoffice* do jornal.

No P3, sempre fui incentivada a propor temas ou trabalhos que gostasse de realizar. Desta maneira, ainda na primeira semana do estágio, fiz a minha primeira sugestão. Tratava-se de algo que tinha lido na imprensa internacional, no jornal *The Guardian*, e apresentava traços que iam ao encontro das características desta secção. Um casal inglês desenhou a maior bicicleta do mundo num mapa, ao pedalar por sete países europeus para alertar as pessoas e os governos

---

<sup>5</sup> Informação retirada de uma notícia publicada no website do jornal Público - [PÚBLICO disponibiliza novo site para jovens leitores a partir do dia 22 | Projecto desenvolvido pelo PÚBLICO com a Universidade do Porto e INESC Porto | PÚBLICO \(publico.pt\)](#)

<sup>6</sup> <https://www.publico.pt/2022/08/17/p3/noticia/escocia-pais-distribuir-tampoes-pensos-higienicos-gratuitamente-2017477>

para a problemática das alterações climáticas<sup>7</sup>. A subeditora do P3 aprovou a proposta e sugeriu que realizasse uma entrevista ao casal para obter mais informações sobre esta iniciativa. Depois de alguma pesquisa, enviei e-mail para um endereço eletrónico que estava no blogue do casal. Devido à indisponibilidade do casal para se reunir através de uma plataforma de videoconferência, acabei por enviar as perguntas por escrito e, um dia depois, obtive as respostas de que necessitava. A partir desse momento, iniciei a escrita do texto com recurso às respostas da entrevista e mais algumas informações que encontrei no blogue.

Durante o período de espera pelas respostas, procurei por outras sugestões que pudesse propor. Ao mesmo tempo foram-me também atribuídos novos temas para a realização de artigos. O primeiro assunto que me foi proposto era sobre a deteção do vírus da varíola-dos-macacos num animal de estimação. Porém, o artigo acabou por não ser publicado devido à existência de um outro artigo sobre o mesmo tema no jornal. No caso da segunda proposta, a ideia partiu de uma notícia do jornal *The Guardian*, em que uma foca entrou na casa de um casal neozelandês e andou por lá a passear. Todavia, devido a não ter acesso às fotografias que acompanhavam o artigo do jornal britânico, a editora Amanda Ribeiro sugeriu enviar um e-mail ao casal para disponibilizar as fotografias. Nesse contexto, aproveitei também a oportunidade e enviei algumas perguntas que me ajudassem a compreender como toda a situação ocorreu. Contudo, como não obtive nenhuma resposta por parte do casal, a construção do artigo não se desenvolveu.

O trabalho no P3 tinha muito esta base de desenvolvimento, em que os estagiários podiam sugerir propostas de temas, assim como os editores propunham tarefas aos “aspirantes a jornalistas”. Dessa maneira, ao longo do estágio tive sempre a preocupação de estar atenta à imprensa nacional e internacional, bem como às redes sociais, na tentativa de encontrar temáticas que fossem ao encontro do conteúdo modelado para esta secção. O facto é que atualmente as redes sociais são importantes meios que funcionam como aliados do trabalho dos jornalistas, e foi nesse âmbito que encontrei algumas das propostas sugeridas para o P3. A título de exemplo, destaco duas dessas sugestões: após ter visualizado um vídeo, partilhado na rede social Instagram, de uma mãe que manifestava desagrado pelo facto de os cinemas no Brasil não disponibilizarem sessões legendadas em filmes de animação, para que pessoas com deficiência auditiva pudessem ter acesso a este tipo de filmes, decidi então apresentar à subeditora Amanda Ribeiro esta temática. A proposta foi aceite e em forma de conselho sugeriu entrar em contacto com algumas

---

<sup>7</sup> <https://www.publico.pt/2022/08/25/p3/noticia/casal-desenhou-maior-bicicleta-mundo-mapa-pedalar-europa-clima-2017954>

associações de apoio a pessoas surdas portuguesas para perceber se a situação descrita no Brasil era também uma realidade em Portugal. A não obtenção de respostas por parte das associações portuguesas levou-me a realizar uma pesquisa pelas páginas de Internet das principais empresas distribuidoras de filmes em Portugal e apenas alguns filmes de animação é que apresentavam sessões legendadas. Nesse contexto, o passo seguinte foi entrar em contacto com a mãe que publicou o vídeo no Instagram para realizar uma entrevista, na medida de perceber as dificuldades de acesso a este tipo de cultura. Apesar da aprovação por parte da editora, o artigo acabou por não se realizar devido à falta de respostas por parte das fontes de informação contactadas.

Uma outra sugestão que tinha também proposto era realizar uma entrevista ao tiktoker português, Lucas With Stangers, aquando do lançamento do seu novo livro. A sugestão não foi ao encontro dos interesses da jornalista Amanda Ribeiro que apresentou como contraproposta a elaboração de uma lista dos tiktokers mais influentes em Portugal. A ideia era fazer um pequeno perfil de cada um destes jovens. Porém, devido à falta de informação e de respostas para realizar entrevistas, o artigo acabou também por não passar das ideias.

Não obstante, as propostas elaboradas pelas editoras acabaram por se tornar os trabalhos que mais gostei de realizar. Um desses casos foi o artigo acerca da exposição sobre a pintora mexicana Frida Kahlo, a acontecer num estabelecimento, em Lisboa, sobre o qual havia acusações de falta de acessibilidade para pessoas de mobilidade reduzida<sup>8</sup>. Este foi um dos artigos em que mais senti o papel de jornalista, no sentido em que, para apresentar todos os factos, teria de ouvir todas as partes envolvidas, sendo, neste caso, a jovem que se manifestou nas redes sociais pela falta de acessibilidade à exposição, e a organização do evento. O contacto facilitado pela jornalista Mariana Durães ajudou na marcação da entrevista com a jovem que se queixava pela alegada falta de acesso ao estabelecimento da exposição. Porém, após várias tentativas de agendamento de entrevista com a organização do evento, apenas foi possível obter respostas via e-mail.

Um outro trabalho que saliento, também sugerido pelas jornalistas do P3, é um texto que expõe conselhos dados por estudantes que não conseguiram ingressar no ensino superior<sup>9</sup>. Quando a proposta me foi feita, considerei logo ser uma temática interessante dada a ajuda que poderia fornecer a estudantes que se encontravam nessa situação. Essa é uma das características que acredito que deve fazer parte do jornalismo, isto é, ajudar, de alguma maneira, pessoas que se

---

<sup>8</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/21/p3/noticia/cadeiras-rodas-nao-entravam-exposicao-frida-apos-denuncia-havera-elevador-2020854>

<sup>9</sup> <https://www.publico.pt/2022/10/12/p3/noticia/nao-entrei-universidade-tres-conselhos-seguir-frente-tentar-2023142>

encontram perdidas. O artigo acabou por se concretizar, após a realização de entrevistas a duas estudantes e a uma psicóloga.

A maneira de trabalhar no P3 não é sempre a mesma. Um dia podemos estar a escrever um texto sobre a atualidade, que se rege pelas normas aprendidas durante a formação académica em Jornalismo, como noutra dia já estamos a construir um artigo que é feito através de dicas ou conselhos, seguindo uma estrutura completamente diferente. Trabalhar no P3 significa que há uma maior liberdade na criação das histórias e as “fotogalerias” são um exemplo disso. A partilha de uma galeria de imagens com um pequeno texto a contextualizar as fotografias foi algo em que também pude trabalhar durante o estágio. A primeira “fotogaleria” que construí apresentava imagens de um projeto urbanístico desenvolvido na aldeia da Paradinha, em Arouca<sup>10</sup>. Foi a primeira vez que escrevi algo relacionado com o mundo da arquitetura, o que me levou a fazer uma pesquisa mais intensa sobre vários temas relacionados com a construção deste empreendimento. Para obter ainda mais informações, realizei uma entrevista com o arquiteto responsável pelo projeto e, dessa maneira, elaborei então a minha primeira “fotogaleria”. Este tipo de trabalhos era muito recorrente, algo que considerava interessante por ser uma outra maneira de mostrar a informação ao leitor.

Além disso, as “fotogalerias” podem abordar diversos temas. Nas primeiras vezes que tive contacto com esta forma de contar histórias, era frequente utilizar imagens e textos produzidos por agências de notícias internacionais, como é o caso da Reuters. Fotografias de um hotel em Paris<sup>11</sup> destinado apenas para gatos ou imagens do Festival Vegetariano de Phuket<sup>12</sup>, na Tailândia, são alguns dos exemplos deste tipo de artigos que construí com a informação das agências noticiosas, em que apenas tinha de traduzir o texto, bem como as legendas que acompanhavam as fotografias. Todavia, para além de elaborar “fotogalerias” sobre temas como a arquitetura ou a partir de outros meios de comunicação, em muitos casos, os temas destes trabalhos surgiam por sugestões enviadas às editoras do P3. Esta secção, por ser muito direcionada para os jovens, também motivava este grupo etário a partilhar trabalhos ou opiniões com o jornal e foi dessa forma que nasceram alguns dos artigos que escrevi, como os casos de “Carolina junta fotografia e

---

<sup>10</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/02/p3/fotogaleria/numa-floresta-arouca-cresceram-pequenas-casas-madeira-para-acordar-natureza-408705>

<sup>11</sup> <https://www.publico.pt/2022/08/29/p3/noticia/neste-hotel-paris-so-entram-gatos-lotacao-esgotada-2018666>

<sup>12</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/29/p3/fotogaleria/piercings-religiao-vegetarianismo-ingredientes-deste-festival-tailandia-408938>

bordado para mostrar o desgaste de ser trabalhadora-estudante”<sup>13</sup> ou “Uma tradição quase extinta é renovada pelas mãos de Marta: assim é a Barro Alto”<sup>14</sup>.

A partilha do resultado de trabalhos desenvolvidos por jovens adultos é uma temática que tem bastante destaque na página de multimédia do P3. Neste âmbito, um dos artigos que mais gostei de escrever foi “De centrais elétricas a aviões abandonados: é um outro lado da China”<sup>15</sup>. Este trabalho abordou a viagem de vários meses, pela China, de um explorador urbano, a fotografar locais abandonados. Saliento esta peça por ser uma das primeiras que realizei em inglês. A entrevista foi desenvolvida através de uma plataforma de videoconferência, tendo a conversa ocorrido toda em inglês. Não se tratou de um problema para mim, por ter bons conhecimentos nesta língua, mas a realização da entrevista ajudou-me a ganhar mais confiança para o futuro, sabendo que tenho agora perceção de como é entrevistar alguém numa língua que não a materna.

O trabalho de um estagiário no P3 também passa por escrever, em muitos casos, textos que não dão tanta liberdade criativa como as “fotogalerias” ou as reportagens. O género jornalístico breve fez muitas vezes parte das tarefas dos estagiários. No caso desta secção, este género estava mais relacionado com a abertura de concursos ou bolsas de estudo para estudantes ou jovens. A realização deste tipo de artigos ocorria muitas vezes quando estava numa altura de pouco trabalho. Por ser um género que, na maioria das vezes, não necessita de estabelecer um contacto com fontes de informação, a elaboração destes artigos acontecia, em alguns casos, quando estava à espera de respostas para outras peças. A escrita de breves apenas dependia da informação que era enviada pelas editoras ou jornalistas para o e-mail, completando com referências das páginas de Internet das instituições abordadas no texto. Ainda assim, apesar de as breves não serem tão cativantes no que toca à escrita, com a realização deste tipo de textos tive a oportunidade de trabalhar em todos os géneros que o P3 tem para oferecer aos leitores, o que traz vantagens para uma “aspirante a jornalista”, uma vez que assim obtive conhecimentos distintos na prática jornalística.

---

<sup>13</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/25/p3/fotogaleria/carolina-junta-fotografia-bordado-mostra-desgaste-trabalhadora-estudante-408879>

<sup>14</sup> <https://www.publico.pt/2022/11/06/p3/fotogaleria/uma-tradicao-quase-extinta-renovadas-maos-marta-assim-barro-alto-409124>

<sup>15</sup> <https://www.publico.pt/2022/10/25/p3/fotogaleria/centrais-electricas-avioes-abandonados-e-um-outro-lado-da-china-408800>

### **2.3.2.1. Balanço de Estagiar no P3**

Durante os três meses de estágio, nesta secção, reconheço que experienciei e aprendi muito mais sobre a prática jornalística. Até este momento, a experiência que tinha no mundo do jornalismo, depois de realizados dois estágios curriculares, apenas transmitia o conhecimento adquirido no meio académico, isto é, todos os artigos elaborados seguiam os critérios aprendidos durante as aulas de jornalismo. O estágio no P3 permitiu-me encarar o jornalismo de uma outra forma, de uma maneira mais criativa. Tudo no P3 é criado no sentido de atrair o público-alvo, os jovens, para a leitura das suas peças.

Nesse sentido, estagiar nesta secção possibilitou-me aperfeiçoar o meu lado mais criativo no que toca à produção de textos. No início, nem sempre foi fácil corresponder a esta demanda, principalmente no que toca à escrita de títulos e leads. Estes são os principais elementos que têm de induzir o leitor a ler o artigo, por isso, não devem ser simples e informativos, respondendo apenas às típicas perguntas jornalísticas (o quê, quem, quando, onde, como e porquê), mas antes criativos e originais. Foi um pouco complicado atingir o nível de criatividade que era esperado. Os títulos que propunha foram muitas vezes alterados por não corresponderem a estes critérios. Porém, com o passar do tempo e de muita leitura aos artigos publicados nesta secção, consegui aprender a ser mais imaginativa e, com isto, deixou de ser necessário fazer alterações a títulos ou a leads.

A experiência de estágio no P3 vai além da aprendizagem de criatividade na produção de textos. Nesta secção, pude também explorar áreas com as quais nunca tinha tido oportunidade de trabalhar, como foi o caso da arquitetura ou das temáticas relacionadas com os animais. Os temas abordados no P3 são muito diversificados, o que considero ser interessante, pois desta maneira estou sempre a aprender novos conteúdos, a saber como retratar esses mesmos conteúdos e, com isso, aumento o meu nível de conhecimentos e de prática em mais áreas jornalísticas.

O P3, nesta perspetiva, acaba por ser uma boa escola na formação de aspirantes a jornalistas. Ensina a ter outras noções do universo do jornalismo e a trabalhar outras áreas, que não as comuns, mas não se fica por aqui. A edição e/ou correção dos trabalhos desenvolvidos pelos estagiários por parte das editoras é também uma parte fundamental no processo de aprendizagem dos futuros jornalistas. Durante este estágio, tive a oportunidade de assistir à edição de alguns artigos que produzi. Esses momentos tinham o propósito não só de verificar coerências ou rigor na escrita, mas eram também ocasiões que possibilitavam aprender e questionar sobre as

correções e como se poderiam melhorar os artigos. Em geral, as edições que foram feitas com a minha presença acabaram por ser cruciais para conseguir evoluir na profissão.

A autonomia que é dada aos estagiários é algo que também saliento nesta experiência de estágio. À minha caixa de correio eletrónico chegavam apenas propostas de trabalho das editoras. Enquanto estagiária, cabia-me escolher o ângulo que o texto iria ter, fazer a preparação do tema descrito no e-mail, lendo mais artigos ou outras informações encontradas na Internet sobre o assunto e, se fosse necessário realizar uma entrevista a alguma fonte de informação, procedia à marcação e realização da mesma. Neste sentido, todas as tarefas eram realizadas pelo estagiário e fazendo parte também do papel de jornalista, era importante incluir essas aprendizagens no percurso de estágio, pois o estagiário cresce muito mais enquanto profissional quando lhe são dadas mais liberdade e autonomia.

Contudo, apesar de todos estes pontos positivos em relação ao estágio no P3, tenho também de realçar um aspeto negativo. Enquanto aspirante a jornalista, acredito que em todas as oportunidades profissionais que tenha ou venha a ter, haja sempre a possibilidade de sair da redação para realizar entrevistas ou reportagens. Mas isso foi algo que não aconteceu enquanto estagiária do P3. A minha experiência nesta secção foi muito à base de um “jornalismo de secretária”. Todos os momentos em que poderia ter a eventualidade de sair para realizar entrevistas, foram transformados em chamadas telefónicas ou videochamadas. Apenas tive a possibilidade de sair da redação quando trabalhava para outras secções, como a Fugas ou o Local.

### **2.3.3. Estagiar em Local**

O Local é uma das secções que acompanha o jornal desde o início da sua existência. Uma vez que o *Público* cobre todo o país, esta secção está dividida em duas edições distintas, Porto e Lisboa. Desta maneira, consegue-se, para além de noticiar acontecimentos nos principais centros de decisão de Portugal, cobrir também situações e acontecimentos noutras cidades das regiões norte e sul do país. O *Público* destaca-se do panorama da imprensa nacional por vender simultaneamente duas edições. A norte de Coimbra a versão disponibilizada é a que contém informações sobre o norte e centro do país. A sul da “cidade dos estudantes” é vendida a versão que retrata os acontecimentos referentes à região centro interior e sul de Portugal. Esta secção, devido à sua abrangência, acaba por apresentar diversas temáticas relacionadas com sociedade, transportes, política das autarquias ou ordenamento de território.

O primeiro contacto com a secção de Local ocorreu logo na primeira semana de estágio. O jornalista André Borges Vieira apresentou-se às estagiárias e incentivou-nos a sair da redação para encontrar possíveis temas de serem retratados nesta editoria. Por sugestão deste jornalista, acabei por iniciar o dia seguinte com um pequeno passeio pelos principais pontos da cidade do Porto para tentar recolher histórias que pudessem interessar a esta secção. Por ainda não estar ciente do que poderia ser considerado tema para Local, acabei por não apresentar nenhuma ideia. Porém, o jornalista ajudou-me com um assunto que podia dar algum conteúdo para a secção. Assim sendo, no primeiro momento em que me encontrei mais livre no P3, sai novamente à rua, e fui investigar a presença de bicicletas elétricas nos pontos de partilha espalhados pela cidade. Um mês antes de iniciar o estágio tinha sido noticiado que a cidade do Porto iria estar abastecida com bicicletas elétricas, para além das já existentes trotinetes elétricas. O objetivo da minha saída era averiguar se já existiam mesmo estas bicicletas nos pontos de partilha. Este tema acabou por não dar em nada, uma vez que, nas principais zonas da cidade (Aliados, Trindade e Boavista), os pontos de partilha estavam já equipados com bicicletas elétricas funcionais.

Não querendo desistir de encontrar alguma temática que pudesse noticiar nesta secção, novamente em conversa com o jornalista André Borges Vieira, decidi sugerir um assunto que já tinha sido reportado em outros meios de comunicação social, mas que, para mim, era algo que me afetava diretamente e ainda não tinha visto o jornal a tratar. No início do verão de 2022, a Câmara Municipal do Porto decidiu remover os abrigos das paragens de autocarros, substituindo-os, em alguns pontos estratégicos, por abrigos virados contra a estrada<sup>16</sup>. Sendo natural de uma cidade do distrito do Porto, usava muito os transportes públicos, incluindo os autocarros, para chegar à redação. A partir desse momento, comecei a perceber que a decisão tomada pela Câmara estava a ser alvo de críticas dos utilizadores de transportes públicos. Apresentei este ângulo de tratamento do tema ao jornalista, que aprovou, dando-me o conselho de falar, para além dos utilizadores de transportes públicos, com a assessora da Câmara Municipal do Porto para perceber qual era o real objetivo de os abrigos de paragens de autocarros estarem colocados de frente para os edifícios.

Quando fiquei novamente mais livre dos trabalhos desenvolvidos para o P3, saí em reportagem para duas zonas da cidade do Porto, onde já tinham sido colocados os novos abrigos das paragens de autocarros. Depois de recolher vários testemunhos em ambos locais, voltei novamente à

---

<sup>16</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/01/local/noticia/substituicao-paragens-autocarros-stcp-causa-desagrado-portuenses-2018905>

redação para entrar em contacto com a assessoria do município, que só respondeu às perguntas por e-mail passados alguns dias, atrasando a publicação do artigo.

Enquanto estagiária nesta secção ainda tive a oportunidade de sair novamente da redação para cobrir um evento. Tratava-se da apresentação de um novo projeto da Casa da Arquitetura em parceria com o Turismo de Portugal<sup>17</sup>. Desta maneira, dirigi-me à Casa da Arquitetura, em Matosinhos, e retirei da sessão de apresentação todas as informações que considerei serem necessárias para elaborar o artigo. Tal como o texto das paragens de autocarros, este trabalho foi também editado pela responsável da editoria de Local, Ana Fernandes. Todavia, a edição foi feita sem ter presenciado esse momento, uma vez que a editora estava em Lisboa.

Também de Lisboa chegou um novo trabalho para realizar. A editora da secção de Sociedade, Rita Ferreira, sugeriu fazer uma reportagem sobre o primeiro dia da vacinação sazonal num centro de vacinação do Porto. Não tendo fornecido mais informações sobre o pretendido da reportagem, iniciei uma pesquisa na Internet para saber quais os centros que iriam começar naquele dia a vacinação. Acabei por sugerir fazer a reportagem no Centro de Vacinação do Cerco. Tendo já fotógrafo marcado para me acompanhar, seguimos para o Cerco para acompanhar a inoculação. Porém, o centro ainda não tinha iniciado a nova campanha de vacinação, além de que era necessária uma autorização da Administração Regional de Saúde do Norte (ARS Norte) para realizar a reportagem naquele espaço, algo de que não tinha conhecimento até chegar ao local. De volta à redação, através de uma conversa com a editora, foi-me fornecido um contacto da ARS Norte para conseguir a autorização para realizar a reportagem noutra centro de vacinação que estivesse aberto. Contudo, devido aos horários de fecho das instalações dos centros de vacinação da região norte, não foi possível elaborar a reportagem, tendo ficado acordada uma visita ao Centro de Vacinação do Cerco no dia seguinte.

Ultrapassados todos estes problemas, dirigi-me com um fotógrafo até ao centro de vacinação acordado realizando entrevistas à enfermeira responsável por aquele centro e a vários utentes. Depois de recolhidos os testemunhos e as fotografias regressamos à redação, onde iniciei logo a escrita do artigo. Assim que terminei, avisei a editora para que pudesse ver o texto. Uma vez que também estava em Lisboa, a edição do trabalho teria de ser feita sem a minha presença. Porém, o artigo não chegou a ser publicado e não me foi dada uma justificação para esta decisão.

---

<sup>17</sup> <https://www.publico.pt/2022/11/11/local/noticia/novo-projecto-promove-turismo-arquitectonico-roteiros-edificios-emblematicos-2027417>

A minha experiência em Local também envolveu desenvolver trabalhos com base em *press releases* enviados para o e-mail da editora Ana Fernandes. O primeiro em que tive oportunidade de trabalhar foi referente ao anúncio da criação de um sistema de bicicletas partilhadas na região de Viseu Dão Lafões<sup>18</sup>. O segundo estava relacionado com um evento que iria ocorrer no Parque de S. Roque, no Porto<sup>19</sup>. Estes dois trabalhos não revelaram ser difíceis de realizar, uma vez que todas as informações necessárias para noticiar os acontecimentos estavam presentes nos documentos enviados ao jornal.

### **2.3.3.1. Balanço de Estagiar em Local**

Poder fazer parte da equipa de Local, mesmo que por alguns momentos breves, na escrita de três artigos, foi algo bastante enriquecedor. Nesta secção, tive a oportunidade de contactar com uma realidade mais "séria" (em relação ao conteúdo que é produzido no P3), o que me ajudou também a crescer mais enquanto futura profissional desta área.

Durante o período em que trabalhei para esta secção, houve momentos em que tive a possibilidade de preparar bem um tema, fazendo uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto. Em outras situações isso já não foi possível. Cheguei a receber uma mensagem ao final do dia para, no dia seguinte de manhã, estar a trabalhar numa reportagem, não existindo quase nenhum tempo para preparar o tema. Estes momentos também fazem parte do trabalho de um jornalista, isto é, o estar preparado para cobrir os assuntos de última-hora. Através desta experiência consegui perceber que mesmo estando um pouco nervosa por não ter feito uma pesquisa sobre o assunto e não me ter preparado como pretendia, controlei as minhas inquietações e inseguranças e realizei o planeado para esta reportagem. Contudo, como não recebi nenhum feedback por parte da editora, nem o artigo foi publicado, senti que não correspondi às expectativas que foram depositadas em mim e que o meu trabalho não apresentava a qualidade necessária para ser publicado.

O feedback transmitido ao estagiário durante a edição de um artigo é importante, porque o ajuda a perceber onde é que errou ou o que pode alterar para melhorar o texto. Não existindo estes momentos, isso pode significar não haver espaço para aperfeiçoar determinadas características que envolvam a escrita do estagiário. Todavia, nos trabalhos publicados nesta secção, apesar de

---

<sup>18</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/06/local/noticia/viseu-dao-lafoes-aposta-sistema-publico-bicicletas-partilhadas-2019536>

<sup>19</sup> <https://www.publico.pt/2022/11/14/local/noticia/parque-s-roque-junta-amantes-natureza-ultima-visita-rota-arvores-2027634>

não existir uma conversa propriamente dita sobre erros ou aspetos a melhorar, os artigos foram publicados sem sofrer muitas alterações. Naquilo que tive oportunidade de verificar depois de publicado o artigo, na maioria, os textos estavam apresentados tal como os tinha deixado para edição. Este aspeto permite refletir uma confiança no trabalho desenvolvido pelo estagiário, que, apesar de não ter tido um comentário durante a edição do texto, pode ver na mesma o seu artigo publicado inteiramente como o idealizou, servindo de certa forma, como um incentivo para continuar o trabalho que tem feito.

Não obstante, estagiar nesta secção foi também um modo de explorar outras áreas e rotinas do jornalismo. Até ao momento do estágio, ainda não tinha tido a oportunidade de trabalhar com base em *press releases*, um instrumento que, ao longo dos anos, tem sido essencial para desempenhar esta profissão. Através dessa experiência, senti que conquistei mais um marco naquilo que é a profissão de jornalista. Também o campo da saúde foi algo que não tive igualmente possibilidade de contactar ao realizar os dois estágios feitos anteriormente. Desta forma, consegui adquirir novos conhecimentos numa área na qual não imaginava trabalhar.

#### **2.3.4. Estagiar na Fugas e na Ímpar**

As editorias Fugas e Ímpar refletem uma outra maneira de fazer jornalismo. Assuntos como “viagens, moda, estilo-de-vida, saúde, fitness, bem-estar, entretenimento, lazer, comida, música, artes, jardinagem” (Hanusch, 2012, pp.3-4) passaram a estar presentes nos conteúdos publicados na imprensa, seja através do universo online, com páginas próprias para estes temas, seja através de revistas que acompanham os jornais numa periodicidade específica. O jornalismo *lifestyle*, como é conhecido o tratamento noticioso destes assuntos, procura “abordar o público como consumidor, fornecendo-lhes informações e conselhos factuais, muitas vezes de maneira divertida, sobre bens e serviços que podem usar no seu dia-a-dia” (Hanusch, 2012, pp.3-4).

É com base nestes critérios que as secções Fugas e Ímpar operam. A *Fugas* é um suplemento em formato de revista que se dedica às “melhores escolhas para apurar a arte de viver” no que toca a viagens, passeios, hotéis, gastronomia, bares, vinhos e carros, e é distribuída ao sábado, funcionando nos restantes dias no website do *Público*. Relativamente à *Ímpar*, esta é também um suplemento em formato de revista que aborda temáticas como o bem-estar, alimentação, relações, moda, beleza e casa. O foco da produção de conteúdo está maioritariamente no online, uma vez que o suplemento é distribuído trimestralmente.

O primeiro trabalho que recebi partiu de uma proposta do jornalista Luís Octávio Costa. Tratava-se de um evento sobre viagens que iria acontecer durante o fim de semana, em Arouca<sup>20</sup>, e o objetivo era escrever um artigo de antecipação, sobre os vários momentos e convidados que iriam fazer parte do evento, dando destaque à mesa-redonda em que o jornalista do *Público* iria estar presente. Por sugestão do jornalista, contactei o embaixador do evento para obter mais informações sobre o mesmo. Com as informações que encontrei na Internet sobre o programa e as respostas do entrevistado, construí o artigo, que apenas foi publicado dias depois, devido a um atraso na receção de fotografias por parte da fonte contactada.

Na *Fugas*, é comum noticiar eventos de viagens ou gastronomia que acontecem pelo país e enquanto estagiária nesta secção tive a oportunidade de realizar trabalhos dentro desta área. Depois da publicação do artigo sobre o evento em Arouca, a jornalista Ana Isabel Pereira fez uma proposta semelhante. A ideia era acompanhar uma conferência de imprensa sobre um novo evento que iria decorrer em Lamego<sup>21</sup>. Antes de me dirigir até ao local da conferência de imprensa, tomei nota de algumas informações de maneira a perceber um pouco melhor do que se tratava este novo evento. Acompanhada por um fotógrafo, dirigimo-nos até ao Porto Welcome Center, onde nos foi apresentado o Douro & Porto Wine Festival e todos os convidados que iriam estar presentes neste festival. De regresso à redação, foi o momento de analisar as notas e as gravações feitas para proceder à escrita do artigo.

Este não foi o último artigo de antecipação a um evento que realizei. A editora da *Fugas*, Sandra Costa, delegou-me uma tarefa semelhante. Com a aproximação da data de inauguração da primeira edição do festival de chocolate em Portugal<sup>22</sup>, a editora sugeriu fazer um artigo sobre o evento, propondo falar com a organização do mesmo para conseguir mais informações para além das que estavam no *press release*. Após estabelecer contacto com a assessoria de imprensa do evento, foi possível marcar entrevista com o diretor do espaço que iria abrigar o festival, bem como, com o organizador do evento internacional. De maneira a preparar-me para a entrevista, realizei uma pesquisa sobre outras edições que aconteceram fora de Portugal para perceber qual a razão de o Porto ter sido a cidade escolhida para receber este evento. Posteriormente à realização da entrevista, a assessora de imprensa levou-me a conhecer o Museu do Chocolate, como forma de perceber a dinâmica em que iria ocorrer o festival. De regresso à redação, chegou

---

<sup>20</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/02/fugas/noticia/bora-arouca-ponto-encontro-viajantes-portugueses-fimdesemana-2019053>

<sup>21</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/13/terroir/noticia/douro-porto-wine-festival-evento-onde-vinho-rei-junta-musica-gastronomia-2020375>

<sup>22</sup> <https://www.publico.pt/2022/10/19/fugas/noticia/atencao-gulosos-chegar-wow-chocolat-festival-2024488>

o momento de pôr “mãos à obra” e começar a escrever o artigo. Este trabalho demorou um pouco a ser publicado, devido a algumas sugestões de melhoria feitas pela editora, como alterar a ordem como era apresentada a informação, bem como acrescentar mais conteúdo sobre o objetivo do evento.

Para além destes trabalhos, estagiar na Fugas significou também poder elaborar reportagens. O jornalista Luís Octávio Costa sugeriu acompanhar um evento sobre viagens que iria decorrer durante o fim de semana em Matosinhos<sup>23</sup>. Devido à abrangência de convidados que iriam estar presentes nestes dois dias de festival, o jornalista propôs escrever uma reportagem a dar conta das mensagens transmitidas pelos viajantes. Durante esse fim de semana, fui gravando e tomando nota do que era transmitido pelos convidados para, assim, quando estivesse de volta à redação, organizar e escrever tudo aquilo que tinha acontecido no evento. Este também foi um dos trabalhos que não foi logo publicado depois de ser revisto. Um atraso no envio das fotografias tiradas durante o festival impossibilitou o artigo sair no dia em que estava previsto, saindo dois dias depois.

Também o artigo “No Porto e Lisboa, a Gelatopia quer dar sabores portugueses ao Inverno. Vai um Queijo Serra da Estrela?”<sup>24</sup> é uma outra reportagem que desenvolvi para a Fugas. Foi uma sugestão do jornalista Luís J. Santos, que passava por ir até à própria gelataria conhecer os novos sabores de inverno. Acompanhada por um fotógrafo do *Público*, fui até este novo espaço para saber mais sobre os novos sabores como também da história desta pequena gelataria. A entrevista acabou por se transformar numa conversa animada sobre gelados e numa prova de sabores incomuns. A escrita do artigo demorou um pouco mais do que aquilo que desejava. Era necessário acertar algumas informações que estavam em dúvida entre a estagiária e o jornalista. Depois de conversar com a relações-públicas do espaço, esclareci essas dúvidas e consegui terminar a peça, porém a mesma ficou adiada na sua publicação devido a um atraso de inserir as fotografias no *backoffice* do *Público*, não sendo possível colocar logo as fotografias no artigo quando terminei.

Estagiar na Ímpar não foi muito diferente do trabalho desenvolvido na Fugas. Estas secções têm uma dinâmica semelhante e faço esta observação devido a uma sugestão da editora Sandra Costa que, quando terminado o artigo, ficou na dúvida se iria ser publicado na Fugas ou na Ímpar. A proposta era referente a um programa de um hotel no Douro que foi criado especialmente para

---

<sup>23</sup> <https://www.publico.pt/2022/09/21/fugas/reportagem/travel-fest-viajantes-nao-viajam-viajar-viagens-sao-transformadoras-sao-vidas-2021110>

<sup>24</sup> <https://www.publico.pt/2022/11/03/fugas/noticia/porto-lisboa-gelatopia-quer-dar-sabores-portugueses-inverno-vai-queijo-serra-estrela-2025706>

os participantes alcançarem o bem-estar físico e espiritual<sup>25</sup>. Este trabalho não trouxe muitas dificuldades. Reuni toda a informação que encontrei sobre o evento na Internet e, como não fiquei com dúvidas, passei logo à produção escrita. A peça foi revista pela editora da Ímpar, Bárbara Wong, e não necessitou de nenhuma alteração.

Um outro trabalho que saliento dentro desta secção, foi algo que gostei particularmente de realizar. Por sugestão do diretor-adjunto do *Público*, David Pontes, a nova edição da revista Ímpar estava a precisar de alguém para escrever um texto sobre mudanças de emprego. A proposta centrava-se em realizar uma entrevista aos membros de um casal sensação da rede social Instagram, que deixaram os empregos para os quais se formaram, para partilharem conteúdo das suas viagens nas plataformas digitais<sup>26</sup>. Esta proposta levou algum tempo de preparação para conhecer melhor a história do casal. Uma vez que se tratava de pessoas que tinham como trabalho a produção de conteúdo, nomeadamente em vídeo, a sugestão passou também por incluir o vídeo, uma vertente na qual também tenho bastante interesse. O objetivo desta proposta era bastante simples: conhecer a história que levou à mudança de vida deste casal e que conselhos dariam às pessoas que quisessem fazer o mesmo. Este trabalho entusiasmou-me muito, não só por gostar desta área, mas também por ter tido a possibilidade de assistir à produção de vídeo. Sempre tive muita curiosidade pela produção de vídeo, porém nunca tive oportunidade de me envolver neste tipo de conteúdo, por isso, através desta experiência consegui fazer novas aprendizagens nesta forma de comunicar.

#### **2.3.4.1. Balanço de Estagiar na Fugas e na Ímpar**

Os momentos em que pude trabalhar para a Fugas e para a Ímpar traduzem-se em oportunidades de obtenção de novos conhecimentos. Até ao momento deste estágio, temas como viagens, gastronomia ou *lifestyle* ainda não faziam parte da minha experiência enquanto jornalista. Ter tido a oportunidade de escrever sobre estas temáticas possibilitou-me crescer enquanto profissional dos media.

Uma das vantagens que retiro de estagiar nestas secções é a possibilidade de maior criatividade. Tal como o P3, a Fugas e a Ímpar também assumem como critério de escrita, a originalidade. Tantos os textos como os títulos têm de ter a função de captar a atenção do leitor, e escrever sob

---

<sup>25</sup> <https://www.publico.pt/2022/10/13/imp/par/noticia/six-senses-douro-valley-promove-retiros-bemestar-especialistas-internacionais-2023798>

<sup>26</sup> <https://www.publico.pt/2022/12/02/imp/par/noticia/explorerssaurus-casal-arriscou-conquistou-milhoes-2027408>

esse mote revelou-se um desafio, devido à minha prática estar mais direcionada para conteúdos mais factuais. Mas, o objetivo principal de realizar um estágio é aprender e ganhar experiência na área e, com a ajuda dos editores e dos jornalistas destas editorias, consegui introduzir estas características nos meus trabalhos, o que significou aperfeiçoar a minha escrita.

Além disso, produzir conteúdo para estas secções deu-me a possibilidade de sair da redação, contactar fontes de informação e realizar entrevistas e reportagens, algo que considero essencial quando se está a dar os primeiros passos nesta profissão. Apesar dos benefícios que as tecnologias trazem para a vida profissional dos jornalistas, como entrar em contacto mais diretamente com fontes de informação, através de chamadas telefónicas, videochamadas ou pelas redes sociais, realizar entrevistas pessoalmente permite captar uma outra essência da conversa entre o jornalista e a fonte e é também uma maneira de o estagiário ganhar mais prática e habilidade num contacto “cara-a-cara”, como foi o meu caso.

#### **2.4. Porquê os Podcasts?**

Em agosto de 2022, quando iniciei o estágio tive sempre em consideração que tudo o que observava no ambiente da redação, para além do trabalho que desenvolvia, poderia ser um possível assunto para abordar como tema de investigação. Nesse sentido, partilhando a secretária de trabalho com mais jornalistas, especialmente com o diretor editorial Manuel Carvalho, o diretor adjunto David Pontes e a jornalista de multimédia Aline Flor, comecei desde cedo a perceber que a importância que davam à área dos podcasts era muito significativa. A procura de novos temas para os vários programas que o *Público* produz ou a possibilidade de elaborar novos programas foram questões muitas vezes discutidas naquela secretária, na qual tive oportunidade de assistir enquanto trabalhava para outras secções do jornal. Só no ano de 2022 foram desenvolvidos nove podcasts pelo *Público* ou com o apoio deste meio de comunicação através da Rede Público, um programa criado para dar a conhecer podcasts independentes.

Através deste número percebe-se que o jornal *Público* dedica um espaço considerável à produção de podcasts. Uma rápida pesquisa pela página do jornal onde está alojado este tipo de programas de áudio dá conta da presença de 55 podcasts, lançados desde 2017. A partir desta pequena exploração, questioneei pela primeira vez se outros jornais ou revistas generalistas portuguesas tratavam os podcasts com a mesma relevância que o *Público*. Até ao momento do estágio, apenas tinha conhecimento da existência de alguns podcasts do *Público* e do semanário *Expresso*. Nessa

perspetiva, questionei qual seria o espaço que este tipo de programas de áudio tem realmente na imprensa generalista portuguesa, isto é, para além destes dois jornais que outros meios de comunicação é que produzem podcasts. Desta maneira, cheguei até à pergunta que conduz a investigação que se segue: Qual é o espaço que os podcasts têm, atualmente, no seio da imprensa generalista portuguesa?

### **3. Do Surgimento da Internet ao Aparecimento dos Podcasts nos Meios de Comunicação Social**

#### **3.1. Jornalismo e Internet**

Desde os finais do século XX e inícios do século XXI, o mundo sofreu grandes alterações na área da comunicação, que provocaram o surgimento de novas técnicas de produção, distribuição e consumo da informação. A Internet seria a responsável por estas mudanças. Um “novo” meio aparecia no seio da sociedade e com ele vinham várias potencialidades na transmissão da informação. De facto, este “novo” meio apresentava-se como revolucionário para a humanidade, uma vez que “nada causou efeitos tão profundos na existência do Homem quanto a Internet (...), nada na história do Homem causou tanto impacto e mudou tanto o seu comportamento [como a Internet]” (Aleluia, citado em Jesus et al, 2018, p.2). Esta rede de computadores interligados permitiu “encurtar distâncias e facilitar o processo comunicacional, já que as pessoas começaram a ter acesso a uma grande variedade de informações e conteúdos sobre qualquer tipo de assunto em qualquer momento do dia e em qualquer lugar” (Ferreira, 2016, p.4). Desta maneira, “pela primeira vez, a comunicação [passou a ser] de muitos com muitos num momento escolhido e numa escala global” (Castells, 2003).

A Internet acabaria assim por transformar o modo como se consumia e produzia a informação, algo que não ficou indiferente ao jornalismo. Também esta área ficou rendida às potencialidades e possibilidades que este meio oferecia aos cidadãos. A obtenção da informação passava a estar apenas à distância de um “clique” e podia agregar vários formatos, o que significou que, a partir desse momento, o jornalismo deixava de estar fechado e circunscrito a cada meio individual (imprensa, rádio e televisão) e passava a incluir todos estes modos de produção no mesmo espaço. Esta era uma das características que o jornalismo encontrou com a sua associação ao meio online. Marcos Palacios (2003) denominou-a de multimedialidade, pois representava a convergência dos formatos dos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente, a imagem, o texto e o som, no que concerne à narração da informação noticiosa (Palacios, 2003, p.77).

Para outros autores, como Ramón Salaverría, a multimedialidade é a “combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (Salaverría, 2014, p.30), podendo ser texto, fotografia, gráficos, iconografia, ilustrações, vídeo, animações, som, música, efeitos sonoros ou vibração. Porém, Salaverría explica ainda que para a mensagem ser compreendida na sua plenitude pelo utilizador/leitor, é necessário que a união destes formatos ou linguagens cumpra

alguns critérios, que passam pela “combinação de elementos compatíveis entre si” (Salaverría, 2014, p.41), “todos os elementos multimédia devem versar, de um modo ou de outro, do mesmo assunto” (Salaverría, 2014, pp.41-42), não deve existir redundância entre os elementos, isto é, “um certo grau de repetição entre texto, som, imagens e vídeo é sempre desejável, [pois] tal similitude contribui para a coesão geral de uma peça que, de outro modo, correria o risco de ser incoerente e fragmentária” (Salaverría, 2014, p.42) e deve existir uma correta hierarquização dos elementos, ou seja, “determinar qual é a linguagem que melhor se adequa à transmissão desse conteúdo” (Salaverría, 2014, p.43).

Para além da multimedialidade, Marcos Palacios (2003) apresentou uma outra potencialidade que este meio online oferecia ao utilizador da Internet. Intitulou-a de memória e é a capacidade de o utilizador ter acesso a conteúdos já difundidos de forma imediata, pois a acumulação de informação e produções noticiosas é muito maior na Web do que nos meios de comunicação tradicionais (Palacios, 2003, p.78). De facto, uma espécie de “memória” já era utilizada no jornalismo antes da Web. Segundo Barbie Zelizer, a “memória” assentava na construção de referências do passado, que podiam ser “um ponto de comparação” entre eventos do presente com eventos do passado, “uma oportunidade de analogia”, “um convite à nostalgia” ou então “uma reparação de acontecimentos anteriores” (Zelizer, 2008, p.82). Todavia, com o surgimento da Internet estas capacidades transformaram-se e o leitor passou a ter acesso a mais conteúdo noticioso, muito em parte devido à criação de bases de dados que permitiam guardar toda a informação produzida no ciberjornal, o que possibilitou ao utilizador não estar dependente das peças noticiosas que eram desenvolvidas apenas naquele momento.

Também a possibilidade de o utilizador configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses pessoais, é uma outra vantagem que Marcos Palacios enumera no seu artigo intitulado de “Jornalismo online, informação e memória: Apontamentos para debate”. O autor explica que a personalização acontece quando “há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como, a hierarquização e escolha do formato de apresentação visual, assim, quando o site é acedido, a página de abertura é aberta atendendo a padrões previamente estabelecidos pelas suas preferências” (Palacios, 2003, p.78). Mirko Lorenz acrescenta ainda que o objetivo fundamental desta característica é que o produto ou serviço noticioso deixe de ser uniforme e que vá mais ao encontro das diferentes necessidades dos utilizadores (Lorenz, 2014, p.139), daí existir uma demanda maior em “deixar o utilizador seleccionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais” (Lorenz, 2014, p.140).

Uma outra potencialidade oferecida pela Internet, nomeada por Palacios, é a instantaneidade ou atualização constante, que está relacionada com a rapidez no acesso à informação disponibilizada neste meio. O autor constata que a facilidade de produção e de disponibilização dos conteúdos noticiosos permitem que o utilizador tenha um acompanhamento contínuo dos desenvolvimentos dos assuntos jornalísticos de maior interesse, além de que com a união a este meio online, os meios de comunicação passaram também a conseguir difundir notícias de todo o mundo com uma maior facilidade e brevidade (Palacios, 2003, p.78). Antes do surgimento desta tecnologia, o processo produtivo de conteúdo jornalístico era caracterizado, pelas palavras de Paul Bradshaw, como restrito por limitações físicas (Bradshaw, 2014, p.115).

Os repórteres tinham de recolher informação para a estória, escrevê-la ou editá-la em algum tipo de unidade de produção e, então, passá-la para outros que a reeditavam, diagramavam, programavam, imprimiam e distribuíam. Cada estágio dependia do trabalho realizado na etapa anterior. Era como uma linha fabril, com planilhas e prazos de entrega visando entregar o produto na hora determinada (Bradshaw, 2014, p.115).

A Internet foi assim capaz de acabar com estas limitações no papel do jornalista, o que significou que “a captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas” (Bradshaw, 2014, p.116). O jornalismo alterou-se com o desenvolvimento da instantaneidade, tendo passado a enfrentar “instantaneidade em publicar, mas também em consumir e, sobretudo, em distribuir” (Bradshaw, 2014, p.112).

Marcos Palacios verificou ainda que este meio online possibilitava um novo nível de interação entre o utilizador/leitor, a informação produzida e entre o próprio jornalista. A interatividade é, de acordo com este autor, a capacidade que o leitor tem de conectar-se mais diretamente com a informação noticiosa, podendo desenvolver-se através da troca de emails entre leitores e jornalistas ou da disponibilização da opinião dos utilizadores (Palacios, 2003, p.77). Noutra perspetiva, Alejandro Rost analisou que esta característica está marcada por uma transferência de poder que engloba dois sentidos, um que está relacionado com os caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem ser seguidos entre os conteúdos oferecidos e o outro que se refere às opções para se expressar e/ou comunicar com outros utilizadores (Rost, 2014, p.55)

Neste sentido, Rost destacou dois tipos de interatividade: a interatividade seletiva e a interatividade comunicativa. Como deu para perceber anteriormente, a interatividade seletiva vai ao encontro das “possibilidades de controlo que tem o utilizador sobre o processo de receção dos conteúdos”

(Rost, 2014, p.56). O autor explica que esta potencialidade acontece na medida em que o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens, isto é, “quantas mais opções de acesso aos conteúdos ofereça o meio, e quantas mais se ajustem às necessidades do utilizador, maior será o grau de interatividade seletiva” (Rost, 2014, pp.56-57). No caso da interatividade comunicativa, esta representa “as possibilidades de comunicação e expressão que o utilizador tem entre os conteúdos do meio” (Rost, 2014, p.58), que podem ir desde o “dialogar, discutir, confrontar, apoiar” ou “expressar uma opinião individual, dar uma informação, mas sem procurar deliberadamente uma resposta” (Rost, 2014, p.58).

Uma última característica enumerada por Palacios é a hipertextualidade. Segundo o autor, esta potencialidade permite que o leitor acompanhe outras informações, para além do texto jornalístico apresentado (Palacios, 2003, p.77), isto é, através da criação de hiperligações, o utilizador pode visualizar outros formatos que complementam a história, como imagens, sons, vídeos ou outros textos jornalísticos. Além disso, para Angèle Murad, “o hipertexto criou a possibilidade de leitura não linear”, ou seja, através desta particularidade “é possível saltar de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica quanto um percurso individual [sendo possível] navegar em fragmentos, compostos não necessariamente de textos, segundo os desejos, interesses e intuições do leitor” (Murad, 1999).

A todas estas características apresentadas por Marcos Palacios, John V. Pavlik acrescentou uma outra potencialidade oferecida pela Internet aos utilizadores, a ubiquidade. Para o académico norte-americano, esta especificidade significa “ser encontrado em todo lugar” (Pavlik, 2014, p.160), o que no contexto jornalístico implica que “qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”, o que quer dizer que “todos podem não apenas aceder a notícias e entretenimento, mas também participar e fornecer a sua própria contribuição com conteúdos para partilhar e distribuir globalmente” (Pavlik, 2014, p.160). Sucintamente, esta rede tornou-se “cada vez mais valiosa e poderosa”, o que também possibilitou “envolver os cidadãos de todo o mundo num debate sobre temas de importância pública” (Pavlik, 2014, p.163).

Desta maneira, todo este conjunto de potencialidades acabou por se traduzir na definição do que é este jornalismo que emerge do meio online. Para muitos autores, como Elias Machado, o ciberjornalismo, um dos nomes adotados, a seguir ao webjornalismo ou jornalismo online, para

denominar este tipo de jornalismo, consiste na união de características como hipertextualidade, multimedialidade ou interatividade, que proporciona uma liberdade narrativa para os utilizadores.

O ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentado pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídias e interativas. O seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o utilizador nas etapas de produção (citado em Schwingel, 2008, p.94).

Por outro lado, este modelo de jornalismo é visto por Sandra Amaral e Gustavo Cardoso como uma nova forma de produzir informação noticiosa, que mantém na sua base os princípios que estão na origem do jornalismo, mas que foi adaptado à realidade do ciberespaço.

Trata-se de um modelo de jornalismo que integra os valores do jornalismo tradicional (imparcialidade, rigor, veracidade e objetividade), mas que inova ao integrar todas as suas formas tradicionais (a escrita como na imprensa, o som como na rádio e o audiovisual como na televisão), e ao ser fortemente marcado pela interação entre jornalistas e utilizadores e pelo facto da notícia (atual, curta mas ramificada, de vocabulário simples e multimédia, ser construída como ponto de partida e não como um fim em si próprio (hipertexto), sendo a sua interpretação possível a partir de qualquer ponto (Amaral & Cardoso, 2005, p.1358).

### **3.1.1. Uso do Jornalismo na Internet**

Esta tecnologia foi ganhando espaço nos meios de comunicação ditos tradicionais, nomeadamente nos jornais impressos, que segundo Maria Cabrera González (2001), foram os primeiros a adotar este meio nas suas produções jornalísticas, seguindo-se da rádio e, posteriormente, da televisão (citado em Sousa, 2008, p.246). O ano de 1994 marcava por ser o ano da conquista do universo digital pela imprensa. Jornais como *Los Angeles Times*, *The Washington Post*, *The New York Times* ou os europeus como o *The Daily Telegraph*, *The Guardian*, *Irish Times*, *Die Welt* ou *Frankfurter Allgemeine Zeitung* foram alguns dos exemplos que começaram a produzir e disponibilizar conteúdo para a Internet (Sousa, 2008).

Em Portugal, a mesma tendência chegava um ano depois. Em julho era inaugurada a “edição online do *Jornal de Notícias*, que se tornou deste modo no primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição na Web” (Bastos, 2009). Uns meses mais tarde, foi a vez do jornal *Público*, que se tornou no “segundo diário generalista a dar início à colocação das suas edições diárias na Web” (Bastos, 2009). O *Diário de Notícias* seguiu o movimento e no final de 1995 também começou a disponibilizar informação noticiosa neste meio. Em julho de 1997 chegou a vez do jornal semanário *Expresso* e em março de 1998 o *Correio da Manhã* lançava pela primeira vez aos portugueses uma edição online (Bastos, 2009).

Contudo, assistiu-se a uma certa resistência à adoção das ferramentas oferecidas pela Internet. Helder Bastos (2015) verificou que inicialmente a publicação de conteúdos jornalísticos neste meio era ainda vista como um complemento a outros formatos existentes, principalmente o jornal.

Em vez de encararem a Web como um novo meio para desenvolver novas formas narrativas, as empresas jornalísticas tradicionais viram [na Internet] uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, produzidos originalmente para outros formatos. (...) A presença na rede foi encarada como uma extensão ou complemento do produto tradicional (Bastos, 2015, p.13).

De facto, a Internet e as suas características não conseguiram logo conquistar a imprensa, a rádio ou a televisão. John V. Pavlik (citado em Canavilhas, 2005) analisou a evolução da utilização destas ferramentas no jornalismo online e constatou que este tipo de jornalismo apresentava três fases de desenvolvimento. A primeira fase consistia na disponibilização online dos conteúdos que já existiam nas versões tradicionais dos meios (Canavilhas, 2005, p.2). Maria Cabrera González (2001) denominou esta fase de “fac-símile” e caracterizou-a como sendo a mais primitiva, pois tratava-se de uma “reprodução do jornal impresso através da digitalização das páginas do jornal e da sua conversão em formato PDF” (González, 2001, p.75). Para esta autora, esta fase era representada como sendo “um modelo estático de pouca utilidade para o leitor, que de forma alguma tira partido das possibilidades de interatividade oferecidas pelo novo meio” (González, 2001, p.75). Também Rosental Alves (2006) constatou que esta primeira fase era ainda “precária e com predominância de texto” (Alves, 2006, p.93), acrescentando que a “página inicial (homepage) assemelhava-se à tradicional primeira página dos jornais e as camadas interiores de conteúdo reproduziam as mesmas secções da edição em papel” (Alves, 2006, p.93).

Na segunda fase observada por Pavlik, os jornais já apresentavam conteúdos desenvolvidos apenas para as versões online, contendo em alguns casos características cibernéticas, como hiperligações e fotografias (citado em Canavilhas, 2005, p.2). Esta era a fase a que Cabrera González chamou de “modelo adaptado”, pois já era possível verificar algumas mudanças na produção do conteúdo, porém ainda “de uma forma simples e pouco elaborada” (González, 2001, p.75). Para João Canavilhas (2008), apesar do crescimento da utilização da hipertextualidade, “os links [ou hiperligações] são muito usados em menus, mas pouco nos [próprios] textos”, e “mais do que uma ferramenta narrativa, os links ficam assim restringidos a uma mera função organizacional” (Canavilhas, 2008, p.153). Também Rosental Alves (2006) vê que a linguagem utilizada em todo o meio online era ainda simples, optando sempre pelo mais fácil de produzir.

A utilização de narrativas que aproveitassem o hipertexto e a multimédia foi deixada de lado, enquanto se optava por ficar com o mais fácil: tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas que a Internet oferecia (Alves, 2006, p.94).

A terceira fase evidenciava a presença de conteúdos criados exclusivamente para a Web, utilizando todas as ferramentas que este meio podia oferecer. Para João Canavilhas (2005), “esta fase caracterizava-se pela produção de informação de cariz noticioso com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, imagens – estáticas ou em movimento, e hiperligações, tudo combinado num todo coerente, interativo, aberto e de livre navegação para os utilizadores” (Canavilhas, 2005, p.2). Esta era a fase do “modelo digital” e a partir deste momento, de acordo com Cabrera, os meios de comunicação passaram a conceber “expressamente para o digital” e tentaram “aproveitar ao máximo as qualidades” deste meio. “Os jornais que estão em conformidade com este modelo são mais interativos, visuais e oferecem serviços e conteúdos diferentes dos do jornal impresso. Desta forma, a edição online torna-se verdadeiramente um complemento da versão impressa” (González, 2001, p.75).

Por outro lado, Canavilhas (2008) verificou ainda que apesar da aplicação da ferramenta de vídeo nesta terceira fase, este produto afigurava-se como “peças informativas com características semelhantes às da televisão e não um elemento integrado na base textual da notícia”. Segundo o autor, “as publicações oferecem o mesmo conteúdo em dois formatos e não um novo formato jornalístico, como seria desejável” (Canavilhas, 2008, p.153). Também na adoção da interatividade, o mesmo levou algum tempo até fazer realmente parte das características

proporcionadas pelos jornais. João Canavilhas (2008) constatou que o “leitor/utilizador raramente tem a possibilidade de fazer parte do processo noticioso, ficando reduzido ao papel de recetor passivo, cuja única possibilidade de interação é comentar, sem obter resposta, ou saltar de notícia em notícia” (Canavilhas, 2008, pp.153-154).

Não obstante, só após os meios de comunicação tradicionais atingirem esta última fase, é que o jornalismo online começou a ser uma escolha mais atrativa para os leitores. Também com o aparecimento de novas tecnologias, como os computadores, smartphones ou tablets, os leitores conseguiram ter aqui mais possibilidades de escolha para consumirem a informação de acordo com as suas preferências. Com estas ferramentas e plataformas, deu-se uma exploração de novos territórios, linguagens e géneros no meio jornalístico (Bastos, 2012, p.284), levando a que as empresas de comunicação social apostassem na criação de novos produtos para satisfazer as exigências dos consumidores. E é através do aproveitamento destas potencialidades, que a Internet oferece, que um novo produto em formato áudio começa a aparecer nos sites dos meios de comunicação social.

### **3.2. Podcasts**

Uma nova tecnologia desenvolvida apenas com recurso ao áudio conseguiu ao longo dos anos conquistar um espaço significativo no seio da sociedade, acabando também por alcançar as rádios, jornais e televisões de todo o mundo. Mas o que é esta ferramenta em áudio que coleciona cada vez mais ouvintes? A primeira vez que o termo para definir esta tecnologia surgiu data do ano de 2004, quando Ben Hammersley, jornalista britânico, escreveu no *The Guardian* um artigo sobre esta ferramenta. Caracterizava-a por ser uma “revolução do áudio”, mas não sabia ao certo que nome lhe daria, divagando entre “audioblogging”, “podcasting” ou “GuerrillaMedia” (Tigre, 2021). A designação que acabou por ficar seria a de podcast, devido ao sucesso do leitor de áudio MP3, o iPod, algo essencial na altura, para consumir este tipo de recurso. Assim sendo, a palavra deriva da união de “iPod” com “broadcast”, que em português significa “transmissão”.

Esta ferramenta nada mais é do que o desenvolvimento de conteúdo áudio, normalmente em formato MP3, que é depois distribuído, através da Internet, para o utilizador que subscreveu ou descarregou este programa para o seu leitor de MP3 (Berry, 2006, p.143). No fundo é “um meio convergente, que reúne o áudio, a Web e os dispositivos de multimédia portáteis” (Berry, 2006, p.144). Outros autores também estudaram o aparecimento deste novo formato de consumo de

áudio, como foi o caso de Alex Primo e Tiziano Bonini. Para Alex Primo (2005), esta tecnologia é como um processo mediático que emerge a partir da publicação de ficheiros de áudio na Internet (...) e que oferece formas particulares de interação com o ouvinte (Primo, 2005, pp.1-2). Para Tiziano Bonini, o podcast é como “uma tecnologia para distribuição, receção e audição de conteúdo sonoro criado por tradicionais editores da rádio, de companhias editoriais, jornalistas e instituições educacionais, como escolas ou centros de ensino profissionalizantes, ou até mesmo por produtores independentes de rádio, artistas e amadores” (Bonini, 2020, p.14).

Em termos mais tecnológicos, esta ferramenta sonora “apresenta uma técnica descentralizada, em que o conteúdo áudio é armazenado em toda a Web e é ligado através de RSS (Real Simple Syndication) [um formato que distribui informação pela Internet]” (Sullivan, 2019, p.2) e permite aos utilizadores “localizar, subscrever e ouvir novos conteúdos sem necessidade de visitar uma plataforma de armazenamento ou website específico” (Markman & Sawyer, 2014, citado em Sullivan, 2019, p.2).

Durante os primeiros anos da existência do podcast, ter acesso a este tipo de produto sonoro era ainda um processo complicado para os ouvintes. De acordo com o autor John L. Sullivan (2019), “os utilizadores durante esta era eram obrigados a utilizar um processo de várias etapas para ouvir com sucesso um podcast” (Sullivan, 2019, p.3). Numa primeira etapa, era necessário localizar o podcast através de pequenos diretórios, para depois copiar o endereço de alimentação RSS e colar esse endereço num software de *podcatcher* [uma ferramenta que funcionava para encontrar podcasts] e só assim é que era possível ter acesso ao ficheiro de áudio para descarregá-lo para reprodução (Sullivan, 2019, p.3).

Com o aparecimento de aparelhos portáteis para a audição de conteúdo sonoro, como leitores MP3 ou iPods, e mais tarde, os smartphones, é que o podcast começou a tornar-se mais acessível, “uma vez que a redução do atrito e o aumento da capacidade de pesquisa e partilha ajudou a trazer novas audiências ao podcast” (Berry, 2015, p.303). Tom Webster, um investigador da Edison Research, analisou esta questão e constatou que “o telemóvel mudou drasticamente o consumo de podcasts – a sincronização e os *downloads* foram efetivamente suplantados pela gratificação imediata de um único clique” (Webster, 2014). Os dados desta investigação revelaram que, em 2013, 34% dos americanos inquiridos para esta pesquisa utilizavam um dispositivo móvel, como um smartphone, tablet ou leitor de áudio portátil, para a audição de podcasts, algo que

aumentou em 2014, com 51% da população dos Estados Unidos da América a utilizar este tipo de aparelhos para o consumo de podcasts.

Esta conjuntura foi também possível devido ao aparecimento e crescimento de plataformas de *streaming*, que passaram a distribuir os podcasts de uma maneira mais eficiente, o que possibilitou ao utilizador ter acesso a este tipo de programas sonoros com mais facilidade. Segundo Sullivan (2019), a aplicação iTunes da empresa Apple “foi o primeiro serviço a oferecer (...) uma ‘plataforma’ para podcast, na medida em que forneceu um repositório centralizado de podcasts para facilidade de descoberta” (Sullivan, 2019, p.4). É visto assim que a empresa de tecnologia Apple teve um forte impacto no aumento da visibilidade deste conteúdo sonoro, porém também outras empresas, como a Google e o Spotify, começaram a apostar na integração deste formato de áudio nas suas plataformas, o que fez expandir ainda mais o alcance potencial desta tecnologia (Sullivan, 2019, p.4). Alexandre Pereira e Jean Monteiro (2020) também vão ao encontro desta opinião. Para estes dois autores, “o podcast encontrou nas aplicações de streaming um canal de propagação de conteúdo de forma mais eficiente, dando ao ouvinte uma maior possibilidade de acesso a este material” (Pereira & Monteiro, 2020, p.123).

Em 2004, esta tecnologia dava os primeiros passos, onde era visível que “os primeiros podcasters [pessoa que produz o podcast] não dispunham de espaços online para acolher os áudios e tudo girava em torno de blogs que cada criador já tinha ou tinha de construir” (García-Martín, 2019, p.186). Quase uma década depois, “a expansão no uso de smartphones” e “a crescente popularidade das redes sociais de base sonora” (Bonini, 2020, p.27), como o Soundcloud, iTunes ou Spotify, o podcast tornava-se numa tecnologia de “consumo massivo” pela população mundial, porque representava uma outra maneira de consumir informação para além dos tradicionais meios. Este produto de conteúdo sonoro foi conseguindo não só cativar a atenção dos utilizadores da Internet para a sua audição, como também conquistou os meios de comunicação social para a sua produção. Tudo isto devido também às características que esta tecnologia emprega em si.

### **3.2.1. Características dos Podcasts**

A Internet, com o seu desenvolvimento, estava a criar espaço para novas formas de consumo e também de produção de conteúdos, que antes estavam dominados pelo meio radiofónico. As características associadas a este formato eram o que estava a aumentar a popularidade de tal meio. “O podcasting, que emergiu com inesperada rapidez em 2005, atingiu grande popularidade

devido a duas das suas características: a mudança na temporalidade e a portabilidade” (Madsen citado em Bonini, 2020, p.17). Todavia, estas não foram as únicas particularidades apontadas pelos investigadores que se dedicaram ao estudo deste “novo” meio.

Flexibilidade, liberdade e autonomia são algumas dessas características nomeadas pelos estudiosos que estudaram esta tecnologia. Caso disso foram Beatriz Correyero Ruiz e Antonio Baladrón Pazos (2007), num estudo realizado sobre a presença de podcasts nos meios de comunicação espanhóis, observaram algumas particularidades que levavam esta ferramenta a ser atrativa e uma escolha para os ouvintes.

Consumo flexível e portabilidade são dois desses atributos. Os autores explicam que é o utilizador quem decide quando e onde quer consumir o produto. “O conteúdo áudio não requer atenção exclusiva, mas pode ser ouvido enquanto se realizam outras atividades da vida quotidiana, como conduzir, praticar desporto, cozinhar ou viajar em transportes públicos” (Ruiz & Pazos, 2007, p.158). Uma outra característica enumerada por estes investigadores espanhóis é o que lhe chamam de “fidelidade do público”, em que a descrevem como algo em que “não é necessário procurar informação num website ou ir à banca de jornais para comprar um novo número porque é automaticamente descarregado para o computador [ou outras plataformas] do utilizador através de agregadores de conteúdo, como o iTunes [agora Apple Podcasts] ou o Spotify” (Ruiz & Pazos, 2007, p.158).

O sentimento de liberdade que os ouvintes experienciam quando podem escolher como querem consumir este produto áudio é uma outra particularidade apontada pelos autores. Para Ruiz e Pazos, “os consumidores escolhem o que querem ouvir e tornam-se programadores da sua própria oferta de conteúdos” (Ruiz & Pazos, 2007, p.159). Desta maneira, é observado por Luana Viana (2021) outra característica também assinalada anteriormente por Richard Berry (2019), a intimidade. “O facto de o ouvinte fazer uma escolha deliberada ao ouvir um podcast cria um vínculo, que pode ser duradouro ou não, entre o ouvinte e o produtor, o que proporciona uma abertura para a intimidade” (Viana, 2021, p.1). Mia Lindgren acrescenta ainda que essa ligação de intimidade pode ser mais facilmente conseguida quando utilizado auriculares ou auscultadores por parte do ouvinte.

Diferentemente de histórias produzidas para as telas, em que emoções são representadas de forma visual, histórias em áudio exploram as nossas vidas por meio de sons e da palavra falada, sussurradas intimamente nos nossos ouvidos. O espaço personalizado de

escuta criado por fones de ouvido acomoda ainda mais o vínculo criado entre as vozes na história e o ouvinte (Lindgren, 2020, p.114).

Para além da enumeração destes traços característicos, Luis Padilha (2020) constata um outro atributo. Este autor observa que o podcast tem a possibilidade de ser consumido a qualquer momento e em qualquer lugar, mediante apenas de download, e pode ainda ser pausado e retomado a qualquer hora (Padilha, 2020, p.5), um aspeto que vai ao encontro da opinião traçada por Richard Berry. O académico britânico observa que embora haja a possibilidade de o podcast ser ouvido logo no momento em que fica disponível, “trata-se de uma experiência que pode ser facilmente adiada, pausada ou abandonada, pois, os ouvintes podem optar por escolher um momento para ouvir quando é menos provável que se distraem, caso o podcast mereça atenção especial” (Berry, 2016, p.12).

Também, o facto de esta ferramenta não estar tão “presa” como o meio rádio é também apontado, por vários investigadores, como uma característica atraente para o seu consumo. Alex Primo (2005) vê que na rádio a audição de algum produto sonoro acontece sincronicamente com a emissão do sinal, mas no caso do podcast “essa sincronia é quebrada, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta, isto é, após gravar a versão final do programa num ficheiro de áudio, o podcaster/produtor envia esse mesmo ficheiro para um servidor” (Primo, 2005, p.5) e só a partir desse momento é que o ouvinte consegue ouvir o programa, sendo livre de escolher como, quando e onde o pretende consumir. Neste sentido, podemos perceber que o podcast “é um processo em que o ouvinte tem um maior grau de autonomia, fazendo escolhas sobre quais podcasts específicos ouvir, e também quando e onde, o que sugere que o ouvinte do podcast é um participante mais ativamente empenhado do que o ouvinte de rádio” (Berry, 2016, p.12).

Yoshimoto (citado em Padilha, 2020) também analisou alguns traços característicos associados a esta ferramenta auditiva. De acordo com este autor, “o podcast é produzido no formato de episódios que variam na sua duração e periodicidade e podem abordar os temas num único episódio ou numa sequência definida pelo produtor” (Padilha, 2020, p.6), ou seja, é o ouvinte que escolhe como quer consumir o podcast. Também Spinelli e Dann (citado em Morais & Paiva, 2022) apontam um outro atributo desta tecnologia. “O podcast é um formato móvel, consumido através de dispositivos móveis, sobre os mais variados temas, segmentados, e sem restrições quanto à periodicidade do lançamento” (Morais & Paiva, 2022, p.75).

Desta maneira, consegue-se perceber que os podcasts apresentam um formato generalizado quanto à sua produção e distribuição, isto é, normalmente os produtores destes conteúdos áudio produzem os podcasts em formato de episódios, que variam depois de acordo com a duração, periodicidade, tipo e temáticas abordadas. Segundo, a obra *Podcasts para Ensinar e Aprender em Contexto* de Ana Carvalho e Cristina Aguiar (citado em Júnior, 2020), as autoras oferecem um conjunto de dimensões, como o tipo e a duração dos podcasts para classificar estes programas sonoros de acordo com as suas características.

Os podcasts podem ser, relativamente à sua tipologia, expositivos/informativos, em que “fornecem informações de natureza variada”; com feedback ou comentários, que “corresponde a episódios contendo comentários críticos” ou com instruções/orientações, em que “disponibilizam indicações e/ou instruções para realizar tarefas, orientar o estudo ou fornecer recomendações, entre outras utilizações”. Quanto à duração, estes conteúdos de áudio podem ser classificados entre curtos, médios ou longos. “Os podcasts considerados curtos são aqueles que duram no máximo cinco minutos; os moderados têm duração superior a cinco minutos, mas inferiores a 15 minutos; os longos são aqueles que ultrapassam esse tempo” (Júnior, 2020, p.11).

Iván Santos (2009) apresenta uma outra maneira de classificar esta tecnologia sonora. Segundo o autor, existem sete grupos distintos de tipos de podcasts, que são classificados de acordo com o conteúdo e a argumentação do programa. O primeiro grande grupo é o de notícias e nesta categoria estão presentes o tipo “síntese de notícias”, que são “resumos informativos, continuamente atualizados, nos quais se apresentam as manchetes e se comentam as diferentes notícias que são produzidas entre os períodos de atualização dos episódios do podcast em questão”; “news flash”, que se “baseia na apresentação de uma notícia em forma de manchete, de forma breve, e sem um comentário que a decomponha”; debate, em que são “apresentados vários tópicos, de forma monológica e sequencial, de modo a que, um a um, os comentadores comentam a notícia levantada”; “resumo informativo”, onde “as notícias mais importantes são selecionadas a partir dos períodos de atualização e a documentação sobre as mesmas é analisada, fornecendo opiniões de peso e/ou declarações diretas das pessoas afetadas” e a edição especial, que é “um espaço de podcast, centrado num único tópico, devido à sua relevância” (Santos, 2009).

Outro grupo de classificação dos podcasts, de acordo com o autor, é o intitulado de “magazines”, que podem ser referentes à atualidade, em que se “combina a informação com a opinião e o

entretenimento com o espetáculo com a participação do ouvinte/utilizador da Internet” e relativo ao “lazer cultural”, onde se foca em “conteúdo mais leve, com notícias menos informativas e mais relacionadas com o mundo da cultura, lazer, natureza, fugas, animais de estimação e uma maior abertura à participação do ouvinte em geral”. A tipologia “musicais” é mais um grupo de classificação dos podcasts. Para o autor, este grupo dá ênfase a conteúdo mais temático relacionado com o mundo da música, seja “um determinado estilo musical, um grupo em questão ou os gostos de um DJ de rádio ou podcaster que, devido à sua relevância, seleciona temas musicais de diferentes estilos, mas que têm em comum o filtro seletivo do comunicador que apresenta o espaço” (Santos, 2009).

Adicional a estes três grupos de podcasts, está o tipo de desporto, de cultura, de ficção e temáticos. Em relação ao tipo desportivo, Santos constata que este tipo de podcast conseguiu adquirir uma identidade própria, com uma narrativa e linguagem específica, onde o desporto e a informação desportiva são o “eixo central do conteúdo destes programas” (Santos, 2009). No que diz respeito ao tipo cultural, o autor salienta que estes programas têm uma “vocação educativa”, em que são apresentadas informa es das diferentes áreas da cultura, podendo ainda, incluir uma “revisão de uma agenda de atividades de lazer e culturais” (Santos, 2009). Relativamente ao tipo de fic o ou drama, o escritor espanhol evidencia que estes programas eram muito produzidos nas décadas de 1930 e 1940 para as esta es de rádio de todo o mundo, porém com o aparecimento da tecnologia de podcast foi possível transformar alguns destes programas em podcasts, que agora podem ser encontrados na Internet, mesmo depois de terem desaparecido das programa es da rádio (Santos, 2009). Quanto ao último grupo de distin o de podcasts, este baseia-se em “programas monográficos sobre um tema ou área específica”, que foi surgindo com o desenvolvido de outras formas de comunica o, como   o caso dos podcasts (Santos, 2009).

Não obstante, todas estas características salientam uma associa o ao meio rádio, o que transmite um conjunto de d vidas, por parte de muitos investigadores, em rela o   caracteriza o desta tecnologia, isto  , será o podcast considerado como um produto radiof nico, como se fosse rádio, ou transcende a esse conceito, e entre rádio e podcast apenas existe a partilha de práticas de escuta e de distribui o? Para Richard Berry (2016), o formato podcast apresenta-se como “uma extensão da rádio”, ou seja, esta tecnologia vê o meio rádio como um “ponto de referência”, que evidencia tanto semelhanças como diferenças.

Um programa de rádio pode ser tanto um artefacto como um podcast, e embora a forma como um ouvinte pode consumi-los possa ser diferente, são essencialmente o mesmo texto. Os podcasts podem ser de rádio, feitos por estações de rádio ou por antigos profissionais da rádio. Outros podcasts podem ser criados por indivíduos sem qualquer experiência ou qualquer interesse em soar como rádio, e embora possam soar de forma diferente, partilham práticas de escuta e de distribuição (Berry, 2016, p.9).

As semelhanças são mais do que evidentes. O facto de ambos os formatos utilizarem o conteúdo sonoro como forma de reprodução da informação é o que aproxima estes dois meios. Porém, para Berry, é no espaço e no público que são visíveis as diferenças. “Para que o ouvinte de rádio experimente a ‘rádio’, só precisa de se aproximar do seu aparelho de rádio e ligá-lo. Em seguida, é apresentado um qualquer programa que a estação para o qual estão sintonizados esteja a transmitir”, por outras palavras, é a “linearidade da rádio”, que significa que o “ouvinte só pode aderir ao programa no ponto em que sintoniza (Berry, 2016, p.11). No que diz respeito ao público de podcasts, como observado anteriormente, este ouvinte é quem procura o que quer consumir, de acordo com os seus gostos e interesses, o que demonstra um outro nível de autonomia por parte deste ouvinte, que revela ser mais participante e empenhado do que o ouvinte de rádio (Berry, 2016, p.12).

Também Tiziano Bonini estudou a ligação entre a rádio e o podcast. No artigo “A ‘segunda era’ do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo”, o académico italiano expõe algumas opiniões elaboradas por vários autores que se dedicaram ao estudo deste formato. Bonini, em 2006, observava que o podcast tinha sido “uma evolução na tecnologia de streaming (...) o que representou o próximo passo no processo de desinstitucionalização da rádio” (Bonini, 2020, p.16). Massarelli e Perrota, também em 2006, viram o podcasting como “uma tecnologia desafiante para os radiodifusores tradicionais (...) [porque representava] uma mudança nos hábitos de escuta dos ouvintes tradicionais de rádio”. Os autores, através da realização de um estudo, perceberam que a “escuta assíncrona era o principal estímulo para os ouvintes italianos de rádio baixarem podcasts” (Bonini, 2020, p.16). Menduni, em 2007, compreendeu o formato podcast como o “último passo da digitalização do som iniciado nos anos 1990”, mas também como o “elo perdido entre a rádio tradicional e a Internet, em que as estações de webrádio não tinham sido capazes de estabelecer, provendo aos utilizadores uma ferramenta mais democrática para a produção de conteúdo baseado em sons” (Bonini, 2015, p.17). Em conjunto com todas estas ideias, Bonini (2020) percebeu que o podcast “deve ser visto como um meio digital massivo

em si e não como uma alternativa à radiodifusão”, isto é, deve ser visto como uma forma renovada de fazer rádio, que conquistou “novos mercados emergentes (...) e um crescente número de ouvintes e produtores” (Bonini, 2020, p.19).

David García-Marín (2019) foi igualmente um outro autor que analisou a relação entre os formatos rádio e podcast. Na investigação desenvolvida pelo autor, intitulada de “A rádio pijama. Origem, evolução e ecossistema do podcasting espanhol”, o podcast é uma espécie de “meio de comunicação autónomo e independente que mostra uma clara descontinuidade em relação ao meio que mais se assemelha: a rádio” (García-Marín, 2019, pp.194-195).

Se o modelo de rádio tende a homogeneizar as audiências, o podcasting oferece um modelo de nicho que fragmenta as audiências. O conteúdo padronizado da rádio choca frontalmente com a diversificação temática oferecida pelo podcasting. Ao contrário da rádio, o podcasting permite uma escuta multilinear, flexibilidade no consumo e a possibilidade de escuta assíncrona, ao mesmo tempo que encoraja uma maior participação do ouvinte (García-Marín, 2019, pp.194-195).

### **3.2.2. Podcasts e os Meios de Comunicação**

A liberdade e a flexibilidade oferecida por esta tecnologia, que se foi desenvolvendo ao longo dos anos, tornou este produto sonoro muito atrativo para difundir novas informações ao público em geral, mas também aos consumidores dos meios de comunicação social tradicionais. Desde o seu surgimento em 2004, que os podcasts conseguiram conquistar um espaço significativo nas rádios, jornais e televisões de todo o mundo.

O meio radiofónico, pela similaridade deste formato de áudio, tornou-se no primeiro grupo de meios de comunicação a desenvolver conteúdo em podcast. Em Portugal, a rádio TSF foi, em 2005, a primeira a apostar na produção e distribuição de podcasts, em que se destaca o programa Radio.com. Contudo, antes da chegada deste programa, Duarte Velez Grilo marcou por ser o primeiro a criar um podcast português, denominado de *Blitzkrieg Bop* (Martins & Vieira, 2021, p.102). Meses mais tarde, o fenómeno fazia as suas aparições por outros grupos de comunicação, como a televisão e os jornais. A SIC, no meio televisivo, começou a disponibilizar os seus programas neste “novo” formato e o jornal *Expresso* abriu caminho para a produção própria de conteúdos jornalísticos em formato podcast (de Sousa, 2022, pp.49-50).

### **3.2.2.1. Podcasts e a Rádio**

O meio radiofónico, assim como a imprensa, também encontrou na Internet um espaço para expandir o conteúdo sonoro produzido nas estações de rádio. Como observado por Alexandre Pereira e Jean Monteiro (2020), seguindo a linha de pensamento de Pollyana Ferrari, a rádio, com a chegada da Internet, ofereceu aos ouvintes um novo olhar sobre os formatos de distribuição e consumo de música em tempos de convergência mediática e conectividade, isto é, o meio rádio tradicional deixou de ser o principal veículo de transmissão de músicas e informação e passou a dividir a audiência com as webrádios, as rádios online e as aplicações de reprodução sonora para os smartphones (Pereira & Monteiro, 2020, p.118).

O desenvolvimento de novos formatos de distribuição do conteúdo sonoro, como as webrádios ou rádios online, proporcionou a este meio encontrar-se enquanto um meio de comunicação de massas, conseguindo alcançar novos públicos. De acordo com Luís António Santos, o meio rádio no seu formato tradicional encontrava-se num declínio face ao seu consumo, devido ao aumento do tempo de antena da publicidade, ao decréscimo do espaço da informação e à redução dos custos com programação de autor (Santos, 2015, p.193). Nos Estados Unidos da América, o consumo de rádio no seu formato tradicional, em AM/FM, representava apenas 21% do tempo despendido pelos ouvintes, enquanto a escuta online registava um aumento significativo. Segundo dados de um estudo realizado pela consultora Edison Research, em 2014, 47% da população norte-americana consumia rádio via Internet e, um ano mais tarde, o mesmo estudo revelou que o valor tinha aumentado para 53% (Santos, 2015, p.195).

Com a Internet, o meio rádio crescia e com ele não surgiram apenas novos formatos de distribuição do conteúdo. Era também visível uma aposta em novos formatos de produção do conteúdo, como foi o caso dos podcasts. Inicialmente, estes programas sonoros centravam-se na disponibilização do conteúdo que era transmitido via ondas hertzianas, como observado por Simone Murray (citada em Berry, 2016), “muitos podcasts foram originalmente criados como rádio e são distribuídos como podcasts para oferecer oportunidades adicionais para o público se envolver com o conteúdo nos seus próprios termos e horários” (Berry, 2016, p.11). Posteriormente, o meio radiofónico percebeu a atração que este novo formato estava a originar e começou a produzir conteúdos exclusivos para consumo na Internet, sem terem qualquer ligação com o conteúdo produzido para o formato hertziano. Para alguns autores, como Silvío Santos e Ana Peixinho (2019), o podcast enfrentava um período de prosperidade porque chegava onde a rádio tradicional não conseguia.

Não obstante, a rádio nunca ter deixado de ser ouvida, a sua escuta foi-se tornando mais rara. A rádio foi-se tornando “invisível” (Lewis & Booth, 1989) e “não intrusiva” (Winocur, 2005, p.321). No espaço doméstico, ouvir rádio tornou-se um ato distraído e simultâneo, [isto é], deixou de ser comum vermos alguém sentar-se para escutar a rádio (Winocur, 2005) (...). Com efeito, embora esteja longe de ser transversal, há um movimento de recuperação do velho hábito de parar para escutar. Como explica Berry (2016), os novos ouvintes do podcast dedicam-lhe atenção total e envolvem-se com o conteúdo e com as suas dinâmicas transmedia (Santos & Peixinho, 2019, pp.153-154).

Desta maneira, os investigadores constataam que o podcast apareceu nos meios radiofónicos porque perceberam as fragilidades que os formatos tradicionais estavam a apresentar e, com isso, começaram a desenvolver conteúdo diferente, que fosse ao encontro das expectativas do público e assim conseguiram “entrar onde a rádio cada vez menos conseguia fazê-lo: no lugar da escuta atenta” (Santos & Peixinho, 2019, p.155).

De facto, o formato podcast conseguiu conquistar um espaço significativo no seio deste meio, muito também devido às novas mensagens que eram transmitidas a partir desta tecnologia. Carolina de Sousa, apoiada na visão de Abraham Moles, indica quatro tipos de receção de conteúdo proveniente de meios radiofónicos: ouvir (apenas para perceber o som); escutar (a audição nesta fase já supõe uma atitude mais ativa); prestar atenção (neste ponto há a presença de uma dose de intencionalidade na audição) e compreender (uma combinação entre escutar e prestar atenção, com a finalidade de assimilar a mensagem). Para a autora, no que se refere à audição do meio rádio, este pode incluir as quatro funções, porém no caso dos podcasts, “a tendência é de que o ouvinte adote uma postura de compreender, ou seja, dá prioridade à mensagem radiofónica, já que foi o ouvinte que foi em busca dessa mensagem e há uma predisposição em digerir o conteúdo, objetivando a compreensão da informação” (de Sousa, 2017, p.26).

Richard Berry no seu artigo “Podcasting: Considering the evaluation of the medium and its association with the word ‘radio’” revela um conjunto de evidências que vão ao encontro de que os ouvintes de podcasts são um público mais atento e mais envolvido no conteúdo que é reproduzido neste formato. “Uma investigação da ABC na Austrália [uma estação de rádio pública], citada por Quirk (2015), revelou que os ouvintes [do formato podcast] estão altamente envolvidos com o conteúdo do princípio ao fim” (Berry, 2016, p.12). Também um inquérito realizado aos

ouvintes de um conceituado podcast norte-americano, “Serial”, indicou que “93% desses ouvintes deram sempre ao podcast a sua ‘atenção total’” (Berry, 2016, p.12).

Os podcasts estavam, desta maneira, a começar a ter um lugar de destaque nas estações de rádio, nomeadamente as consideradas de renome, como a British Broadcasting Corporation (BBC), no Reino Unido, a Canadian Broadcast Corporation (CBC), no Canadá, ou a National Public Radio (NPR), nos Estados Unidos da América, que perceberam que esta seria uma alternativa a “a contrariar o declínio do meio radiofónico” e, por isso, decidiram “começar a produzir os seus próprios podcasts” (de Sousa, 2022, p.49). Como resultado, este formato foi adotado pelo meio rádio de várias formas diferentes. Como observado anteriormente por Simone Murray (citada em Berry, 2016), e também pelo estudo desenvolvido por Ruben Martins e Jorge Vieira (2021), as estações de rádio apresentam três composições diferentes no que se refere à produção de podcasts: “conteúdo já emitido na transmissão linear; produção de conteúdos especificamente para as plataformas digitais; e spin-offs dos conteúdos da grelha de programação, com o objetivo de expandir a abrangência dos seus conteúdos para além do público da emissão linear” (citado em Viana & Oliveira, 2022, p.33).

É neste sentido que se destacam dois podcasts, produzidos por uma estação de rádio pública norte-americana – *This American Life* e *Serial* – que tiveram um papel importante no reconhecimento do que é a tecnologia e o formato podcast no mundo. No que diz respeito a *This American Life*, trata-se de um podcast, que começou como um programa radiofónico transmitido pela estação de rádio WBEZ, em Chicago, nos Estados Unidos da América, em 1995. Até aos dias de hoje, o podcast continua ainda a ser produzido, desta vez em dois formatos, como programa de rádio, que vai para o ar durante os fins de semana em mais de 500 estações de rádio dos Estados Unidos, e como podcast, que pode ser ouvido através do website do mesmo ou de um conjunto de aplicações de reprodução sonora, como a Apple Podcasts ou o Spotify, e a cada semana há um novo episódio que apresenta “um tema diferente, através do qual são contadas várias histórias narrativas na primeira pessoa” (Lubowski, 2023). “Através de uma mistura de humor, emoção e reportagem profunda, [este podcast/programa de rádio] tornou-se (e ainda continua a ser) um dos podcasts mais populares e influentes de todos os tempos” (Passell, 2023). O próprio website do podcast refere que o programa é ouvido por “mais de dois milhões de ouvintes” nos EUA e por “mais de 2,3 milhões de pessoas, que descarregam cada episódio”. Este podcast é um marco na história da produção deste formato de áudio, pois foi o “primeiro a

alcançar uma audiência verdadeiramente vasta, e ao fazê-lo, definiu um formato de narração de histórias” (Passell, 2023), que até então não tinham qualquer visibilidade (Glass, 2020).

Relativamente a *Serial*, este trata-se efetivamente de um programa que nasceu em formato podcast, em 2014. Atualmente, apresenta três temporadas que contam a história de casos marcantes na justiça norte-americana, como é o exemplo da primeira temporada que descreve o homicídio de uma jovem estudante de 18 anos, em Baltimore, nos Estados Unidos da América. Richard Berry, através do artigo “Serial and ten years of podcasting: Has the medium finally grown up” analisou o sucesso que este podcast estava a ter e verificou que a aposta neste formato foi uma mais-valia para o programa. “Os produtores de Serial puderam utilizar o podcasting para criar uma história, para a qual não teriam conseguido encontrar um lugar na rádio tradicional [e, por isso, decidiram] distribuí-lo eles próprios” (Berry, 2015a, p.304). O autor acrescenta ainda que, aos produtores, direcionar a sua atenção para este formato, “deu-lhes a flexibilidade que uma rede estruturada de difusão programada não poderia dar” (Berry, 2015a, p.304). Berry cita ainda uma das produtoras do podcast, Dana Chivvis, que aponta que “o formato permite tantas liberdades que não se tem na rádio – sem restrições de tempo ou prazos difíceis por exemplo – e isso significa muito espaço para a ingenuidade” (Berry, 2015a, p.305). Para este investigador, citando Simone Murray, esta aposta significou uma oportunidade também para as emissoras públicas, como é o caso da estação de rádio que está por detrás da produção de *Serial*, pois oferece uma oportunidade de “as audiências se libertarem da ‘tirania da transmissão ao vivo’” (Berry, 2015b, p.172). De acordo com Eduardo Vicente (citado em da Silva & dos Santos, 2020), *Serial* foi o “podcast que mais rapidamente alcançou a marca de cinco milhões de downloads no iTunes [aplicação de reprodução sonora da empresa Apple] (...) [o que acabou por dar] uma inédita visibilidade ao mundo dos podcasts” (da Silva & dos Santos, 2020, p.63). Também Marcelo Kischinhevsky (2018), abordava o sucesso deste podcast que “em março de 2017 contabilizava nada menos do que 250 milhões de downloads das suas duas temporadas (175 milhões só da primeira)” (Kischinhevsky, 2018, p.78). Com todo este êxito, Richard Berry (2015b) verificou que com o lançamento deste podcast isso significou uma mudança na história deste formato de áudio. “‘Serial’ representou um momento chave para o podcasting, passando-o de uma atividade de nicho para uma plataforma mainstream” (Berry, 2015b, p.171).

### 3.2.2.2. Podcasts e a Imprensa

Da mesma forma que o meio rádio se cativou pelas características e oportunidades oferecidas pelo formato podcast, também a imprensa começou rapidamente a aperceber-se do significado que os podcasts estavam a ter no público. O jornal britânico, *Daily Telegraph*, marca por ser o primeiro meio impresso a lançar um podcast. Este surgiu em 2005 e tinha uma periodicidade diária, que consistia na leitura de três dos artigos publicados na versão impressa. Da mesma forma, outro jornal inglês, o *The Guardian*, seguiu os mesmos passos e iniciou o seu caminho na produção e distribuição de podcasts. Lançou um conjunto diversificado de programas sonoros, com diferentes formatos e temas. Notícias diárias, conversas com políticos, apresentação de assuntos ligados aos média, às ciências e tecnologias, às artes e performances e à música (Bonini, 2015, p.22), eram os temas abordados nos podcasts deste jornal generalista do Reino Unido. O êxito que esta “nova” tecnologia estava a produzir no continente europeu rapidamente se alastrou até aos Estados Unidos da América. O jornal *New York Times* destacou-se neste panorama, tendo lançado até 2011 dez novos podcasts (Bonini, 2015, p.22).

O fenómeno chegou também aos jornais portugueses a partir do ano de 2006. Pioneiro nesta área foi o jornal *Expresso*, marcando por ser “o primeiro jornal português a apresentar os formatos áudio no seu site e com características inovadoras” (Reis, 2018, p.212), bem como, foi o primeiro jornal a divulgar uma entrevista política nesta tecnologia. “O Expresso publicou uma entrevista com José Sócrates e não a deixou apenas nas páginas do jornal. Pela primeira vez em Portugal uma entrevista de grande relevância deu origem a um podcast” (Martins & Vieira, 2021, p.102).

Os meios de comunicação social portugueses continuaram a apostar nesta forma de produzir áudio. Em 2011, o portal agregador deste formato, o Sapo Podcasts, registou “169 podcasts ativos em Portugal sendo 87 (52%) produzidos por órgãos de comunicação social, a larga maioria rádios” (Martins & Vieira, 2021, p.103). Porém, o êxito deste formato começou a estagnar nos anos que se seguiram.

O podcast entrou num período de relativa estagnação no que toca à produção de novos conteúdos, sem grandes lançamentos de novos programas com audiências assinaláveis. Depois de um impulso inicial, potenciado pela novidade associada ao formato, não houve uma clara aposta dos players de mercado de desenvolver conteúdos para esta tecnologia (Martins & Vieira, 2021, p.103).

Também Gallego Pérez (2012) evidencia uma certa descrença em relação ao podcast, depois de alguns anos após o seu surgimento. “Mesmo que durante os primeiros anos [deste formato] tenha recebido bastante atenção nos mídias, depois a sua importância esmaeceu no contexto da tecnologia contemporânea (Pérez, 2012, p.25). O autor Andrew J. Bottomley (2015) vai ao encontro deste ponto de vista e observa que o podcast teve dificuldades em crescer depois dos primeiros anos de existência.

Entre 2005 e 2013, o podcast lutou para se impor como um meio verdadeiramente “de massa”. Os observadores da indústria atribuíram o crescimento relativamente limitado do podcast a tudo, desde dificuldades de monetização do meio, à competição do vídeo [que em 2006 ganhou cada vez mais popularidade], até ao próprio nome, sendo o termo “podcast” estreitamente associado a uma única empresa (Apple) e a um produto (iPod) que se tinha tornado praticamente obsoleto na era dos smartphones” (Bottomley, 2015, p.165).

Contudo, esta tendência alterou-se e o formato podcast “entrou numa nova fase da sua evolução, em que começou a gerar um mercado não complementar ao da rádio, mas um mercado alternativo, que caminha para a profissionalização da produção e a normalização do consumo” (Bonini, 2015, p.13). Surgiu, assim, nos Estados Unidos da América, em 2012, uma nova era na história do podcast, que foi apelidada de “segunda era” por Tiziano Bonini, devido ao facto de este formato de áudio estar a transformar-se numa “prática produtiva comercial” e num “meio de consumo massivo” (Bonini, 2015, p.13).

Assim, a partir desta altura o podcast começou a afirmar-se, não só como uma tecnologia que podia ser realizada por pessoas independentes, sem qualquer ligação à área radiofónica, como também foi crescendo, tornando-se cada vez mais “um fenómeno de produção e consumo nos variados meios, principalmente em órgãos de comunicação social que não têm o áudio como principal fonte” (Morais & Paiva, 2022, p.73), como é o caso do jornal *Público* que revela uma clara aposta neste formato de áudio a partir de 2017. “O podcast é incluído de forma regular em 2017 quando foram comemorados os 22 anos do *Público* online, data em que é apresentado o novo site com uma clara aposta no podcasting” (Reis, 2018, p.213).

Desta maneira, torna-se importante analisar o espaço que esta “nova” tecnologia foi ganhando com o passar dos anos nos meios de comunicação impressos portugueses. De acordo com um estudo realizado por Ana Isabel Reis, em 2018, sobre o espaço que os podcasts ocupam no seio

dos jornais portugueses, a autora classificou o fenómeno como sendo invisível. O estudo acompanhou a análise aos websites de jornais de carácter diário e semanal, como também a revistas e jornais com presença unicamente na Web, tudo no formato generalista da informação.

A primeira conclusão a que chegou revela que este tipo de meios de comunicação não apresenta esta tecnologia nos seus sites. “A grande maioria não tem conteúdos sonoros produzidos para a edição online. Em apenas três publicações foram encontrados formatos áudio exclusivos e apresentados como podcast” (Reis, 2018, p.214). Reis completa esta conclusão expondo que os “ciberjornais portugueses ainda não apostam nos produtos sonoros e no podcast” (Reis, 2018, p.222). Do estudo realizado, o jornal *Expresso*, o jornal *Público* e o *Observador* são os meios que revelam a presença deste formato de áudio nas suas páginas da Internet. O *Expresso* apresentou cinco podcasts de carácter jornalístico, o *Público* mostrou oito podcasts, sendo que sete deles eram de carácter jornalístico e um de humor, e, por fim, o *Observador*, mesmo não tendo podcasts na forma de áudio, apresenta o conteúdo em vídeo que intitula de podcast e, assim sendo, evidenciou seis programas vídeo com distribuição podcast, em que cinco deles retratavam conteúdo jornalístico e um era de entretenimento.

Com isto, percebe-se que os áudios em formato podcast têm “uma presença discreta nas homepages dos jornais”, o que acaba por mostrar “a secundarização do som no universo dos conteúdos dos ciberjornais portugueses” (Reis, 2018, p.222). Desta maneira, para a autora, “o áudio é um produto duplamente invisível: não se ouve nem se vê nos sites dos jornais. Os produtos sonoros ainda não são tão valorizados como outros recursos multimédia nomeadamente o vídeo ou a fotografia” (Reis, 2018, p.222).

Apesar deste panorama, Ana Isabel Reis, denota ainda uma tendência para uma maior aposta na produção de podcasts por parte da imprensa portuguesa. “A relação entre podcast e jornais contribui para a adaptação a uma nova realidade [o que mostra que] os jornais já não estão fechados no seu velho nicho tradicional, abrem-se a outras linguagens e experimentam-nas com a vantagem de não estarem ‘espartilhados’ pelas regras que regem os conteúdos da rádio” (Reis, 2018, p.223).

Embora a perspetiva de Reis retratasse um aumento da presença de podcasts nos jornais e revistas generalistas portuguesas, o fenómeno não se destacou passado dois anos da publicação do estudo. De acordo com uma análise feita por Ruben Martins e Jorge Vieira, em 2021, aos podcasts no jornalismo português, apenas um outro meio de comunicação social é que abriu

espaço para inserir os podcasts nos conteúdos a oferecer aos leitores. A 31 de agosto de 2020, dia em que a pesquisa foi realizada, os autores encontraram 10 podcasts no site do jornal *Expresso*, 17 podcasts no website do jornal *Público* e 4 podcasts no site da revista *Visão* (Martins & Vieira, 2021). Durante este período de dois anos, o que revela este estudo é que os podcasts consolidaram-se e cresceram nos meios que criaram espaço para esta tecnologia, mas fora desses órgãos de comunicação social o fenómeno não foi ainda visível.

Contudo, um estudo desenvolvido no dia 8 de janeiro de 2021, sobre podcasts portugueses, dá conta de um aumento no número de podcasts desenvolvidos pela imprensa de Portugal. A investigação, realizada por João Miranda, Sílvio Santos, Catarina Magalhães, Ana Tereza May e Paulo Cardoso, analisou os podcasts presentes nos tops de programas sonoros deste género da Apple Podcasts e do Spotify. Ao todo foram encontrados 433 podcasts, sendo que a maioria desta amostra (245) é de origem portuguesa. Esta análise destaca, então, uma componente importante para a investigação da temática dos podcasts, que é a origem destes conteúdos áudio.

Entre o total de 433 podcasts que compõem a amostra, apenas 31,4% podem ser classificados como projetos independentes [que não tem origem nos meios de comunicação social]. A maioria dos projetos está associada a órgãos de comunicação social (OCS) estabelecidos, também chamados legacy media: 22,4% dos podcasts são dinamizados por OCS radiofónicos; 22,2% por OCS escritos (impressos ou online); 4,6% por OCS televisivos; e 2,8% são dinamizados por conglomerados de media ou resultam, formalmente, de uma parceria entre meios de comunicação social (Miranda, et al., 2021, p.9).

Também o relatório anual da OberCom em parceria com a Reuters, o “Digital News Report” de 2021 para Portugal, revela a mesma tendência evidenciada pelo estudo de Miranda et al. (2021). O espaço que os podcasts estão a obter dentro dos jornais portugueses está a crescer. “O podcasting afigura-se, cada vez mais, como um fenómeno a acompanhar, uma tendência de mercado que poderá ditar de forma muito significativa a componente de oferta digital das marcas de comunicação social no nosso país”. A mesma perspetiva era igualmente observada no relatório da OberCom com a Reuters no ano de 2020, “as marcas noticiosas recorrem cada vez mais a este suporte como forma de monetização de conteúdos e de exploração de novas narrativas e de novas formas de relacionamento com os públicos”.

### **3.2.2.3. Consumo de Podcasts em Portugal**

Tal como apresentado anteriormente, os meios de comunicação social, nomeadamente os meios impressos, estão a apostar na produção de conteúdo no formato de podcast, assim como, os cidadãos portugueses estão também a consumir mais este tipo de conteúdo sonoro. De acordo com o relatório “Digital News Report”, da Obercom, de 2021, Portugal mostra uma tendência crescente no número de portugueses a ouvir podcasts. “Em 2021, 41,5% dos portugueses que utilizam a Internet dizem ter escutado algum podcast no mês anterior [o que representa ser] mais 3,1 pp. que em 2020 (38,4%) e 7,2 pp. que em 2019 (34,3%)”.

O mesmo estudo aponta ainda a faixa etária dos consumidores deste tipo de conteúdo. O grupo etário que mais consome podcasts é entre as idades 18 e 24 anos, com uma percentagem de 71,8%, o que representa um aumento no consumo face a 2020, onde foi registado 66,3% da população que consome este formato de áudio. Dos 25 aos 34 anos é o segundo grupo etário que ouve mais podcasts, representando 55,9% desta população. Contudo, a audição por parte desta faixa etária representou uma descida na audição de podcasts, tendo sido registado em 2020, uma percentagem de 59,2%. A mesma tendência não se verificou com o terceiro grupo etário que mais consome podcasts. Os adultos de 35 aos 44 anos representam 52,6% da população que mais ouve este tipo de programas, o que evidencia um aumento face ao analisado em 2020, em que foi registado uma percentagem de 45,3%.

Os seguintes grupos etários indicam um interesse maior pela audição de conteúdo pelo meio radiofónico. Porém, entre 2020 e 2021 estas faixas etárias representaram também um aumento no consumo de conteúdo em formato podcast. Dos 45 aos 54 anos, a percentagem foi de 33,2% em 2020 para 35,4% em 2021. Dos 55 aos 64 anos, passou de 25,7% em 2020 para 30,3% em 2021. E, por último, dos 65 ou mais anos, a percentagem subiu de 20,5% em 2020 para 21,1% em 2021. Neste sentido, o relatório anual revela que a “audição de podcasts diminui de forma consistente com a idade”, porém não deixa de mencionar a penetração que este formato de áudio tem com idades mais superiores: “1/3 dos inquiridos entre os 55 e os 64 anos utilizaram podcasts no mês anterior, bem como 1/5 dos que têm 65 anos ou mais”.

O “Digital News Report” elaborado para Portugal conclui que o mercado dos podcasts não deve apresentar conteúdos para um nicho único, necessariamente os mais jovens, uma vez que todas as faixas etárias apresentam valores significativos de audição deste formato sonoro.

Estes dados são relevantes na medida em que uma taxa de utilização expressiva em todos os escalões etários é significado de que este é um mercado relevante, com possibilidades de muitas formas de monetização e exploração de conteúdos de todos os tipos não devendo, portanto, seja para conteúdos noticiosos ou não, ser considerado uma esfera de conteúdos nicho orientada única e exclusivamente para consumidores mais jovens.

A mesma investigação evidencia também a utilização de podcasts por género. *Lifestyle*, com temáticas relacionadas com a gastronomia, arte, literatura, viagens ou lazer, é o género mais consumido, tanto em 2020 (15,9%) como em 2021 (14,2%). O segundo género mais ouvido é referente a temas especializados, que podem ir desde a ciência e tecnologia aos negócios e finanças até aos média ou saúde e em 2020 representava 15% dos podcasts mais consumidos e em 2021 registava uma percentagem de 14,1%. Os podcasts noticiosos, nomeadamente sobre política ou temas internacionais, são o terceiro género mais ouvido, em 2020 representava 13,7% e em 2021 a percentagem era de 13,9%. Os géneros de desporto e de temas contemporâneos, que envolvem a exploração de temas como crime ou questões sociais, sofreram alterações entre 2020 e 2021. No ano de 2020, o género de temas contemporâneos é o quarto mais ouvido pela população portuguesa (10,6%) e o género desporto marca por ser o quinto mais consumido (9,9%). Contudo, em 2021, desporto tornou-se o quarto género mais ouvido (11,5%) e temas contemporâneos desceram para o quinto género mais consumido (8,5%) pelos consumidores portugueses.

Apesar de estes dados serem de 2020 e 2021, principais anos que envolveram Portugal e o mundo na pandemia por covid-19, os resultados apresentados nestes relatórios não focam necessariamente o consumo de podcasts durante este período pandémico. Neste sentido, com o objetivo de conhecer o comportamento dos portugueses sobre o consumo de média durante a primeira fase da pandemia, uma investigação realizada por Miguel Paisana e Ruben Martins (2021) revela que houve muitas alterações no consumo da informação, muito em parte devido à “cessação abrupta da relação com o trabalho e com a mobilidade” (Paisana & Martins, 2021, p.65).

Percebeu-se, desta maneira, que a venda em banca de jornais e revistas, assim como, a circulação impressa paga sofreu uma diminuição; o número de ouvintes na rádio também apresentou uma quebra; e só mesmo o meio televisivo é que mostrou um aumento do consumo, não só no formato tradicional como também através de plataformas de streaming, como a Netflix, HBO Max ou Disney + (Paisana & Martins, 2021, p.65).

No caso do consumo de podcasts, este “não foi impactado de forma negativa pelo confinamento provocado pela pandemia de covid-19 tendo, aliás, crescido” (Paisana & Martins, 2021, p.72). Este estudo observa também algo detetado igualmente pelos relatórios da OberCom em parceria com a Reuters: a audição deste formato de áudio diminui com o avançar da idade.

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 mais anos (Paisana & Martins, 2021, p.65).

Esta investigação não se centrou somente no consumo de podcasts. A produção deste formato sonoro também foi algo analisado durante este período. Para Paisana e Martins (2021), “no intervalo de dois anos entre os dois levantamentos, em 2018 e 2020, foi possível observar o aumento substancial da produção de podcasts portugueses” (Paisana & Martins, 2021, p.71).

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 (Paisana & Martins, 2021, p.71).

Desta maneira, através destas conjunturas, nota-se que há um esforço por parte da imprensa portuguesa em apostar em novos conteúdos, de diferentes formatos, para, na possibilidade, atrair novos públicos para este meio mais tradicional de fazer jornalismo. Mas a questão que se impõe é: mesmo existindo aqui uma tendência para os jornais e revistas portuguesas apostarem mais neste tipo de tecnologia, que espaço é que os podcasts têm atualmente nestes meios de comunicação social? Será que passado quase cinco anos do estudo realizado por Ana Isabel Reis, os podcasts ainda se encontram fechados no mesmo número de publicações jornalísticas ou expandiram-se já a outros meios? E existindo também uma tendência de crescimento no número de portugueses que consomem podcasts, será esse um aspeto que leva a imprensa portuguesa a apostar nesta tecnologia?

#### **4. Metodologia**

Os podcasts, como vimos, estão a surgir cada vez mais na oferta dos jornais e revistas generalistas portuguesas, revelando, também um crescimento no consumo por parte do público português. Mas apesar desta tendência, qual é atualmente o espaço que este formato tem nestes meios de comunicação social? Em 2018, através do estudo realizado por Ana Isabel Reis, foi possível observar que apenas três publicações produziam conteúdo em podcast. Cinco anos depois desta conclusão, queremos perceber se, apesar do aumento de oferta que o formato registou na imprensa portuguesa, se mantém “invisível” nas respetivas páginas de Internet, ou se a visibilidade do formato acompanhou a tendência de aumento da produção nos últimos anos.

Neste sentido, um dos objetivos deste estudo passa por perceber o espaço deste formato de áudio na imprensa generalista portuguesa. Para isso, utilizou-se um dos métodos descritos por Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt (1998), a “recolha de dados preexistentes”, nomeadamente dados documentais. Para outros autores este método recebe o nome de “pesquisa documental” e caracteriza-se como sendo a pesquisa por informações que ainda não receberam tratamento científico, como é o caso de relatórios, reportagens de jornais, filmes ou gravações (Cechinel et al., 2016). Dado que o conteúdo central desta investigação é o podcast, isso levou até às páginas de Internet de cada jornal e revista generalista portuguesa para reunir a informação necessária para responder à pergunta que compõe todo este estudo.

Seguiu-se depois um outro método de análise da informação, apontado por Quivy e Campenhoudt, a “análise de conteúdo”, que se centrou numa “análise temática”, que “são as que tentam principalmente revelar as representações sociais ou os juízos dos locutores a partir de um exame de certos elementos constitutivos do discurso” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.228). Dentro desta análise foi ainda elaborada uma “análise categorial” que “consiste em calcular e comparar as frequências de certas características (na maior parte das vezes, os temas evocados previamente aprovados em categorias significativas)” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.228).

Assim sendo, procedeu-se a uma pesquisa e análise a todos os jornais e revistas generalistas de Portugal (*Público, Expresso, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã, i, Nascer do Sol, Novo Semanário, Sábado e Visão*) entre o período de 1 de fevereiro a 30 de junho de 2023. Realizou-se este levantamento de informação durante cinco meses no sentido de recolher o máximo de informação sobre a produção e distribuição desta tecnologia na imprensa portuguesa

e também para verificar se durante este período existiu novos programas criados para além dos que já foram difundidos ou que estão ainda a ser apresentados.

A análise efetuada neste estudo pressupôs a criação de uma grelha temática onde foram tidos em conta alguns parâmetros importantes para atingir os resultados necessários. Nesse sentido, a primeira parte da análise consistiu na verificação dos jornais e revistas generalistas que apresentavam podcasts nas suas páginas de Internet. Depois de alcançada essa etapa, o próximo passo foi o da análise dos podcasts que eram efetivamente produzidos por estes meios de comunicação social. Durante esta fase foram examinados todos os programas, isto é, os atuais que ainda estão a ser produzidos, e os descontinuados, que terminaram a emissão antes do período de recolha de dados.

A grelha de análise, que foi construída para analisar o fenómeno dos podcasts na imprensa portuguesa, contou com 11 parâmetros de análise. A primeira variável está relacionada com o meio de comunicação que produz o podcast, a segunda é o nome dado a este formato, a terceira é referente ao título dado a cada episódio, para perceber a dimensão deste conteúdo, isto é, se se trata de algo com muitos ou poucos episódios. Quanto à quarta variável, esta é relativa à editoria/secção a que determinado episódio ou a totalidade do podcast está associado. Neste caso as editorias a ter em conta são sociedade, economia, política, mundo, cultura, desporto, *lifestyle*, ciência, saúde ou tecnologia. Este parâmetro foi adicionado para perceber quais são as áreas que revelam mais interesse na produção de podcasts. Relativamente à quinta e sexta variável (data e periodicidade), estas estão relacionadas uma com a outra, pois perceber a periodicidade de um podcast também ajuda a compreender a importância que é dada a este formato de áudio.

Meio de Comunicação	Podcast	Título	Editoria	Data	Periodicidade
<i>Público</i>	P24	Começam os serviços mínimos. O que muda nas escolas a partir de hoje?	Sociedade	01/02/2023	Todos os dias (exceto ao sábado)
	Desordem Mundial	Israel e Palestina: tensão que convém a todos	Mundo	01/02/2023	Todas as terças-feiras
	Rostos da Aldeia	Mário Rocha, o pintor de Arga	Sociedade	01/02/2023	Sem periodicidade
	45 Graus	Bruno Cardoso Reis – 1950, o Plano Schuman e a revolução diplomática que lançou as sementes da União Europeia	Política	01/02/2023	Sem periodicidade

Tabela 1: Grelha de análise com os parâmetros "meios de comunicação", "podcast", "título", "editoria", "data" e "periodicidade"

Num outro lado desta grelha de análise foi ainda adicionado o parâmetro de tema, no sentido de entender quais são as tematizações que ao longo destes cinco meses tiveram mais destaque para serem apresentadas em formato podcast. A variável do género também foi acrescentada nesta análise. Este parâmetro teve em conta o conteúdo que é apresentado em cada episódio do podcast, para perceber se se trata de uma exposição de um determinado tema ou de comentários tecidos por especialistas. Desta forma, criou-se as categorias de *apresentação de uma temática* quando se tratava da união de dois jornalistas para apresentarem um tema, *debate* entre jornalistas ou com especialistas sobre um determinado assunto, *entrevista* entre um jornalista e uma fonte de informação ou ainda *crónica* quando envolvia o comentário de um conhecido comentador.

Esta variável está também relacionada com uma outra, que é o tipo de podcasts. A tipologia destes conteúdos áudio foi também observada nesta análise, e segundo a investigação realizada por Carvalho e Aguiar (citado em Júnior, 2020, p.11), este parâmetro foi dividido em três tipos: *expositivo/informativo*, *feedback/comentário* e *instrução/orientação*. Além disso, foi também verificada a duração de cada episódio dos podcasts. Esta variável foi analisada com base no mesmo estudo, que identificava três exemplos diferentes de podcasts quanto à sua duração. O curto é o que apresenta no máximo cinco minutos, o médio é o que varia entre mais do que cinco minutos e menos do que 15 minutos e ainda o longo que possui uma duração superior a 15 minutos.

Por fim, foi ainda observada a localização que este recurso apresenta dentro das páginas de Internet destes meios de comunicação social. Foi verificado se o podcast tem página própria onde expõe todos os episódios disponíveis para consumo, se cada episódio também exhibe uma página com informações sobre o conteúdo a ser tratado nesse mesmo episódio, se é possível encontrar esta tecnologia noutras plataformas, para além da página de Internet dos jornais e revistas generalistas, como é o caso do Spotify ou da Apple Podcasts, e também se tem algum destaque na página principal destes órgãos de comunicação social.

<b>Tema</b>	<b>Género</b>	<b>Tipo</b>	<b>Duração</b>	<b>Localização</b>
Greve dos Professores	Apresentação de uma temática por Ruben Martins e Daniela Carmo	Informativo	13:22	Página Principal de Podcasts; Página do Podcast; Página do Episódio; Aplicações: Apple Podcasts, Spotify, Soundcloud
Tensão entre Israel e Palestina	Debate entre Alexandre Guerra, Cátia Moreira de Carvalho e Diogo Noivo	Comentário	57:14	Página Principal de Podcasts; Página do Podcast; Página do Episódio; Aplicações: Apple Podcasts, Spotify, Soundcloud
Histórias de quem deixou as cidades para morar em aldeias do interior do país	Entrevista entre Luísa Pinto, Filipe Morato Gomes (Blogger) e Mário Rocha (Pintor)	Informativo	08:25	Página Principal de Podcasts; Página do Podcast; Página do Episódio; Aplicações: Apple Podcasts, Spotify, Soundcloud
A vida na Europa após a Segunda Guerra Mundial	Entrevista entre José Maria Pimentel e Bruno Cardoso Reis (Professor no ISCTE-IUL)	Informativo	1:27:55	Página Principal de Podcasts; Página do Podcast; Página do Episódio; Aplicações: Apple Podcasts, Spotify, Libsyn

*Tabela 2: Grelha de análise com os parâmetros "tema", "género", "tipo", "duração" e "localização"*

Mas além deste método de “pesquisa documental”, este estudo procura ainda perceber se o público português é adepto deste tipo de conteúdo áudio, numa tentativa de compreender se as escolhas desta população podem ou não levar à aposta da produção de podcasts pelos meios impressos de comunicação social. Nesse sentido, optou-se por realizar um outro método de recolha de informações, o “inquérito por questionário”. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), esta técnica permite a “análise de um fenómeno social que se julga poder aprender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.189).

Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consistência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.188).

O inquérito por questionário, segundo outros autores, é observado como o instrumento que “permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações” (Batista et al., 2021, p.14). É também visto que este método “é por norma

aplicado a um conjunto de indivíduos (inquiridos), sobre os quais se pretende recolher informações (dados) para analisar, interpretar e retirar conclusões, tendo em vista responder aos objetivos da investigação” (Santos & Henriques, 2021, p.10).

Desta maneira foi então criado um questionário online, através da plataforma Google Forms, intitulado de “O espaço do podcast no jornalismo impresso português”. Este método foi publicado entre 5 de junho a 13 de setembro de 2023, sendo depois difundido através das redes sociais, como Facebook e Instagram, do email institucional, boca-a-boca, e ainda partilhado em dois grupos de Facebook, um relacionado com investigações na área do jornalismo e outro referente a investigações em todas as áreas de estudo.

Este instrumento de recolha de dados foi construído numa primeira parte com informações referentes ao inquirido, como idade, sexo e nível de escolaridade concluído. Numa segunda parte as perguntas foram direcionadas para o conhecimento que o utilizador tem deste formato de áudio. No caso de uma resposta “não”, o inquirido é reencaminhado para uma pergunta final para apontar as razões que o levam a não ouvir um podcast. Se a resposta for “sim”, o utilizador é conduzido para uma nova parte do questionário que se foca no consumo de podcasts em geral. Na continuação do preenchimento desta ferramenta de investigação, segue-se uma nova parte relacionada com os podcasts e a imprensa, onde é colocada a pergunta se o inquirido já ouviu um podcast de um jornal ou revista generalista portuguesa.

Mais uma vez, dependendo da resposta a esta questão, o utilizador é direcionado para diferentes partes do questionário. No caso de a resposta ser “não”, a pergunta que se segue é referente às razões que levam o inquirido a não ouvir um podcast dos meios de comunicação impressos portugueses. Se a resposta for “sim”, o utilizador é questionado de seguida com que frequência ouve este tipo de podcasts, quais são os temas que mais ouve e quais são as plataformas onde consome este formato de áudio.

Na parte final do questionário, as perguntas estão mais focadas na opinião do inquirido para perceber a perceção que tem sobre os podcasts dos meios de comunicação impressos. Neste sentido, foram colocadas perguntas como “qual é a sua opinião acerca dos podcasts que são produzidos por jornais e revistas generalistas portuguesas”, “considera que a produção de podcasts por parte destes meios é uma boa forma de partilhar informações para além do conteúdo noticioso já produzido no jornal/revista” ou “considera que há abrangência nas temáticas abordadas pelos podcasts destes meios”.

No total, o questionário é composto por 16 perguntas, contudo nem todas são exibidas ao inquirido. Como visto anteriormente, algumas perguntas só aparecem dependendo da seleção dos utilizadores. A escolha por este tipo de recurso centrou-se na finalidade de mostrar apenas o que era realmente importante segundo a escolha do inquirido, não sendo assim confrontado com perguntas que provavelmente não iria saber responder, como é o caso da questão “sabe o que é um podcast”, se à partida um utilizador responder que não tem conhecimento do que é este formato, não faria sentido o inquirido continuar a responder a perguntas sobre o consumo e preferências deste formato.

Desta maneira, e como também observado por Tiago Ramalho (2018), o inquirido por questionário é usado em muitos estudos para determinar o impacto de um determinado fenómeno social numa audiência ou público para conseguir apurar opiniões e perceções, uma vez que este método apresenta uma fácil aplicabilidade, podendo assim chegar a um leque alargado de pessoas, dado ao facto de não necessitar de deslocações tanto do inquirido como do investigador. Contudo, revela ainda uma desvantagem que é o facto de esta ferramenta poder apresentar um conjunto de respostas muito idênticas. Por esse motivo, e como apontado anteriormente, este questionário foi partilhado em dois grupos de Facebook que apresentam perfis diferentes para desta maneira conseguir ter um aglomerado de respostas que fosse o mais abrangente possível, não se concentrando apenas nas faixas etárias que são abrangidas pelas redes sociais e pelo email institucional (Ramalho, 2018, p.60).

## 5. Caso de Estudo: O Podcast na Imprensa Portuguesa

### 5.1. Análise dos Podcasts

A análise aos jornais e revistas generalistas portuguesas, elaborada entre 1 de fevereiro e 30 junho de 2023, com a finalidade de perceber o espaço que é dado ao formato podcast nestes meios de comunicação, mostrou, em primeiro lugar, que das dez publicações de carácter generalista impressas em Portugal, seis apresentam este recurso ao áudio nas suas páginas de Internet, sendo estes os jornais *Público*, *Expresso*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e as revistas *Visão* e *Sábado*. O *Jornal de Notícias*, *i*, *Nascer do Sol* e *Novo Semanário* não revelam a produção de podcasts, não apresentando desta maneira nenhum programa neste formato de áudio.

Desta análise aos podcasts, o meio que mais se destaca é o semanário *Expresso*, que revela na sua totalidade 42 podcasts produzidos durante este período de pesquisa [Anexo 2]. O jornal *Público* é o segundo órgão de comunicação social que mais programas deste tipo apresenta na sua página de Internet, evidenciando um total de 18 podcasts desenvolvidos [Anexo 1]. O *Diário de Notícias* e a revista *Visão* registaram um total de quatro podcasts em cada meio [Anexos 3 e 5]. O jornal diário *Correio da Manhã* e a revista *Sábado* possuem na sua totalidade dois podcasts produzidos para cada uma destas publicações [Anexos 4 e 6].

A consulta às páginas de Internet de cada um destes meios de comunicação possibilitou também observar que estes jornais e revistas generalistas além de apresentarem os podcasts que estão atualmente em emissão, evidenciam igualmente os outros programas que, entretanto, terminaram a emissão, estando desta maneira descontinuados ou arquivados. O jornal *Público* revela 39 podcasts que já não emitem episódios. O semanário *Expresso* salienta 26 programas deste tipo que já foram concluídos. O *Diário de Notícias* lançou em anos anteriores outros cinco podcasts, que foram finalizados entre 2021 e 2022. O *Correio da Manhã* veicula ainda mais dois podcasts também terminados entre 2021 e 2022. A revista *Visão* exhibe um outro programa com recurso a áudio que foi concluído em 2020 [Anexo 7].

Contudo, a análise com mais detalhe recaiu sobre os podcasts que estavam, na altura da pesquisa, em emissão. No total foram analisados 1 394 episódios. Deste número 349 pertencem ao jornal *Público*, 894 ao semanário *Expresso*, 44 à revista *Visão*, 43 a revista *Sábado*, 36 ao jornal *Correio da Manhã* e 28 ao *Diário de Notícias*. Estes números foram ainda examinados de acordo com diferentes categorias, nomeadamente editoria, género, duração e tipo de podcasts.

### 5.1.1. Análise da variável editoria

No caso da variável de editoria foram tidas em conta 15, que foram as que se destacaram durante a análise a estes episódios (Política, Economia, Sociedade, Mundo, Cultura, Desporto, Justiça, Tecnologia, Saúde, Ambiente, Ciência, Lifestyle, História, Arquitetura e Local). O jornal *Expresso*, devido ao seu elevado número de episódios, conseguiu abranger oito destas secções, salientando-se Política e Sociedade, em que foram aferidos 255 e 187 episódios respetivamente. Contudo, há que destacar a área de Justiça onde foram registados apenas 10 episódios por parte do semanário e, apesar de produzir um programa dedicado em exclusivo a esta editoria, *Justiça Sem Códigos*, onde semanalmente a jornalista Ana Peneda Moreira analisa com ajuda de advogados e outros especialistas temas ligados à justiça portuguesa, isso não foi o suficiente para ultrapassar o *Correio da Manhã* que apresenta 17 episódios nesta área, a maioria provenientes do podcast *Crime e Castigo*, que junta Paulo João Santos e Sérgio Vitorino num programa apresentado por Rita Fernandes Batista, onde comentam sobre casos da atualidade da justiça de Portugal, nem o *Diário de Notícias* que detém 16 episódios devido ao podcast *Soberania*, que em debate entre a jornalista Valentina Marcelino e o presidente do Observatório de Segurança, Criminalidade Organizada e Terrorismo (OSCOT), Jorge Bacelar Gouveia, juntamente com outros especialistas convidados analisam temáticas que fazem parte da segurança, defesa e justiça de Portugal [Anexo 8].

Também a editoria de Ambiente teve mais registos no jornal *Público*, onde foram contabilizados 16 episódios desta temática, a maioria com origem no programa *Azul*, que se assume como sendo um podcast de “conversas sobre ambiente, crise climática e sustentabilidade”. O *Expresso* e a revista *Visão* foram as outras publicações que também registaram episódios desta secção, tendo sido aferidos três episódios em cada um destes meios. A área de Ciência foi outra temática em que o diário *Público* também se destacou, nomeadamente com 25 episódios, provenientes do podcast *110 História, 110 Objetos*. Este podcast pertence ao que a publicação lhe chama de Rede Público, que se trata de um conjunto de programas que são produzidos de forma independente, mas recebem o apoio do jornal ao serem partilhados nas suas páginas, por essa razão tanto este podcast como os outros cinco (*Rostos da Aldeia, 45 Graus, No País dos Arquitetos, Repórter 360* e *Cruzamento*) foram tidos em conta para esta análise. Esta pesquisa também revelou que nenhum outro meio impresso apostou em podcasts desta editoria [Anexo 8].

A secção de Lifestyle também demonstrou alguma visibilidade especialmente no *Público*, que registou 24 episódios, que têm origem no podcast *O Coração Ainda Bate*, que é assinado por Inês Meneses e trata-se de um programa que semanalmente apresenta temáticas que fazem parte do

dia a dia desta jornalista e que a lembra que o coração ainda bate. Este número foi superior ao registado pelo *Expresso*, onde foram contabilizados 16 episódios, todos com proveniência do podcast *Irresistível*, um programa de conversas apresentado por Bárbara Guimarães e que a cada semana traz uma figura pública portuguesa para abordar questões da vida destas celebridades. Nenhuma outra publicação apresentou podcasts que fossem direcionados para esta editoria [Anexo 8].

Esta análise também evidenciou a existência de duas áreas que são exclusivas do jornal *Público* e do semanário *Expresso*. A categoria de História é apenas tratada por esta última publicação, onde foram contabilizados 18 episódios, que tiveram origem no podcast *A História Repete-se*, que se caracteriza como sendo um programa que junta o jornalista Henrique Monteiro e o historiador Lourenço Pereira Coutinho para exporem momentos que marcaram a história de Portugal e do mundo. No caso do *Público*, é na secção de Arquitetura que sobressai, com 14 episódios, devido ao podcast *No País dos Arquitetos*, que revela ser um programa conduzido pela arquiteta Sara Nunes onde entrevista outros colegas para saber as histórias por detrás de emblemáticos edifícios que compõem a arquitetura portuguesa [Anexo 8].

### **5.1.2. Análise da variável género**

Quanto à variável de género, foram analisadas cinco categorias (Apresentação de uma temática, Debate, Entrevista, Crónica e Conversa). Mais uma vez, o *Expresso* foi o jornal que mais se destacou nesta variável, por causa do grande número de episódios que apresenta. Na primeira secção contabilizou-se 212 episódios onde dois jornalistas deste meio davam informações sobre uma determinada temática. Neste sentido, evidenciam-se os podcasts *Expresso da Manhã*, que é um programa diário onde são expostas as notícias que acompanham a atualidade seja nacional como internacional, *Economia Dia-a-Dia*, que pela voz da jornalista Teresa Amaro Ribeiro o ouvinte fica a par diariamente da atualidade do mundo da economia, *PBX*, um programa de cultura que tem a assinatura de Pedro Mexia e Inês Meneses e abordam os mais recentes álbuns ou filmes que o ouvinte deve ter em conta, e ainda o podcast *A História Repete-se* [Anexo 9].

O jornal *Público* foi a segunda publicação com um maior número de episódios da categoria de Apresentação de uma temática, tendo sido contabilizados 94 episódios, que foram na sua maioria do podcast *P24*, um programa diário que conta com a apresentação de informações relevantes da atualidade portuguesa e internacional por parte de dois jornalistas deste meio. O terceiro meio

com mais episódios desta variável foi o *Correio da Manhã*, com 14 episódios, com origem no podcast *Doa a Quem Doer*, um programa assinado pela jornalista Tânia Laranjo, em que revela mais informações sobre casos de crimes portugueses. O *Diário de Notícias* apenas apresentou 2 episódios baseados neste género de podcast, contudo as revistas generalistas *Visão* e *Sábado* não evidenciaram qualquer episódio desta variável [Anexo 9].

No caso do Debate, o *Expresso* registou um total de 294 episódios, sendo a maioria de podcasts que tem origem em programas televisivos emitidos no canal SIC Notícias, como é o caso de *Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer*, que junta Ricardo Araújo Pereira, Pedro Mexia, João Miguel Tavares e Carlos Vaz Marques, de *Eixo do Mal*, que une Aurélio Gomes, Clara Ferreira Alves, Daniel Oliveira, Luís Pedro Nunes e Pedro Marques Lopes, de *Sem Moderação*, que junta Francisco Mendes da Silva, José Eduardo Martins, Daniel Oliveira e Pedro Delgado Alves ou ainda de *Expresso da Meia-Noite*, em que três jornalistas deste meio moderam um debate com a presença de convidados especialistas para, assim como os restantes programas, comentarem a atualidade política. Além destes programas, que não foram produzidos em exclusivo para formato de podcast, o semanário apresenta ainda outros dois podcasts de debate que são reservados a este meio impresso. *Liberdade Para Pensar* é um programa semanal em que três jornalistas exploram os acontecimentos de 50 anos de história com convidados que se caracterizam por ser políticos, economistas, artistas ou figuras que marcam a sociedade portuguesa. *Comissão Política* é um outro podcast que em cada semana David Dinis, Eunice Lourenço e Vítor Matos juntam-se com outros colegas jornalistas para analisarem os acontecimentos que acontecem nos espaços políticos portugueses [Anexo 9].

Neste género, o *Público* apresentou novamente ser o segundo jornal com mais episódios, mais concretamente 53, que foram observados nos podcasts *Poder Público*, um programa de debate semanal do universo da política que conta com a opinião de Helena Pereira, Leonete Botelho, São José Almeida e Sónia Sapage, e *Debate Mundial*, outro programa semanal onde Alexandre Guerra, Cátia Moreira de Carvalho e Diogo Noivo debatem a política internacional. O *Correio da Manhã* e a revista *Sábado* foram as outras duas publicações que também registaram um número considerável de episódios desta variável, tendo sido contabilizados 22 episódios nestes dois meios. Quanto ao jornal diário, este número provém do podcast *Crime e Castigo* e no caso da revista generalista é referente ao programa *Conselho de Segurança*, que une Vasco Rato, João Carlos Barradas e Nuno Tiago Pinto para debaterem sobre a política internacional. A revista *Visão* aplicou igualmente este género, em 19 episódios, que fazem parte do podcast *Olho Vivo*, que junta a

Mafalda Anjos, Filipe Luís e Nuno Aguiar para um debate sobre a política em Portugal. O *Diário de Notícias* foi outro meio onde também se contabilizou este género, num total de 15 episódios, que tem proveniência do programa *Soberania* [Anexo 9].

A entrevista também é uma categoria muito explorada pelo *Expresso*, tendo sido contabilizados 276 episódios. Neste formato, há um conjunto de podcasts que se evidenciam, sendo eles *Blitz Posto Emissor*, um programa de cultura onde artistas musicais são convidados por Lia Pereira ou Mário Rui Vieira para contarem como chegaram até ao mundo da música, *A Beleza das Pequenas Coisas* é um outro programa que une o jornalista Bernardo Mendonça a uma figura pública para abordarem temáticas que fazem parte do dia a dia, *O CEO é o Limite* assume-se como sendo um podcast de liderança e carreira, em que a jornalista Cátia Mateus entrevista vários chefes de empresas para mostrar quem são, como começaram e o que fizeram para chegar até ao topo, ou ainda *Alta Definição*, um outro programa televisivo do canal SIC, que foi transformado em podcast, onde Daniel Oliveira entrevista artistas ou outras figuras públicas sobre as suas memórias de vida e da carreira profissional [Anexo 9].

Este género está igualmente presente no jornal *Público*, onde foram registados 114 episódios, sendo a maioria dos podcasts *Cuidado com o PET*, um programa de entrevistas entre a jornalista Ana Isabel Ribeiro e especialistas no cuidado animal, e *Rostos da Aldeia*, um programa da Rede Público onde são entrevistadas pessoas que viram nas aldeias portuguesas um melhor local para viverem. A revista *Visão* também utilizou este género para os seus podcasts. No total, foram contabilizados 25 episódios que fazem parte do programa *Irrevogável*, em que os jornalistas Rita Rato Nunes e Nuno Miguel Ropio entrevistam importantes pessoas da sociedade portuguesa sobre temáticas da atualidade, e do *Conversas com Saúde*, onde um jornalista da *Visão* aborda vários temas relacionados com o universo da saúde, colocando questões a especialistas, como por exemplo médicos especialistas. O *Diário de Notícias* recorreu igualmente a esta variável e verificou-se a existência de 12 episódios dedicados a entrevistas. O podcast *Tech & Café*, que junta os jornalistas Filipe Gil e Ricardo Simões Ferreira com convidados da área da tecnologia para apresentarem as últimas tendências deste mundo, foi o que mais contribuiu para este considerável número [Anexo 9].

A crónica foi também observada como sendo uma categoria notável no jornal *Expresso*, com um registo de 113 episódios, que marcaram por ter origem nos programas *As Causas de José Miguel Júdice*, *Ana Gomes*, *Luís Marques Mendes* ou *Leste/Oeste* de Nuno Rogeiro, em que todas as

semanas apresentam um episódio onde abordam os acontecimentos da atualidade nacional e internacional. Nesta variável, o jornal *Público* revelou igualmente uma presença relevante, com 85 episódios lançados, provenientes do podcast *O Respeitinho Não é Bonito*, um programa exclusivo para assinantes desta publicação, onde João Miguel Tavares expõe a sua análise à atualidade política portuguesa, e do programa *O Coração Ainda Bate*. Para além destes dois meios, também a revista *Sábado* junta-se ao grupo. Esta publicação apresenta 21 episódios deste género e todos eles têm origem no podcast *Cuidados Intensivos*, que se identifica como sendo um espaço onde João Pereira Coutinho expõe o seu ponto de vista acerca dos últimos acontecimentos que marcaram o universo político português. Os jornais *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã* e a revista *Visão* não dispõem de nenhum podcast centrado em crónicas [Anexo 9].

O género conversa também foi aferido para esta análise. Trata-se apenas de três episódios que fazem parte do podcast *Encontro de Leituras* do *Público*. É um programa em parceria com o jornal brasileiro *Folha de S. Paulo* onde são convidados escritores para conversarem com os leitores destes dois jornais sobre as suas novas obras. Este programa apresenta vários episódios, contudo nem todos estão disponíveis em formato podcast, por esse motivo decidiu-se contabilizar apenas os episódios que estavam marcados como áudio e que apareciam igualmente nas plataformas de *streaming* de áudio, como Apple Podcasts ou Spotify [Anexo 9].

### **5.1.3. Análise da variável duração**

Uma outra variável tida em conta nesta análise foi a duração que cada episódio apresentou. Foram divididos em três categorias (curto, médio e longo). A categoria que revelou mais resultados foi a de maior duração. Aqui destaca-se o semanário *Expresso*, com 725 episódios, o que demonstra uma clara aposta em conteúdos com uma duração superior a 15 minutos. No jornal *Público* observou-se também a existência de um número significativo de episódios com esta duração, tendo sido contabilizados 194 episódios. Este resultado foi alcançado na sua maioria pelos podcasts do género debate, como *Poder Público*, *Desordem Mundial* ou ainda *Sobre Carris*, que junta Carlos Cipriano, Diogo Ferreira Nunes e Ruben Martins para abordarem a temática da situação ferroviária em Portugal [Anexo 10].

As restantes publicações optaram por apostar na grande maioria dos seus episódios em conteúdo mais longo. A revista *Visão* apresenta um total de 42 episódios com esta duração. Segue-se o diário *Correio da Manhã* com 32 episódios e logo de seguida o *Diário de Notícias* com 30 episódios.

A revista *Sábado* exibe 22 episódios de duração longa. Contudo, este meio também apresenta 11 episódios com duração entre os cinco e os 15 minutos e 10 episódios com uma duração mais curta, no máximo até aos cinco minutos. Nestas duas últimas variáveis, o jornal *Público* e o *Expresso* também revelam alguns resultados. Na duração curta, o semanário salienta 91 episódios e o diário 55 episódios. Mas, é na variável médio que se observa valores contrários, com o *Público* a obter um maior número, mais concretamente 100 episódios de duração média ultrapassando os 80 episódios do *Expresso* [Anexo 10].

#### **5.1.4. Análise da variável tipo**

No que refere à variável de tipo de podcasts, foram encontrados apenas dois tipos (Informativo e Comentário). O tipo comentário é o que apresenta episódios de todas as publicações. O *Expresso* e o *Público* são os meios que têm mais episódios deste tipo, 408 e 117 respetivamente. A razão por detrás deste número está no facto de estas publicações proporcionarem podcasts que se centram em comentários tecidos por jornalistas ou especialistas, como é o caso de *Poder Público*, *Desordem Mundial*, *Comissão Política* ou *Eixo do Mal*. A *Sábado* apenas revela conteúdo deste tipo, tendo sido aferido 42 episódios. Os dois programas que detêm, *Conselho de Segurança* e *Cuidados Intensivos*, são desenvolvidos à base de comentários, seja em forma de debate ou de crónica, daí este resultado. O *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Visão* encontram-se divididos entre estes dois formatos. No caso do primeiro meio impresso, este exibe 14 episódios do tipo informativo e 15 de comentário, o diário mostra 14 episódios informativos e 22 de comentário e a revista generalista apresenta 25 episódios do tipo informativo e 19 do tipo comentário. Esta distribuição acontece devido a estes meios apostarem em conteúdo que não só apresenta mais informações ao ouvinte como também revela pontos de vista diversificados sobre uma determinada temática da atualidade nacional e internacional [Anexo 11].

Os jornais *Público* e *Expresso* estão igualmente nesta mesma situação. O diário generalista salienta 232 episódios do tipo informativo e o semanário mostra 488 episódios deste mesmo formato. O género de apresentação de uma temática e entrevista, como o que acontece com os podcasts *P24*, *Expresso da Manhã*, *Cuidado com o PET* ou *O CEO é o Limite* levam estas publicações a alcançarem estes números. Desta maneira, é possível observar que estes meios assumem uma posição de oferecer aos ouvintes a informação em todas as opções possíveis, não centrando-se apenas numa tipologia [Anexo 11].

### 5.1.5. Análise da variável periodicidade

A periodicidade também foi analisada durante esta pesquisa. Nesta categoria considerou-se se os podcasts apresentavam ou não dias específicos de lançamento e se eram constantes no tempo, isto é, se os programas cumpriam com o que era estabelecido de acordo com o período de emissão. Neste sentido, dos 18 podcasts produzidos ou lançados pelo *Público*, 12 revelam não ter periodicidade associada [Anexo 13]. O podcast *Azul* assume um lançamento quinzenal às quintas-feiras, contudo durante o período de análise isso não se verificou na totalidade. O mês de maio apenas se contabilizou um episódio, em abril nenhum dos dias de emissão correspondeu a quinta-feira e em junho contou-se dois episódios lançados no primeiro e último dia do mês. Quanto aos restantes podcasts, nenhum revela na página de Internet a sua periodicidade, não tendo assim um dia específico para sair um novo episódio.

No caso do semanário *Expresso*, a tendência é a contrária. Neste meio, 36 podcasts indicam uma periodicidade de lançamento [Anexo 12]. A grande maioria apresenta uma frequência semanal variando nos dias da semana. Em modo de exemplo, o podcast *O CEO é o Limite* emite um novo episódio todas as segundas-feiras, *Comissão Política* é emitido às terças-feiras, *A História Repete-se* é lançado às quartas-feiras, *Blitz Posto Emissor* é difundido às quintas-feiras e *A Beleza das Pequenas Coisas* apresenta um novo episódio às sextas-feiras. Todavia, seis podcasts desta publicação não salientam uma periodicidade específica [Anexo 13], caso disso é o programa *Justiça Sem Códigos*, que segundo o próprio meio assume-se como um “podcast semanal” que sai “todas as quartas-feiras”, mas isso não foi o verificado durante esta análise. No mês de março e de abril, este programa revelou uma periodicidade quinzenal com episódios a serem lançados às quintas-feiras. Após o final deste último mês, este programa foi dado como arquivado, não exibindo mais episódios.

O *Diário de Notícias* e a revista *Visão* assumem uma tendência igual à demonstrada pelo *Público*, isto é, mais podcasts sem periodicidade do que com esta variável. O jornal diário evidencia dois programas, *Tech & Café* e *Os Números do Emprego* que não apresentam uma frequência quanto à emissão dos seus episódios [Anexo 13]. Apenas o podcast *Soberania* é que revela uma periodicidade semanal com episódios lançados todas as terças-feiras [Anexo 12]. Relativamente à *Visão*, são três os podcasts sem nenhum tipo de frequência que o ouvinte possa acompanhar [Anexo 13], *Conversas com Saúde*, *Irrevogável* e *Conversas Verdes*. O programa *Olho Vivo* é o único desta publicação que assume um caráter periódico, com novos episódios a serem difundidos às quintas-feiras [Anexo 12].

No que concerne ao *Correio da Manhã*, dos dois podcasts que apresentam episódios, um tem uma frequência estabelecida [Anexo 12], que é o caso do *Crime e Castigo*, em que todas as quintas-feiras é lançado um novo episódio, e o outro, *Doa a Quem Doer*, não revela nenhuma periodicidade associada [Anexo 13]. No entanto, isso não se verifica quanto à revista *Sábado*. Os dois podcasts produzidos por esta publicação salientam uma periodicidade semanal constante [Anexo 12]. O programa *Conselho de Segurança* é emitido todas as sextas-feiras e o podcast *Cuidados Intensivos* é difundido às segundas-feiras.

#### **5.1.6. Análise da variável localização**

A localização foi o último aspeto a ser analisado nesta investigação. Nesta variável era importante perceber o espaço que os podcasts disponham nas páginas destes meios de comunicação. O jornal *Público* revela uma hiperligação com a palavra Podcasts situada logo abaixo do logótipo na página principal [Anexo 14]. Mais para o final da *homepage* do jornal, há ainda a presença de uma secção dedicada aos podcasts [Anexo 15]. Aqui são exibidos os cinco últimos episódios que foram lançados recentemente. Para além da página principal, o utilizador também pode encontrar uma outra hiperligação com a palavra Podcasts no menu escondido do *Público* [Anexo 16]. Estas hiperligações direcionam o internauta para a página central dos podcasts, onde se encontram todos os programas produzidos e/ou lançados por este meio. Nesta página, são apresentados em primeiro lugar os podcasts que estão ainda a ser emitidos [Anexo 17]. É exibido uma capa, o título, a periodicidade e ainda outras plataformas onde se pode ouvir estes recursos de áudio. Ao longo desta página, o utilizador pode observar outros podcasts que estão divididos por categorias (“Para ouvir boas histórias”, “Rede Público” e “Podcasts Arquivados”). Além desta página, cada podcast também possui uma outra página onde estão expostos todos os episódios que correspondem a esse mesmo programa [Anexo 18]. E ao carregar num episódio à escolha, abre-se uma nova página que revela um título, uma faixa de áudio e um pequeno texto sobre o episódio selecionado [Anexo 19]. Ademais à presença no website do jornal, os podcasts do *Público* estão também disponibilizados em algumas plataformas de *streaming*. No caso dos programas com assinatura do *Público*, o podcast é exibido nas aplicações Apple Podcasts, Spotify e SoundCloud. Quanto aos programas que fazem parte da Rede Público, estes são lançados ainda noutras plataformas, como Google Podcasts, Libsyn, Anchor e Mixcloud.

O *Expresso* expõe uma apresentação semelhante ao meio anterior. Há destaque no menu abaixo do logótipo, com uma hiperligação com a palavra Podcasts [Anexo 20]. Mais abaixo na página principal do jornal é também visível um espaço referente a este recurso de áudio, onde estão salientados quatro episódios de diferentes programas que fazem parte deste semanário [Anexo 21]. Ao longo da *homepage* é igualmente possível encontrar pequenos espaços dedicados a episódios de podcasts que se enquadram nas diferentes editorias que compõem o jornal, isto é, se uma secção é referente a notícias internacionais lá pode-se visualizar um episódio de *Expresso da Manhã* ou outro programa que assente neste conceito [Anexo 22]. O menu escondido do *Expresso* também consta uma hiperligação com a palavra Podcasts que remete o utilizador para a página principal dos podcasts deste meio [Anexo 23]. É mesmo nesta página que são mostrados todos os podcasts produzidos pelo grupo de comunicação que engloba o semanário. Neste espaço são apresentados, em primeiro lugar, alguns episódios em destaque, seguindo depois para os últimos episódios que foram lançados até ao momento. Só a meio da página é que são exibidos todos os podcasts, tanto do *Expresso*, como da SIC Notícias e da SIC [Anexo 24]. No final da página, ainda há espaço para os programas que, entretanto, terminaram a sua emissão e foram considerados arquivados. Neste meio como no *Público*, ao carregar num podcast o internauta tem acesso a todos os episódios que correspondem a esse mesmo programa [Anexo 25]. Além disso, tem igualmente uma página para cada episódio lançado [Anexo 26]. É neste espaço que o utilizador fica a conhecer o conteúdo do episódio ao ser apresentado um título, uma faixa de áudio e um pequeno texto. Nesta página, é ainda visível um pequeno espaço onde se pode encontrar uma lista com os restantes episódios que pertencem ao programa, assim como uma secção onde estão expostos outros episódios que fazem parte dos podcasts lançados por este jornal. Relativamente às plataformas digitais, os podcasts do *Expresso* não apresentam nenhuma referência a que estes programas sejam também partilhados neste tipo de aplicações.

No que diz respeito ao *Diário de Notícias*, esta publicação revela uma hiperligação com a palavra Podcasts no menu que está localizado acima do logótipo do jornal [Anexo 27]. Na página principal, mais no meio, após algumas descidas, é possível ver-se um espaço destinado aos podcasts deste diário [Anexo 28]. Nesta secção encontra-se os últimos episódios que foram lançados dos diversos programas que constituem este jornal. Além do menu superior, o jornal apresenta também um menu escondido em que a segunda hiperligação é uma referência para a página central dos podcasts [Anexo 29]. Nesta página estão disponíveis todos os programas desta publicação [Anexo 30]. No início desta mesma página é visível os últimos episódios que foram emitidos. Ao carregar

num programa, o utilizador é direcionado para outra página que apresenta todos os episódios produzidos [Anexo 31]. Este jornal não revela uma página própria para cada um dos episódios, ou seja, é na página do podcast que o internauta ouve o episódio que pretende. Nesta página é mostrada uma frase sobre o conteúdo do programa, assim como um calendário onde é possível observar os dias em que são lançados os episódios. Além da publicação do recurso de áudio na página do jornal, estes podcasts são também disponibilizados no Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts.

O *Correio da Manhã* disponibiliza apenas na sua homepage uma hiperligação com a palavra Podcasts situada logo abaixo do logótipo [Anexo 32]. No menu escondido, mais para o final, também é possível ver-se uma referência em modo de hiperligação para a página principal dos podcasts do jornal [Anexo 33]. Nessa página estão expostos os últimos episódios dos programas produzidos por esta publicação [Anexo 34]. Ao selecionar um episódio, abre-se uma nova página onde é apresentado um título, um pequeno texto e a faixa de áudio [Anexo 35]. Aqui pode-se encontrar também os restantes episódios que foram lançados do podcast escolhido. Estes programas, além de estarem presentes no website do jornal, podem igualmente ser consumidos noutras plataformas, como Google Podcasts, Spotify e ainda Apple Podcasts.

Em relação à revista *Visão*, a página principal exibe uma hiperligação com a palavra Podcasts mesmo abaixo do logótipo [Anexo 36]. Há ainda a presença de um pequeno espaço, mais abaixo nesta página à direita, onde é visível uma imagem com as palavras TV e Podcasts [Anexo 37]. Também na homepage encontra-se um outro espaço, em que é apresentado os últimos três episódios que foram lançados dos podcasts desta publicação [Anexo 38]. Ao longo desta mesma página é ainda perceptível pequenos espaços destinados a episódios destes podcasts [Anexo 39]. E novamente, mas mais para o final da página principal, pode-se observar um espaço dedicado a destaques desta revista generalista e aqui é exibido a imagem com as palavras TV e Podcasts [Anexo 40]. O menu escondido também tem uma hiperligação com a palavra Podcasts e esta e todas as outras ligações irão direcionar o utilizador para a página central dos podcasts [Anexo 41]. Nessa página não há qualquer tipo de divisão, apenas são mostrados todos os episódios que foram lançados, por ordem do mais recente para o mais antigo [Anexo 42]. Igualmente aos outros meios, a *Visão* revela uma página para cada episódio. Nesta página, o internauta encontra um título, um vídeo do episódio de podcast, um texto sobre o episódio e só mesmo no final da página é que está disponível o áudio do episódio selecionado [Anexo 43]. Ademais a todas estas páginas, estes

programas estão disponíveis no Spotify, no Google Podcasts, na Apple Podcasts e ainda na Buzzsprout.

Por fim, a revista *Sábado* devido a pertencer ao mesmo grupo de comunicação que o jornal *Correio da Manhã*, a localização referente aos podcasts é semelhante. Esta publicação apresenta uma hiperligação com a palavra Podcasts, abaixo do logótipo, na *homepage* [Anexo 44], assim como uma secção nesta página onde são exibidos os últimos episódios lançados dos dois podcasts da *Sábado* [Anexo 45]. Todavia, o menu escondido desta revista não revela nenhuma referência a hiperligação que remeta para a página central dos podcasts [Anexo 46]. A apresentação dessa página está desenhada da mesma maneira como o jornal diário. Nesta página central dos podcasts são mostrados os últimos episódios, que foram emitidos dos programas produzidos por esta publicação [Anexo 47], e cada um destes episódios apresenta uma página onde se pode ver um título, um pequeno texto e uma faixa de áudio [Anexo 48]. É também salientado no final desta página os outros episódios que compõem o podcast escolhido. Igualmente como o *Correio da Manhã*, os programas desta revista podem ser consumidos noutras plataformas digitais, como é o caso do Google Podcasts, Spotify e Apple Podcasts.

## **5.2. Análise dos Questionários**

O inquérito por questionário, intitulado de “O espaço do podcast no jornalismo impresso português”, gerou um total de 243 respostas, podendo observar-se que o sexo feminino é o que prevalece com 76,5% destas respostas comparando com os 22,6% referente ao sexo masculino [Anexo 49]. Esta amostra evidencia uma escala de idades que vai dos 17 anos até aos 56 anos, contudo é na geração mais nova (entre os 22 e os 24 anos) que se regista um maior número de respostas [Anexo 51]. O nível de habilitações académicas demonstra ainda que a maior percentagem está no grau de licenciado com 46,9%. O grau de mestre também salientou um número considerável de respostas, obtendo uma percentagem de 16%, e o ensino secundário que acabou por ser registar uma percentagem de 32,1%. Através destes resultados consegue-se perceber que há um nível elevado de escolaridade entre os respondentes, tendo apenas verificado 1,6% com o ensino básico, isto é, com o 4º, 6º e 9º anos completos [Anexo 50].

A segunda etapa do questionário passou por inquirir a amostra sobre o conhecimento de um podcast. A percentagem de 98,8% dos inquiridos revelou que esta amostra sabe o que é este recurso [Anexo 52], todavia a percentagem baixa um pouco quando se trata da sua audição, isto

é, 96,3% dos inquiridos apontou já ouviram um podcast, contudo 3,7% referiram que nunca tinham ouvido conteúdo deste formato [Anexo 53]. Mas no que diz respeito aos inquiridos que demonstraram ter consumido um programa deste género, o interesse por este formato é consideravelmente alto. 35,9% afirmaram que têm um grande interesse (“4”), 28,6% transmitem um interesse mediano (“3”) e 22,6% apontam que tem um elevado interesse (“5”) por este recurso [Anexo 54]. Contudo, nota-se uma diferença em relação ao seu consumo. A maior percentagem está centrada na categoria de não consumir podcasts atualmente (23,1%), mas logo de seguida pode-se verificar que 20,5% dos inquiridos revelam que ouvem podcasts dois dias por semana. No entanto, as outras duas percentagens com mais valores recaem sobre uma frequência quase inexistente. 17,9% referem que costumam ouvir podcasts mensalmente e 16,7% apontam que este consumo é feito quinzenalmente [Anexo 55].

Em relação ao consumo de podcasts de um jornal ou revista generalista portuguesa, o caso muda de figura. 62,4% dos inquiridos revelaram nunca ter ouvido um podcast destes meios, enquanto 37,6% afirmaram que em algum momento já ouviram um podcast destas publicações [Anexo 56]. O consumo propriamente dito destes programas evidencia uma tendência negativa. 28,4% responderam que não ouvem atualmente podcasts destes meios e no caso de consumirem é algo que ocorre com pouca regularidade, 25% ouve apenas mensalmente e 17% indica que a audição é feita quinzenalmente [Anexo 57]. Apesar do consumo pouco existente, os respondentes apontaram ainda os temas por que têm preferência quando escolhem ouvir um podcast de uma destas publicações jornalísticas. A cultura é que revela uma maior percentagem, com 52,3%, em seguida está a política com 46,6% e num terceiro lugar está *lifestyle* com 40,9%. O mundo e a sociedade são o quarto interesse dos inquiridos, evidenciando uma percentagem de 39,8% e a editoria economia marca por ser o quinto interesse demonstrado pelos respondentes, indicando uma percentagem de 34,1% [Anexo 58]. Esta amostra também foi questionada acerca das plataformas onde desempenham o consumo destes formatos de áudio. O Spotify é a primeira preferência desta amostra, alcançando uma percentagem de 76,1%. O website do jornal ou revista é a segunda opção apontada, com 29,5%. O Google Podcasts revela ser a terceira hipótese de escolha, registando um valor de 12,5%. A aplicação do jornal ou revista também é utilizada para consumo deste recurso, mais concretamente por 11,5% dos inquiridos. A plataforma Apple Podcasts é a última preferência dos respondentes, tendo apenas assegurado 9,1% das respostas [Anexo 59].

Além de contabilizar o interesse e a forma de consumo dos podcasts, também era necessário perceber as razões que levam ao público em não ouvirem este tipo de programas. A maior percentagem (21,9%) recai sobre a justificação “não há podcasts que cubram os temas que me interessam”. “Não tenho tempo” também foi outra explicação apontada (20,5%), assim como “os podcasts não me oferecem nada a que não tenha já acesso de outra forma” (19,2%). Foram ainda assinaladas, com um nível considerável, as respostas “os podcasts são demasiado longos” (18,5%) e “não gosto do formato” (14,4%). Para além destas justificações, há ainda outras que se destacam, como “não quero ter de escutar no smartphone com auriculares”, “não sei como ou onde encontrar podcasts”, “nunca tive interesse em ouvir” ou “não sabia da existência de podcasts dos meios impressos” [Anexo 60].

A parte final do questionário estava centrada em compreender as opiniões em concreto por parte dos inquiridos sobre os podcasts dos jornais e revistas generalistas portuguesas. Os comentários tecidos a este recurso foram divididos em positivos, negativos, não tenho opinião/nunca ouvi e ainda outros. Foi considerado nesta última categoria todas aquelas respostas que não representavam nenhum comentário e/ou opinião. Relativamente ao ponto de vista positivo, foram contabilizadas 88 respostas. A maioria fazia-se utilizar de adjetivos como “boa qualidade”, “razoáveis”, “bons” e “interessantes” para descrever estes programas. Todavia, observou-se ainda outras respostas significativas como “são uma excelente forma de complementarem o trabalho jornalístico utilizando um meio que está em alta”, “são uma excelente ferramenta de exposições de ideias/debates sobre temas importantes para a sociedade, “é uma boa forma de partilhar informações para além do que já há, normalmente também aborda variados conteúdos”, “uma boa opção para se falar de temas que muitas vezes não têm espaço nestes meios” ou “trazem temas oportunos e atuais e são também um meio diferente de aceder à informação e criar opinião” [Anexo 61].

No que refere à posição negativa, foram analisadas 38 respostas deste ponto de vista. Falta de diversidade nas temáticas abordadas ou demasiado longos foram a maior parte das opiniões deixadas pelos inquiridos. No entanto, estas respostas não foram as únicas. “Não acrescentam valor ao meio impresso”, “são monotemáticos e, sobretudo, com os mesmos protagonistas dos outros espaços informativos”, “tendem a ser muito tendenciosos e ideologicamente comprometidos, faltando-lhes muitas vezes um certo distanciamento epistemológico e ideológico face aos temas tratados” ou “a informação não é transmitida de forma cativante”. Apesar de todas estas respostas, o número de inquiridos que respondeu que nunca ouviu um podcast de um meio

impresso e, por esse motivo, não apresenta uma opinião concreta, chega até aos 87. Foram igualmente contabilizadas 21 respostas que encaixam na categoria de outros comentários, que não apresentam ser pertinentes para esta análise [Anexo 61].

Além destas respostas abertas, procurou-se ainda obter a opinião dos inquiridos sobre características explícitas. 92,3% dos inquiridos considera que a produção de podcasts destes meios é uma boa forma de partilhar informações para além do conteúdo noticioso já produzido no jornal ou revista. Apenas 7,7% dos respondentes considerou que não era um bom método para apresentar a informação [Anexo 62]. Relativamente à abrangência nas temáticas abordadas pelos podcasts destes meios, 71,4% afirmaram que existe uma grande amplitude de temas que são tratados nestes programas, contudo uma percentagem considerável (28,6%) mostra uma opinião contrária, indicando que os podcasts dos jornais e revistas generalistas portuguesas não apresentam uma grande variedade nos assuntos abordados nos vários episódios destes programas [Anexo 63].

## 6. Considerações Finais

Os podcasts foram crescendo e melhorando a sua usabilidade. Atualmente podem ser consumidos em qualquer lado e a qualquer momento, e as plataformas de *streaming* vieram ajudar no aumento do consumo destes programas ao abrirem espaço para partilhar este tipo de conteúdo, chegando desta maneira a cada vez mais pessoas, inclusive aos meios de comunicação social, que viram nesta tecnologia uma boa forma de partilhar informação noticiosa com o seu público.

Neste sentido, em 2018, a investigadora Ana Isabel Reis estudou o espaço que os podcasts ocupavam nos jornais portugueses, tendo constatado que se tratava de um fenómeno invisível. “A grande maioria não tem conteúdos sonoros produzidos para a edição online. Em apenas três publicações foram encontrados formatos áudio exclusivos e apresentados como podcast” (Reis, 2018, p.214). Nesse ano, o semanário *Expresso*, o jornal *Público* e o *Observador* revelaram ser os únicos meios que se dedicavam à produção de podcasts. Contudo, a perceção, passados cinco anos, desde esse estudo, é que este recurso áudio se expandiu a outros meios. A investigação levada a cabo para este relatório de estágio mostrou que **há mais quatro meios impressos que atualmente produzem podcasts (*Diário de Notícias, Correio da Manhã, Visão e Sábado*)**.

Também, em 2021, Ruben Martins e Jorge Vieira analisaram os podcasts no jornalismo português e constataram que esta tecnologia estava apenas a consolidar-se e a crescer dentro das publicações que já tinham criado espaço para isso, não demonstrando uma presença fora desses órgãos de comunicação social. De facto, **os podcasts cresceram tanto no *Público* como no *Expresso***, tendo sido contabilizados 18 e 42 programas respetivamente, em comparação ao analisado no estudo de Martins e Vieira, que dava conta de 10 podcasts no semanário *Expresso* e 17 no jornal *Público*. Todavia, com esta investigação pôde observar-se que os podcasts chegaram a outros meios, como o *Diário de Notícias*, que apresentou três podcasts com vários episódios analisados durante estes últimos cinco meses, o *Correio da Manhã*, que desenvolveu dois programas, a *Visão*, que salienta quatro podcasts, dois com regularidade e outros dois sem qualquer periodicidade, e ainda a *Sábado*, também com existência de dois podcasts.

Além de terem aumentado o número de podcasts nos meios impressos, o espaço deste recurso áudio também se revela bastante significativo. Em primeiro lugar, pode-se constatar que **esta tecnologia procura chegar a todas as áreas**. As principais editorias do jornalismo (política, economia, sociedade e mundo) são as que apresentam mais conteúdo no formato de episódios

de podcasts. Contudo, pode-se igualmente observar que os jornais *Público* e *Expresso* trabalham para dar informação ou comentários sobre outras editorias consideradas importantes. As restantes publicações devido ao número reduzido de podcasts apenas se centram em áreas revelantes para o seu público, como é o caso do *Correio da Manhã*, que se foca maioritariamente na produção de conteúdo sobre crimes e justiça, ou do *Diário de Notícias* com o podcast *Tech & Café*, destinado a apresentar informação sobre tecnologia.

Ademais, os podcasts também revelam diferentes géneros de apresentar a informação. No entanto, através desta pesquisa e análise consegue-se perceber que o debate é o género mais utilizado em todos os meios de comunicação considerados para este estudo. Isto pode significar que além de quererem dar informações sobre determinada temática, **estes jornais e revistas procuram igualmente oferecer aos seus leitores outros pontos de vista da informação noticiada**. Esta variável também está muito ligada com a tipologia dos podcasts. O tipo comentário está presente em todas as publicações, o que permite constatar que há um grande interesse por parte destes órgãos de comunicação em dar a conhecer a opinião de jornalistas, responsáveis pelo meio ou até de especialistas, para que os ouvintes tenham acesso a outras perspetivas acerca da informação.

É possível também compreender que há uma clara aposta em apresentar conteúdo que ultrapasse os 15 minutos de duração. Todos os jornais e revistas demonstram ter podcasts com uma duração consideravelmente longa. **A produção de podcasts por estes meios está centrada em conteúdos que apresentem todas as informações essenciais para os seus ouvintes**. Há um destaque para os podcasts diários, como *P24*, *Expresso da Manhã* ou *Economia Dia-a-Dia*, em que a maioria dos seus episódios são curtos ou médios, o restante número tem uma duração longa, o que demonstra que estes programas têm um espaço considerável no seio dos jornais e revistas, pois o conteúdo que apresentam não é rápido de consumir, isto é, denota-se um esforço por parte dos jornalistas em disponibilizar mais informações ao público, não ficando apenas por uma perceção superficial dos temas da atualidade.

A periodicidade também é uma característica que indica a importância dos podcasts para um meio de comunicação. O jornal *Público* salienta um número considerável de podcasts, contudo a maioria não apresenta uma frequência constante, isto é, o público não sabe quando é que pode contar com um episódio de determinado programa. A mesma situação acontece com o *Diário de Notícias* e com a *Visão*. Apesar de apresentarem podcasts, o interesse que dedicam à maioria destes

programas quase que leva ao seu desaparecimento. O caso do semanário *Expresso* ou da revista *Sábado* apenas se encontra um número mínimo de podcasts sem frequência de lançamento. A grande maioria dos programas produzidos por estes dois meios tem um dia específico durante a semana para os episódios serem lançados, podendo concluir-se que **há um interesse por parte destas publicações em que o seu leitor/ouvinte continue a acompanhar os seus conteúdos**, demonstrando desta maneira uma certa importância a este recurso de áudio.

A localização de referências à existência de podcasts nestes meios também acaba por ser outro aspeto para avaliar o espaço dado a esta tecnologia. Ana Isabel Reis detetava “uma presença discreta nas homepages dos jornais” (Reis, 2018, p.222). Para esta autora, “o áudio é um produto duplamente invisível: não se ouve nem se vê nos sites dos jornais” (Reis, 2018, p.222). Todavia, esse fenómeno já não acontece. Todos os meios de comunicação evidenciam uma hiperligação com a palavra “podcast” que se situa na página principal da publicação, acima ou abaixo do logótipo do jornal ou revista. Além disso, todos estes meios também exibem uma secção na página principal onde são apresentados os últimos episódios lançados. Esta tecnologia também revela uma página própria onde apresenta todos os podcasts lançados, assim como uma página para todos os episódios listados por ordem de lançamento e ainda uma página para cada um dos episódios. Desta maneira, pode-se concluir que **o espaço dedicado aos podcasts é bastante visível, em comparação com o estudo de Ana Isabel Reis.**

O espaço dos podcasts é atualmente notável. Não só cresceram dentro de publicações onde já existiam como surgiram em outros meios. Contudo, não apresentam a mesma tendência em todos os órgãos de comunicação analisados. Há preferências e escolhas que levam os podcasts a não serem vistos com o mesmo grau de importância. Mas **além deste crescimento do espaço que esta tecnologia ocupa, ainda não é o suficiente para chegar a um grande número de pessoas**. De acordo com o questionário aplicado neste estudo, 62,2% dos inquiridos revelaram nunca ter ouvido um podcast dos jornais ou revistas generalistas portuguesas e deste número uma grande parte indicou não ouvir nenhum podcast atualmente ou o consumo que fazem é reduzido, ocorrendo apenas mensalmente. Apesar de o consumo não revelar a mesma tendência que os podcasts fora desta esfera dos grupos de comunicação, a maioria dos inquiridos considerou que estes programas são de “boa qualidade” e “uma excelente ferramenta”, e, nesse sentido, este pode ser um motivo que leva a imprensa portuguesa a continuar a apostar neste recurso de áudio.

No entanto, este aspeto trata-se de uma das limitações deste estudo. O ponto de vista de jornalistas ou editores sobre a produção de podcasts, isto é, perceber como decidem manter um programa ou criar um novo, se tem como base o consumo por parte dos portugueses, seria uma adição a esta investigação, pois desta maneira seria possível perceber os critérios editoriais que estão por detrás da produção deste tipo de programas sonoros. Além disso, entrevistas realizadas a estes profissionais ou até diretores destas publicações traria ainda mais benefícios para este estudo, uma vez que se poderia obter as perceções dos responsáveis da produção de podcasts, indicando se realmente o espaço que a imprensa portuguesa dedica a estes recursos é ainda insuficiente ou se já cresceu e não deverá alcançar mais nenhum patamar.

## Referências Bibliográficas

- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 93-102. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1157](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1157)
- Amaral, S. & Cardoso, G. (2005). O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português: o caso das representações e práticas dos jornalistas da SIC e da TSF. In A. Fidalgo, F. Ramos, J. P. de Oliveira & O. Mealha (Eds.), *Repensar os Media: Novos contextos da Comunicação e da Informação – Livro de atas do IV Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1355-1368). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. In C. Álvares & M. J. Damásio (Eds.), *Livro de atas do VI Congresso da Associação Portuguesa de Ciência da Comunicação* (pp.2513-2527). Lisboa: Universidade Lusófona.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298.
- Bastos, H. (2015). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. *Revista Estudos de Jornalismo*, 4, 9-18. <https://hdl.handle.net/10216/151767>
- Batista, B. F., Rodrigues, D., Moreira, E. & Silva, F. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista?. In P. Sá, A. P. Costa & A. Moreira (Eds.), *Reflexões em torno de metodologias de investigação recolha de dados* (pp. 13-36). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- 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. (2015a). Serial and ten years of podcasting: Has the medium finally grown up. In M. Oliveira & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, Sound and Internet* (pp. 299-309). Braga: LASICS.
- Berry, R. (2015b). 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'. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)
- Berry, R. (2019, 28 de dezembro). Mapping Podcasts [Post em blogue]. Retirado de <https://richardberry.eu/mapping-podcasts/>
- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(1), 13-32.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: a decade in the life of a “new” audio medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-136). Covilhã: LabCom.
- Canavilhas, J. M. M. (2005). Retrato dos jornalistas online em Portugal. In A. Fidalgo, F. Ramos, J. P. de Oliveira & O. Mealha (Eds.), *Repensar os Media: Novos contextos da Comunicação e da Informação – Livro de atas do IV Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1393-1402). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Prima*, 7, 153-172.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet e os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cechinel, A., Fontana, S. A. P., Della, K. G. P., Pereira, A. S. & Prado, S. S. (2016). Estudo/Análise Documental: Uma revisão teórica e metodológica. *Criar Educação – Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação*, 5(1). <https://doi.org/10.18616/ce.v5i1.2446>
- da Silva, S. P. & dos Santos, R. S. (2020). O que faz sucesso em podcast? Um análise comparativa sobre os podcasts mais populares no Brasil e nos Estados Unidos em 2019. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(1), 49-77. Retirado de <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4317>
- de Jesus, G. O, de Araújo, W. S. & Carvalho, C. R. O. (2018, junho). *Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital*. Comunicação apresentada no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Juazeiro.

de Sousa, B. (2022). *O caso da Antena Minho: Como é que o exercício de podcasting nos meios de comunicação radiofónicos portugueses é percecionado por produtores e consumidores de rádio?*. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/82929>

de Sousa, C. V. R. (2017). *Podcast: novas possibilidades para o radiojornalismo na era da convergência midiática*. Dissertação de Bacharelado, Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil. Retirado de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11476>

Domingues, N. (2020, 04 de março). O Público nasceu há 30 anos e não pensa largar o papel. *TSF*. Retirado de <https://www.tsf.pt/portugal/sociedade/o-publico-nasceu-ha-30-anos-e-nao-pensa-largar-o-papel-11885697.html>

Ferreira, S. (2016). *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*. Relatório de Estágio, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/31610>

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

Glass, I. (2020, 16 de dezembro). The Best of ‘This American Life’: 25th Anniversary Episodes. *The New York Times*. Retirado de <https://www.nytimes.com/2020/12/16/podcasts/this-american-life-christmas-ira-glass.html>

González, M. A. C. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimédia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 71-78.

Hanusch, F. (2012). Broadening The Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), 2-11. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>

Júnior, A. B. (2020). *Proposta de classificação de podcasts jornalísticos na internet brasileira*. Comunicação apresentada no XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador.

Kischinhevsky, M. (2018). Rádio em episódios, via internet: aproximações entre o podcasting e o conceito de jornalismo narrativo. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 73-80. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.24>

- Lindgren, M. (2020). Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(1), 112-136. Retirado de <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4325>
- Lorenz, M. (2014). Personalização: Análise aos 6 graus. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.137-158). Covilhã: LabCom.
- Lubowski, A. (2023, 10 de janeiro). The 15 best storytelling podcasts. *Time Out*. Retirado de <https://www.timeout.com/things-to-do/best-story-podcasts>
- Maciel, J. (2022, 22 de junho). Terroir: agora no PÚBLICO o vinho é notícia todos os dias. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2022/06/22/terroir/noticia/terroir-publico-vinho-noticia-dias-2010883>
- 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](https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5)
- Miranda, J., Santos, S., Magalhães, C., May A. T. & Cardoso, P. (2021). O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: o caso português. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.62>
- Morais, R. & Paiva, A. S. (2022). E tudo o podcast levou: uma reflexão sobre a programação radiofónica e a produção de podcasts pelas principais rádios portuguesas. In S. Santos & J. Miranda (Eds.), *O Podcast e as novas dinâmicas dos conteúdos sonoros no ambiente digital* (pp. 69-93). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Murad, A. (1999). Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. *Revista Ciberlegenda*, 2. Retirado de <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36749>
- Obercom, Observatório da Comunicação. (2020). *Digital News Report Portugal 2020*. Retirado de [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR\\_PT\\_2020\\_19Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf)
- Obercom, Observatório da Comunicação. (2021). *Digital News Report Portugal 2021*. Retirado de [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR\\_PT\\_2021\\_final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/06/DNR_PT_2021_final.pdf)
- Pacheco, N. (2018, 05 de março). No princípio eram zeros. E assim nasceu um jornal. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2018/03/05/sociedade/noticia/no-principio-eram-zeros-e-assim-nasceu-um-jornal-1805157>

Padilha, L. D. F. (2020, dezembro). *As características sonoras do Podcast O Assunto frente à estética radiofônica*. Comunicação apresentada no XLIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador.

Paisana, M. & Martins, R. (2021). Podcasting e pandemia. Da portabilidade e mobilidade ao confinamento e universos pessoais interconectados. *Observatorio Journal*, 15(1), 56-75. <https://doi.org/10.15847/obsOBS0020211932>

Palácios, M. (2003). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In A. Fidalgo & P. Serra (Eds.), *Informação e Comunicação Online Volume Um: Jornalismo Online* (pp. 75-89). Covilhã: LabCom.

Passell, L. (2023, 20 de janeiro). 13 Podcasts That Changed Podcasting [Post em blogue]. Retirado de <https://lifehacker.com/12-podcasts-that-changed-podcasting-1850003445>

Pavlik, J. V. (2014). O 7º princípio do jornalismo na era digital. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 159-184). Covilhã: LabCom.

Pereira, A. A. S. & Monteiro, J. C. S. (2020). A convergência do rádio: o podcast como proposta para o jornalismo em aplicativos de streaming. *Revista Comunicação Cultura & Sociedade*, 7(1), 117-129. <https://doi.org/10.30681/rccs.v7i1.4562>

Pérez, J. I. G. (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](https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1)

Primo, A. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, 2(13), 1-23.

Quirk, V. (2015, 7 de dezembro). Guide to Podcasting [Post em blogue]. Retirado de [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_podcasting.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php)

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manuel de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ramalho, T. (2018). O lugar da ciência no jornalismo. O caso do jornal “Público”. Relatório de Estágio, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/58872>

Reis, A. I. (2018) O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 209-225.

- Reis, A. I. & Lima, H. (2013). Critérios editoriais e comentários do público nos sites de quatro diários portugueses. In A. L. Ureta & K. M. Ayerdi (Eds.), *Audiencias Activas y Periodismo – V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0* (pp. 695-708). Lejona: Universidade del Pais Vasco.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: LabCom.
- Ruiz, B. C. & Pazos, A. B. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. In J. J. V. Lassa & F. S. Turmo (Eds.), *Presente y futuro de la comunicación digital – VII Congreso de Periodismo Digital* (pp. 154-169). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Salaverria, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (Ed.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: LabCom.
- Santos, I. T. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Barcelona: Marcombo.
- Santos, J. R. & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Lisboa: Universidade Aberta [ebook]. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.2/10696>
- Santos, L.A. (2015). Rádio e internet: o desafio pode ser começar de novo. In M. Oliveira & N. Prata (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp. 189-202). Braga: CECS.
- Santos, S. & Peixeinho, A. (2019). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem. *Estudos em Comunicação*, 29, 147-158.
- Schwingel, S. (2008). *Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo. A composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos*. Tese de Doutoramento, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil. Retirado de <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/12873>
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Covilhã: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [ebook]. Retirado de [https://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=13](https://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13)
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: past and present. *Social Media + Society*, 5(4), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

- Tigre, R. (2021). *Podcast S/A: uma revolução em alto e bom som*. São Paulo: Editora Nacional.
- Viana, L. (2021, outubro). *O jornalismo em primeira pessoa em podcasts narrativos: Encontros e tensões deontológicos*. Comunicação apresentada no XLIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife.
- Viana, L., & Oliveira, M. (2022). Estudos em podcasting: Um panorama das pesquisas em publicações periódicas portuguesas. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho & T. Ruão (Eds.), *Práticas comunicativas, organizações e educação*. Atas das VIII Jornadas Doutorais do CECS (pp. 26–44). CECS.
- Webster, T. (2014, 14 de abril). A major shift in podcast consumption [Post em blogue]. Retirado de <https://www.edisonresearch.com/a-major-shift-in-podcast-consumption/>
- Zelizer, Barbie. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. *Memory Studies*, 1(1), 79-87. <https://doi.org/10.1177/1750698007083891>

## Anexos

### Análise dos Podcasts

Anexo 1 – Tabela de podcasts produzidos pelo jornal Público durante o período de análise

<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maio</b>	<b>Junho</b>
P24	P24	P24	P24	P24
Desordem Mundial				
Poder Público				
O Respeitinho não é Bonito				
O Coração Ainda Bate				
Cuidado com o PET				
Rostos da Aldeia				
45 Graus				
110 Histórias, 110 Objetos				
Repórter 360	Repórter 360	Repórter 360		
Azul	Azul	Azul	Azul	Azul
Encontro de Leituras		Encontro de Leituras		
Sobre Carris				
Cruzamento	Cruzamento			
Miniconcertos	Miniconcertos	Miniconcertos	Miniconcertos	Miniconcertos
	No País dos Arquitetos			
		Fábrica de Criadas	Fábrica de Criadas	Fábrica de Criadas
				Interesse Público
<b>Total: 15</b>	<b>Total: 15</b>	<b>Total: 16</b>	<b>Total: 14</b>	<b>Total: 15</b>

Anexo 2 – Tabela de podcasts produzidos pelo jornal Expresso durante o período de análise

<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maio</b>	<b>Junho</b>
Expresso da Manhã				
A História Repete-se				
Money Money Money				
Bloco de Leste				
As Mulheres Não Existem	As Mulheres Não Existem			
Guerra Fria				
Sem Moderação				
As Causas de José Miguel Júdice				
PBX	PBX	PBX	PBX	PBX
Blitz Posto Emissor				
A Culpa é do Árbitro				
Justiça Sem Códigos	Justiça Sem Códigos	Justiça Sem Códigos		
Liberdade Para Pensar				
Miguel Sousa Tavares De Viva Voz				
A Beleza das Pequenas Coisas				
Eixo do Mal				
Irritações	Irritações	Irritações	Irritações	Irritações
Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer	Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer	Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer	Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer	Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer

Expresso da Meia-Noite	Expresso da Meia-Noite	Expresso da Meia-Noite	Expresso da Meia-Noite	Expresso da Meia-Noite
Alta Definição	Alta Definição	Alta Definição	Alta Definição	Alta Definição
Leste/Oeste	Leste/Oeste	Leste/Oeste	Leste/Oeste	Leste/Oeste
Ana Gomes	Ana Gomes		Ana Gomes	Ana Gomes
Luís Marques Mendes	Luís Marques Mendes	Luís Marques Mendes	Luís Marques Mendes	Luís Marques Mendes
O CEO é o Limite	O CEO é o Limite			
Perguntar Não Ofende	Perguntar Não Ofende	Perguntar Não Ofende		Perguntar Não Ofende
O Mundo a Seus Pés	O Mundo a Seus Pés			
Isto é Gozar Com Quem Trabalha				
A Noite da Má-Língua	A Noite da Má-Língua			
Comissão Política	Comissão Política	Comissão Política	Comissão Política	Comissão Política
Linhas Vermelhas	Linhas Vermelhas	Linhas Vermelhas	Linhas Vermelhas	Linhas Vermelhas
Humor à Primeira Vista	Humor à Primeira Vista			
Ao Vivo na Redação	Ao Vivo na Redação			
Tabu com Bruno Nogueira	Tabu com Bruno Nogueira	Tabu com Bruno Nogueira		
	Irresistível	Irresistível	Irresistível	Irresistível
	Economia Dia-a-Dia	Economia Dia-a-Dia	Economia Dia-a-Dia	Economia Dia-a-Dia
	Mulheres Que Nos Inspiram			
	Entre Deus e o Diabo	Entre Deus e o Diabo		
	Expresso Imobiliário	Expresso Imobiliário	Expresso Imobiliário	Expresso Imobiliário
		Negócios da Semana	Negócios da Semana	Negócios da Semana
			Que Voz é Esta?	Que Voz é Esta?
				Geração 70
				O Futuro do Futuro
<b>Total: 33</b>	<b>Total: 38</b>	<b>Total: 35</b>	<b>Total: 33</b>	<b>Total: 34</b>

Anexo 3 – Tabela de podcasts produzidos pelo jornal Diário de Notícias durante o período de análise

<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maio</b>	<b>Junho</b>
Tech & Café	Tech & Café	Tech & Café	Tech & Café	Tech & Café
Os Números do Emprego	Os Números do Emprego	Os Números do Emprego	Os Números do Emprego	Os Números do Emprego
	Diálogos: A Saúde e o Futuro			
	Soberania	Soberania	Soberania	Soberania
<b>Total: 2</b>	<b>Total: 4</b>	<b>Total: 3</b>	<b>Total: 3</b>	<b>Total: 3</b>

Anexo 4 – Tabela de podcasts produzidos pelo jornal Correio da Manhã durante o período de análise

<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maio</b>	<b>Junho</b>
Crime e Castigo	Crime e Castigo	Crime e Castigo	Crime e Castigo	Crime e Castigo
Doa a Quem Doer	Doa a Quem Doer	Doa a Quem Doer	Doa a Quem Doer	Doa a Quem Doer
<b>Total: 2</b>	<b>Total: 2</b>	<b>Total: 2</b>	<b>Total: 2</b>	<b>Total: 2</b>

Anexo 5 – Tabela de podcasts produzidos pela revista Visão durante o período de análise

<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maio</b>	<b>Junho</b>
Olho Vivo	Olho Vivo	Olho Vivo	Olho Vivo	Olho Vivo
Irrevogável	Irrevogável	Irrevogável	Irrevogável	Irrevogável
Conversas Com Saúde	Conversas Com Saúde	Conversas Com Saúde	Conversas Com Saúde	
	Conversas Verdes		Conversas Verdes	Conversas Verdes
<b>Total: 3</b>	<b>Total: 4</b>	<b>Total: 3</b>	<b>Total: 4</b>	<b>Total: 3</b>

Anexo 6 – Tabela de podcasts produzidos pela revista Sábado durante o período de análise

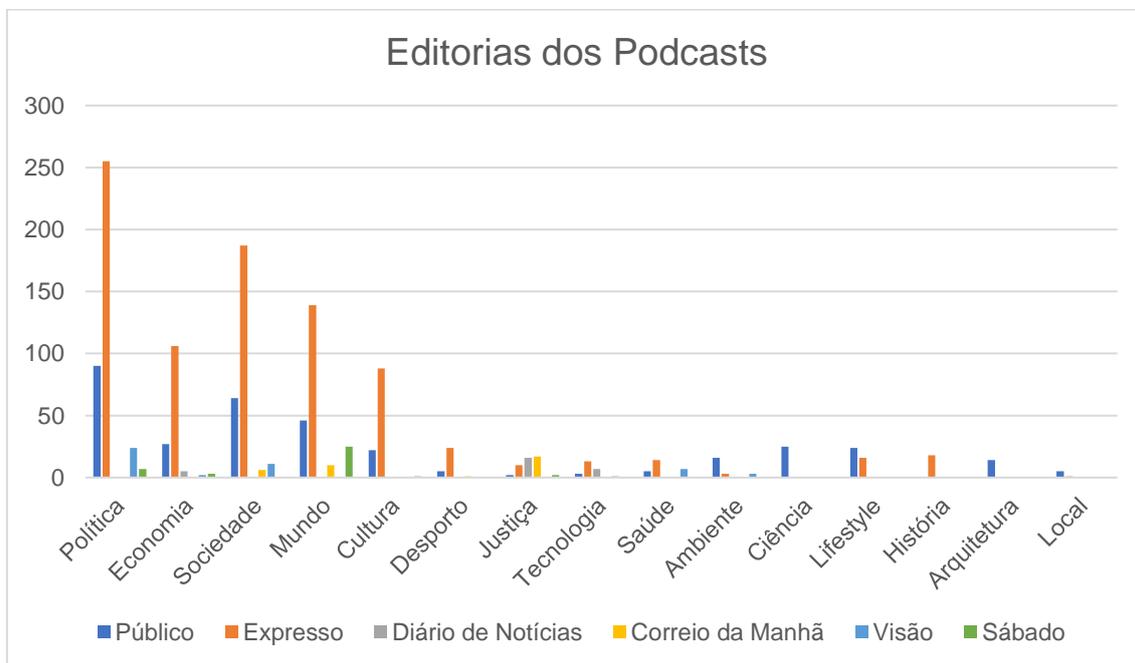
<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>	<b>Abril</b>	<b>Maio</b>	<b>Junho</b>
Conselho de Segurança				
Cuidados Intensivos				
<b>Total: 2</b>				

Anexo 7 – Tabela de podcasts produzidos antes do período de análise

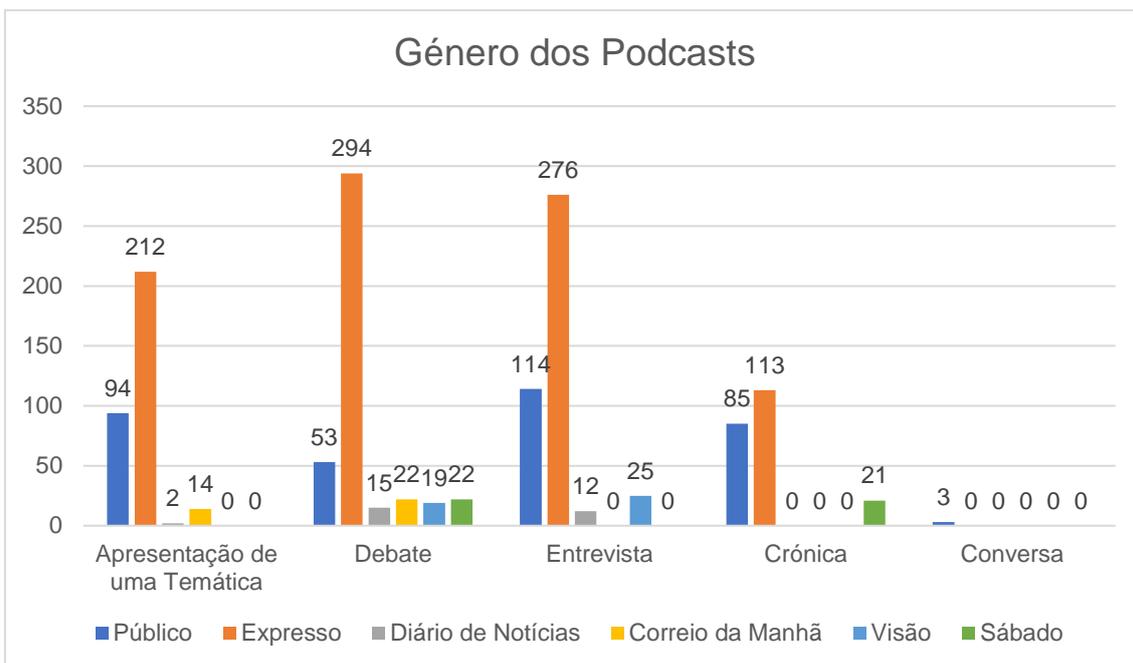
<b>Público</b>	<b>Expresso</b>	<b>Diário de Notícias</b>	<b>Correio da Manhã</b>	<b>Visão</b>	<b>Sábado</b>
Reservado ao Público	50 Anos Expresso	Descomplicómetro	A Minha Guerra	Os Lugares Desta História	
Ouvido	Deixar o Mundo Melhor	Em Voz Alta	Vozes da Pandemia		
Todo o Peixe é Nobre	O Dia Em Que o Século Começou	Nas Empresas Com Quem Decide			
Dentro. Entre Grades o Mundo Também Muda	Magnífica Desolação: 50 Anos da Viagem do Homem à Lua	Transformar o SNS			
Noite Sangrenta	Zona de Impacto	Entrevistas DN			
O Futebol, a História e a Política Entram num Bar	Original é Cultura				
Agora, Agora e Mais Agora	Querida Pediatra				
In Vitro	África Agora				
Memórias de Lisboa	Desastres Naturais				
Contos de Natal	Brasileiros, Que Tal?				
Ready. Gap. Go!	Ecosofia X				
Vitamina P	As Crianças Importam				
Do Género	A Caminho do Catar				
Terapia	O Tabu de Francisco Louça				
Pratos Limpos	Carta Eléctrica				
Almirante Reis. Uma Avenida Por Cumprir	Muito Mais Do Que Sexo				
10.000 Horas	A Revista do Expresso				
Antecâmara	Palavra de Autor				
História de Portugal	F5				
Em Casa	Sentido Único				

P de Porquê	As Testemunhas da Pandemia				
Conversas Urbanas	Vai Ficar Tudo Bem				
Fala Poeiras	Invasões Bárbaras				
Grandes Leitores	Volante SIC				
Coligação Negativa	Vamos a Jogo				
Podcast 4.0	Verdade Ou Consequência				
Assim Fala a Ciência					
Fogo e Fúria					
Estado da União					
Agenda Europa					
A Europa Que Conta					
Com Tempo e Alma					
Conversas de Última Página					
Por Falar Nisso					
Catinga					
Planisférico					
Jogo Limpo					
Mutante					
Sem Filtro					
<b>Total: 39</b>	<b>Total: 26</b>	<b>Total: 5</b>	<b>Total: 2</b>	<b>Total: 1</b>	<b>Total: 0</b>

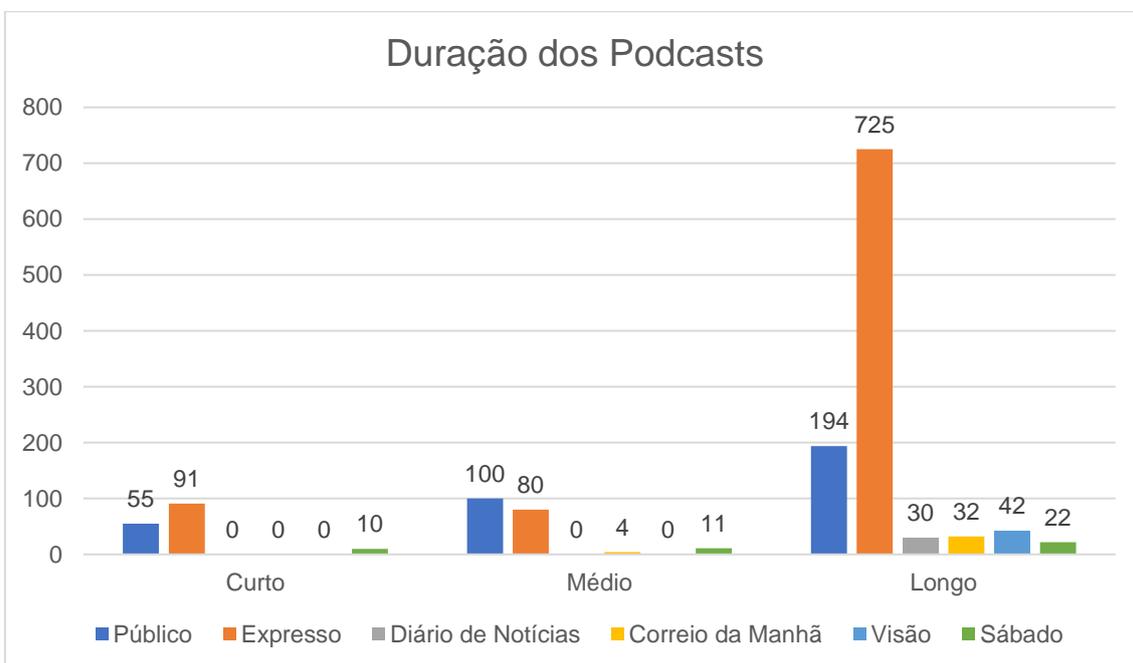
Anexo 8 – Gráfico das editorias utilizadas nos podcasts produzidos durante o período de análise



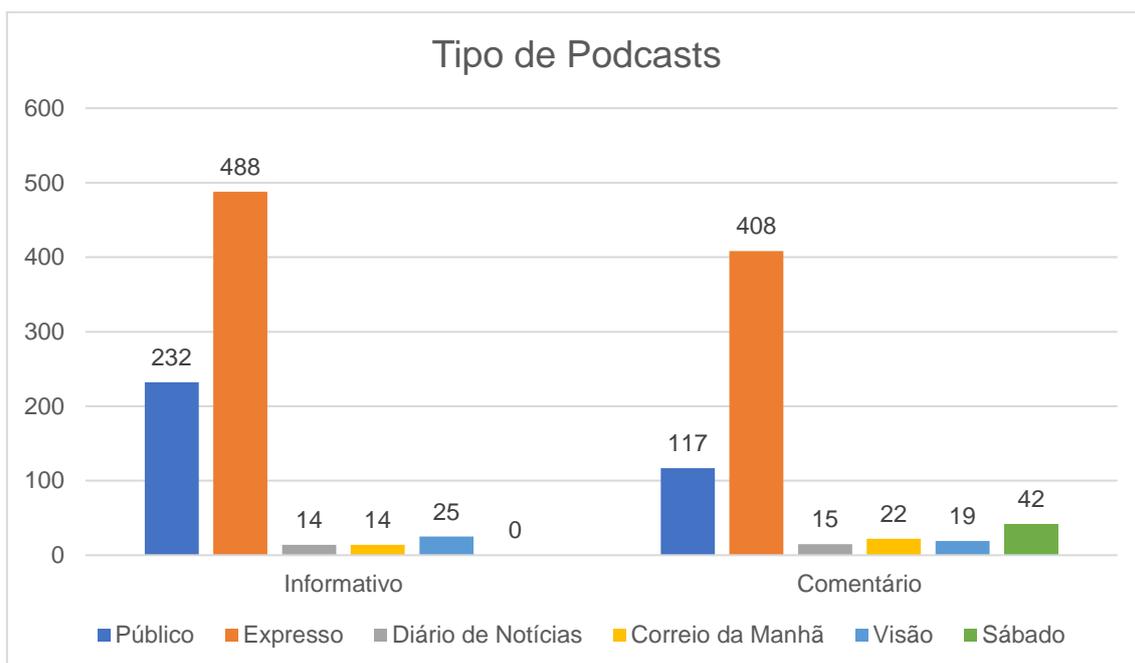
Anexo 9 – Gráfico dos géneros utilizados nos podcasts produzidos durante o período de análise



Anexo 10 – Gráfico da duração dos episódios dos podcasts produzidos durante o período de análise



Anexo 11 – Gráfico do tipo de podcasts produzidos durante o período de análise



Anexo 12 – Tabela de podcasts com periodicidade

Periodicidade	Jornal/Revista	Podcast	
Com	Público	P24	
		Desordem Mundial	
		Poder Público	
		Cuidado com o PET	
		O Coração Ainda Bate	
		Fábrica de Criadas	
		Expresso	Expresso da Manhã
			A História Repete-se
			Money Money Money
			Sem Moderação
			As Causas de José Miguel Júdice
			PBX
			Blitz Posto Emissor
			A Culpa é do Árbitro
			Liberdade Para Pensar
			Miguel Sousa Tavares De Viva Voz
	A Beleza das Pequenas Coisas		
	Eixo do Mal		
	Irritações		
	Programa Cujo Nome Estamos Legalmente Impedidos de Dizer		
	Expresso da Meia-Noite		
	Alta Definição		
	Leste/Oeste		
	Ana Gomes		
	Luís Marques Mendes		
	O CEO é o Limite		
	O Mundo a Seus Pés		

		Isto é Gozar Com Quem Trabalha
		A Noite da Má-Língua
		Comissão Política
		Linhas Vermelhas
		Tabu com Bruno Nogueira
		Bloco de Leste
		As Mulheres Não Existem
		Irresistível
		Economia Dia-a-Dia
		Entre Deus e o Diabo
		Expresso Imobiliário
		Negócios da Semana
		Que Voz é Esta?
		Geração 70
		O Futuro do Futuro
	Diário de Notícias	Soberania
	Correio da Manhã	Crime e Castigo
	Visão	Olho Vivo
	Sábado	Conselho de Segurança
		Cuidados Intensivos

#### Anexo 13 – Tabela de podcasts sem periodicidade

Periodicidade	Jornal/Revista	Podcast
Sem	Público	Rostos da Aldeia
		45 Graus
		O Respeitinho não é Bonito
		Azul
		110 Histórias, 110 Objetos
		Repórter 360
		Encontro de Leituras
		Sobre Carris
		Cruzamento
		Miniconcertos
		No País dos Arquitetos
		Interesse Público
	Expresso	Guerra Fria
		Justiça Sem Códigos
		Perguntar Não Ofende
		Humor à Primeira Vista
		Mulheres Que Nos Inspiram
		Ao Vivo na Redação
	Diário de Notícias	Tech & Café
		Os Números do Emprego
		Diálogos: A Saúde e o Futuro
	Correio da Manhã	Doa a Quem Doer
	Visão	Conversas com Saúde
		Irrevogável
		Conversas Verdes

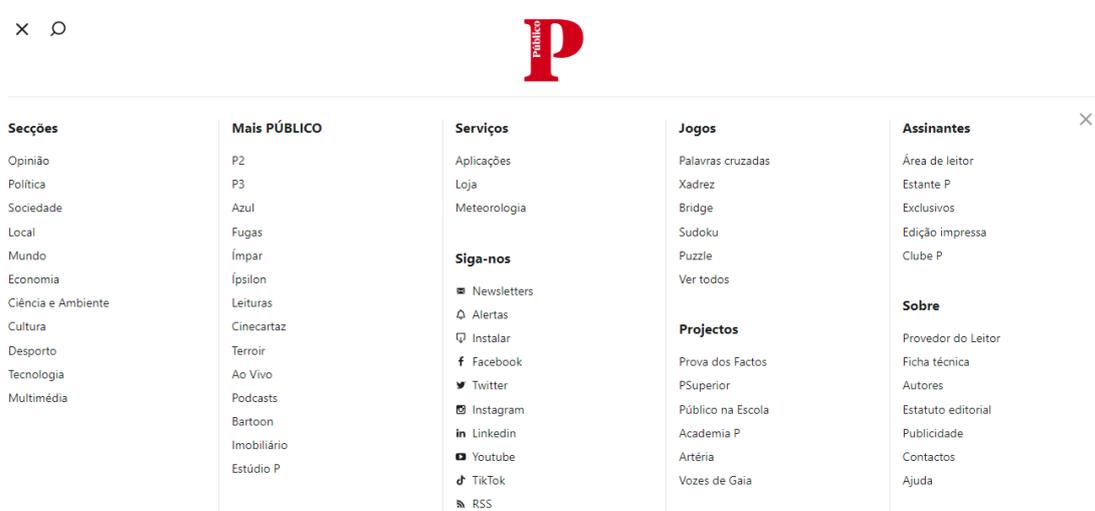
Anexo 14 – Imagem da presença de hiperligação com a palavra “Podcasts” situada abaixo do logótipo na página principal do jornal Público



Anexo 15 – Imagem da secção de “Podcasts” na página principal do jornal Público



Anexo 16 – Imagem do menu do jornal Público com hiperligação para a página de podcasts da publicação



Anexo 17 – Imagem da página de podcasts do jornal Público



Anexo 18 – Imagem da página do podcast “P24” do jornal Público



Anexo 19 – Imagem da página de um episódio do podcast “P24” do jornal Público



Anexo 20 – Imagem da presença de hiperligação com a palavra “Podcasts” situada abaixo do logótipo na página principal do jornal Expresso

The screenshot shows the top navigation bar of the Expresso 50 website. The 'Podcasts' link is highlighted in blue. Below the navigation bar, there are several news articles. The main article is titled 'Duas mortes em ataque no Centro Ismaelita em Lisboa; PSP neutralizou atacante, que terá' and is categorized under 'DIRETO SOCIEDADE'. Other articles include 'Navio "Mondego" avaria-se e aborta missão na Madeira' and 'Amearças à segurança em Portugal: jovens fascinados com o jiadismo, a lavagem de dinheiro dos oligarcas russos e a droga da América Latina'.

Anexo 21 – Imagem da secção de “Podcasts” na página principal do jornal Expresso

The screenshot shows the 'Podcasts' section of the Expresso 50 website. The section is titled 'Podcasts' and features a grid of podcast episodes. Each episode includes a thumbnail image, a title, a description, and the date and time of publication. The episodes include 'TABU COM BRUNO NOGUEIRA', 'ISTO É GOZAR COM QUEM TRABALHA', 'ANA GOMES', and 'ENTRE DEUS E O DIABO'. A '+ ARTIGOS' button is visible in the top right corner of the section.

Anexo 22 - Imagem da referência a um episódio do podcast “Expresso da Manhã” na página principal do jornal Expresso

The screenshot shows the 'Internacional' section of the Expresso 50 website. The section is titled 'Internacional' and features a grid of international news articles. One article is titled 'Localidade francesa dá dois dias por mês de licença menstrual às suas funcionárias' and is categorized under 'INTERNACIONAL'. Another article is titled 'Aumento da idade da reforma: quando a França mete a Democracia na gaveta...' and is categorized under 'EXPRESSO DA MANHÃ'. A third article is titled 'Desglobalizar, não obrigado' and is categorized under 'INTERNACIONAL'. The 'Expresso da Manhã' article includes a reference to a podcast episode.

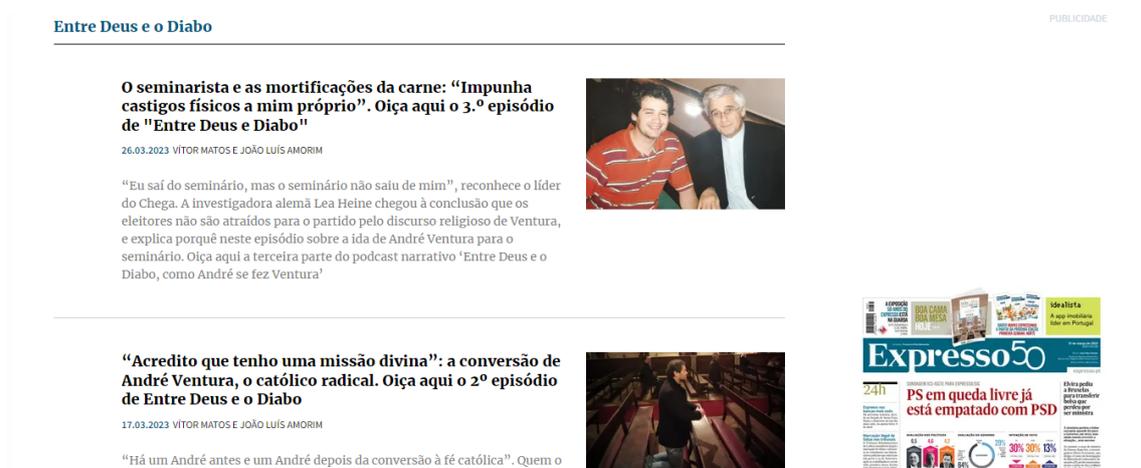
Anexo 23 - Imagem do menu do jornal Expresso com hiperligação para a página de podcasts da publicação



Anexo 24 – Imagem da página de podcasts do jornal Expresso



Anexo 25 - Imagem da página do podcast “Entre Deus e o Diabo” do jornal Expresso



Anexo 26 – Imagem da página de um episódio do podcast “Entre Deus e o Diabo” do jornal Expresso



Anexo 27 – Imagem da presença de hiperligação com a palavra “Podcasts” situada acima do logótipo na página principal do jornal Diário de Notícias



Anexo 28 – Imagem da secção de “Podcasts” na página principal do jornal Diário de Notícias



Anexo 29 – Imagem do menu do jornal Diário de Notícias com hiperligação para a página de podcasts da publicação



Anexo 30 – Imagem da página de podcasts do jornal Diário de Notícias



Anexo 31 – Imagem da página do podcast “Soberania” do jornal Diário de Notícias



Anexo 32 – Imagem da presença de hiperligação com a palavra “Podcasts” situada abaixo do logótipo na página principal do jornal Correio da Manhã



Anexo 33 – Imagem do menu do jornal Correio da Manhã com hiperligação para a página de podcasts da publicação



Anexo 34 – Imagem da página de podcasts do jornal Correio da Manhã



Anexo 35 – Imagem da página do podcast “Crime e Castigo” do jornal Correio da Manhã



Anexo 36 - Imagem da presença de hiperligação com a palavra “Podcasts” situada abaixo do logótipo na página principal da revista Visão



Anexo 37 – Imagem da presença de hiperligação com as palavras “TV e Podcasts” situada mais abaixo na página principal da revista Visão



Anexo 38 – Imagem da secção de “TV e Podcasts” na página principal da revista Visão



Anexo 39 – Imagem da referência a um episódio do podcast “Conversas com Saúde” na página principal da revista Visão



Anexo 40 - Imagem da presença de hiperligação com as palavras “TV e Podcasts” no final da página principal da revista Visão



Anexo 41 – Imagem do menu da revista Visão com hiperligação para a página de podcasts da publicação



Anexo 42 – Imagem da página de podcasts da revista Visão



Anexo 43 – Imagem da página de um episódio do podcast “Olho Vivo” da revista Visão



Anexo 44 - Imagem da presença de hiperligação com a palavra “Podcasts” situada abaixo do logótipo na página principal da revista Sábado



Anexo 45 – Imagem da secção de “Podcasts” na página principal da revista Sábado



Anexo 46 – Imagem do menu da revista Sábado sem hiperligação para a página de podcasts da publicação



Anexo 47 – Imagem da página de podcasts da revista Sábado



### Cuidados Intensivos: Maus sinais

A opinião de João Pereira Coutinho em podcast.

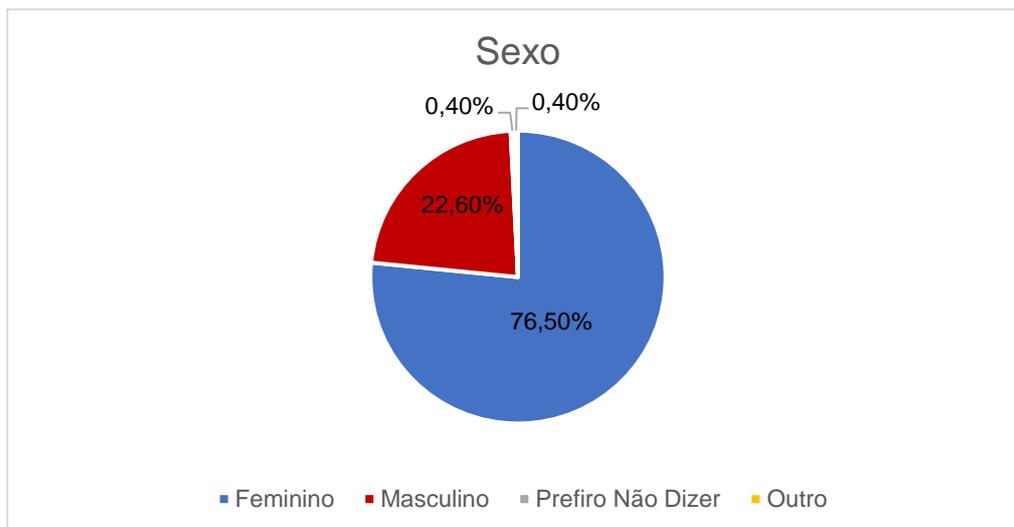


Anexo 48 – Imagem da página do podcast “Cuidados Intensivos” da revista Sábado

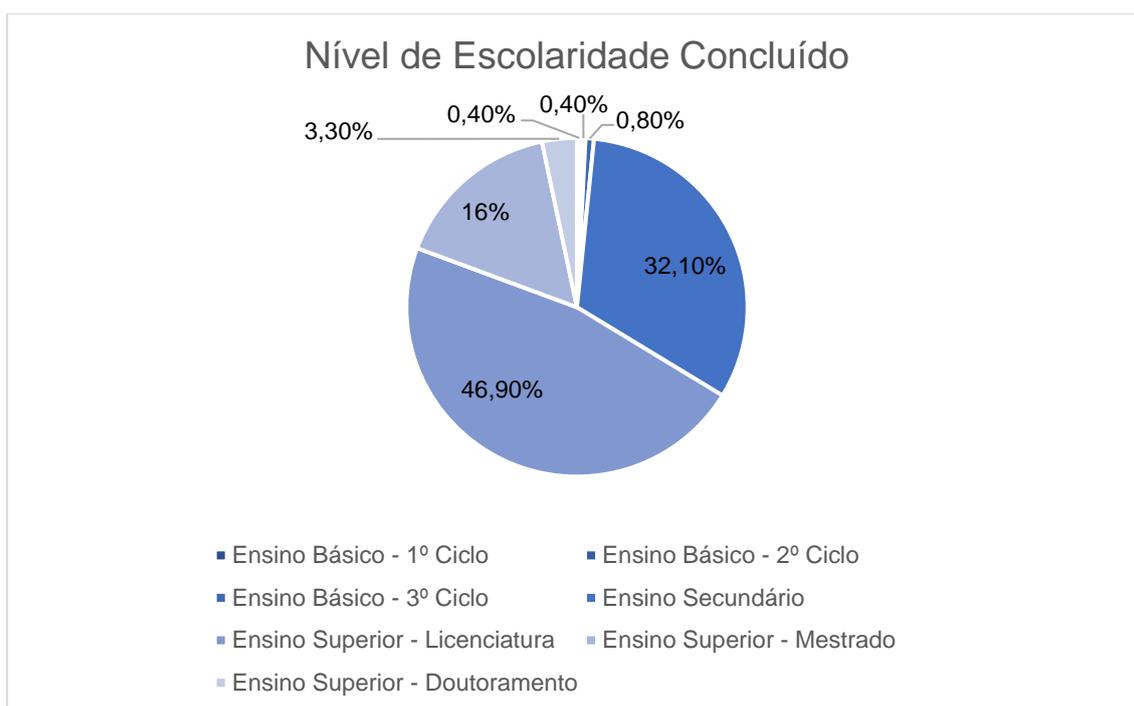


## Análise dos Questionários

Anexo 49 – Gráfico do sexo dos inquiridos



Anexo 50 – Gráfico do nível de escolaridade concluído dos inquiridos



Anexo 51 – Tabela de idades dos inquiridos

Idade	Número	Percentagem
17	9	3,7%
18	23	9,5%
19	14	5,8%
20	18	7,4%
21	14	5,8%
22	31	12,8%
23	32	13,2%
24	24	9,9%
25	7	2,9%
26	8	3,3%
27	3	1,2%
28	5	2,1%
29	5	2,1%
30	5	2,1%
31	5	2,1%
32	2	0,8%
33	5	2,1%
34	1	0,4%
35	6	2,5%
36	1	0,4%
37	1	0,4%
39	3	1,2%
40	5	2,1%
41	3	1,2%
43	2	0,8%
45	2	0,8%
46	3	1,2%
47	1	0,4%
49	1	0,4%
50	1	0,4%
52	1	0,4%
55	1	0,4%
56	1	0,4%

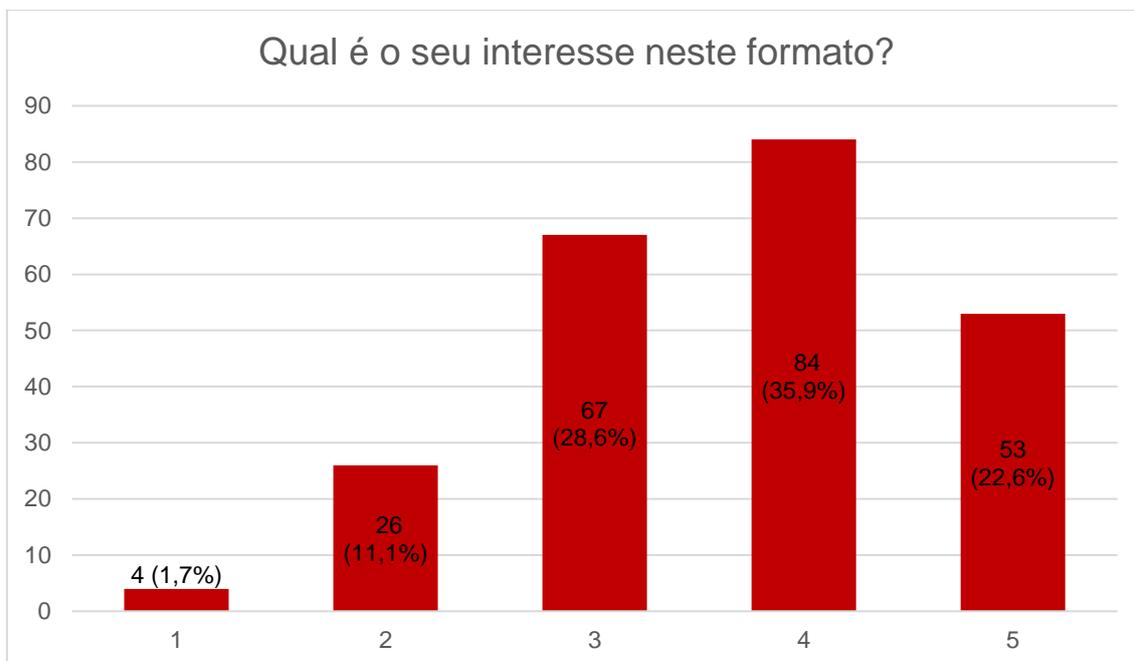
Anexo 52 – Gráfico do conhecimento dos inquiridos sobre o que é um podcast



Anexo 53 – Gráfico do consumo de podcast por parte dos inquiridos



Anexo 54 – Gráfico do interesse dos inquiridos no formato podcast



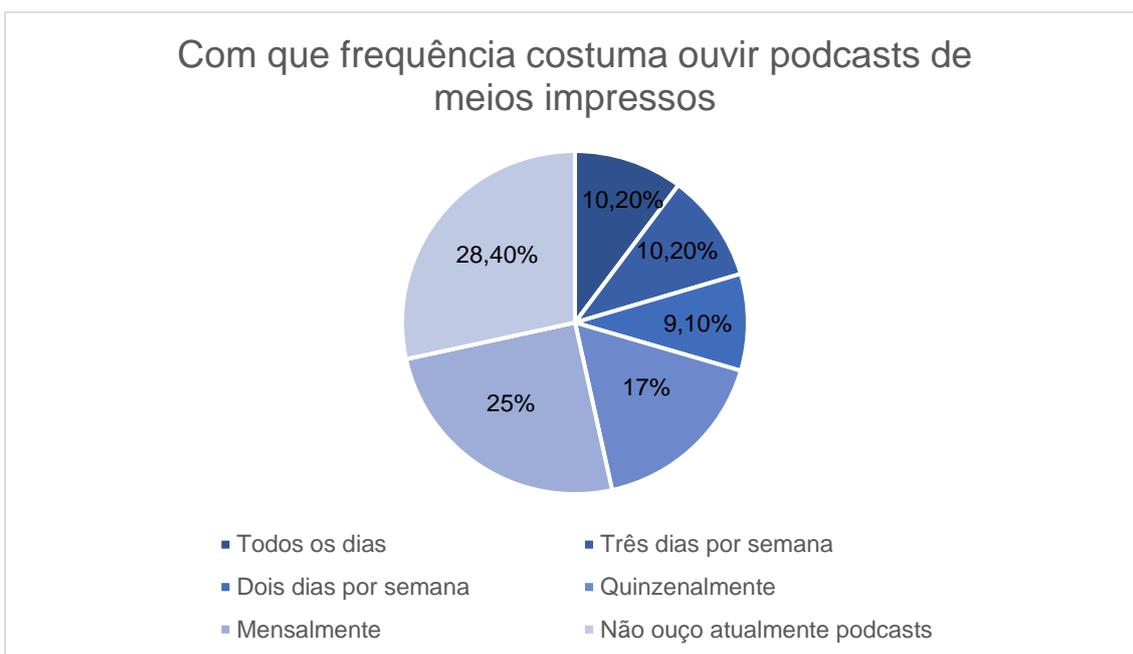
Anexo 55 – Gráfico da frequência de consumo de podcasts por parte dos inquiridos



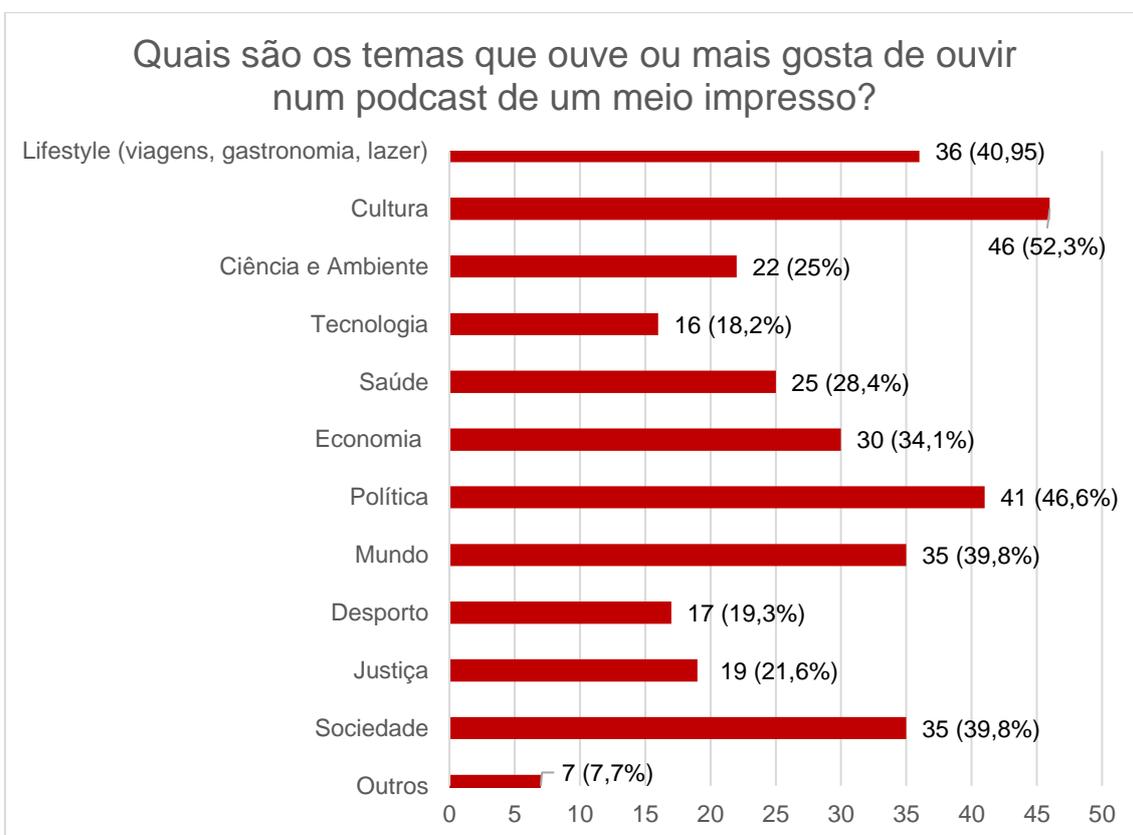
Anexo 56 – Gráfico da audição de podcast de um jornal ou revista generalista portuguesa



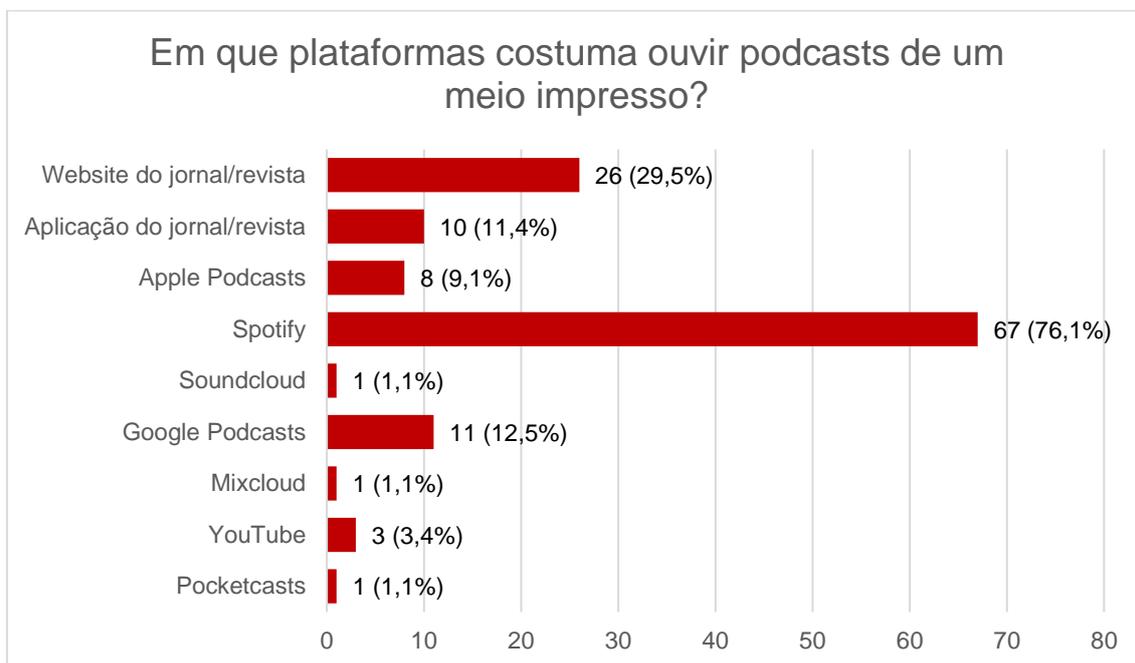
Anexo 57 – Gráfico da frequência de consumo de podcasts da imprensa portuguesa



Anexo 58 – Gráfico de temas de interesse por parte dos inquiridos nos podcasts de um meio impresso



Anexo 59 – Gráfico das plataformas usadas pelos inquiridos para o consumo de podcasts dos meios impressos



Anexo 60 – Gráfico das razões que levam os inquiridos a não ouvirem podcasts dos meios impressos



Anexo 61 – Tabela das respostas da opinião dos inquiridos sobre os podcasts que são produzidos nos meios impressos

<b>Opinião Positiva</b>	<b>Opinião Negativa</b>	<b>Não tenho opinião</b>	<b>Outra</b>
Boa qualidade	A informação não é transmitida de forma cativante	Não tenho opinião	
Razoáveis	Não acrescentam valor ao meio impresso	Nunca ouvi	
Têm carácter informativo	Precisam de avançar, o jornalismo precisa de mais trabalhos narrativos	Sem opinião	
Gosto bastante e deveria ser um formato mais generalizado a todos os conteúdos	Não gosto do conteúdo atualmente apresentado nos media portugueses	Não tenho opinião formada	
De elevada qualidade, diversificados e com a presença de notáveis	Vejo as mesmas notícias na rádio ou televisão e não tendo tempo acabo por preferir esses meios	Nunca ouvi nenhum	
Interessantes	Tem um volume reduzido e são pouco divulgados	Não consumo	
Boa qualidade	Normalmente são podcasts em que os temas não são muito variados	Sem opinião	
Bons podcasts	Não são tão focados no ouvinte e nas suas necessidades	Não tenho opinião formada	
No geral são bons e com alguma diversidade nas temáticas	São monotemáticos e, sobretudo, com os mesmos protagonistas dos outros espaços informativos	Nunca ouvi nenhum	
No geral costumam ser de qualidade	Não são tão interessantes	Nunca ouvi esse tipo de podcasts	
São uma excelente forma de complementarem o trabalho jornalístico utilizando um meio que está em alta	Não são apelativos. Muitas das vezes parecem redundantes com toda a informação e opinião disponível	Nunca assisti a nenhum	
Bons, porém, ainda falta relatar certos temas	Os temas não me interessam	Nunca escutei nenhum	
São uma excelente ferramenta de exposições de ideias/debates sobre temas importantes para a sociedade	Acabam por ser demasiado longos	Não tenho opinião	
Na generalidade são bem conseguidos	São pouco interativos e muito longos	Desconheço	
Informativo e suficientemente interessantes	Tendem a ser muito tendenciosos e ideologicamente comprometidos, faltando-lhes muitas vezes um certo distanciamento epistemológico e ideológico face aos temas tratados	Não tenho opinião	
Bons	Não são fontes de informação fiáveis e/ou não me interessa a opinião de jornalistas	Sem opinião	
É uma boa forma de partilhar informações para além do que já há	Pouco falados	Não tenho opinião	

Podem ser uma boa forma de chegar à população por meios atuais e acessíveis	Não conseguem captar a atenção do público	Nunca ouvi esse tipo de podcasts	
Forma inovadora de comunicar e de alcançar novos públicos	Deviam abordar temas mais variados	Não tenho opinião formada	
Qualidade e variedade	Não cobrem temas genuinamente interessantes para a população em geral	Não ouço esses podcasts	
Bons	Pouca oferta de podcasts	Ainda não ouvi nenhum	
São importantes e credíveis, visto serem de fontes fidedignas	Deviam ser mais divulgados	Não costumo ouvir	
Necessários para ver a sociedade de formas diferentes	Os diários são OK, mas os narrativos não apresentam muita qualidade	Não tenho opinião	
É positivo os jornais estarem a migrar para outros espaços e mídias populares	Grande parte não tem assuntos que me interessam	Não tenho opinião	
Muito interessantes, condensam informação mais relevante	Repetem aquilo que apresentam na televisão	Nunca ouvi	
Muito bons	Não são adaptados o suficiente para o atual ouvinte de podcasts	Não tenho opinião	
É uma boa opção para se falar de temas que muitas vezes não têm espaço nessas revistas	Não despertam interesse	Nunca ouvi	
Exploram os assuntos de forma mais específica, permitindo adquirir outros pontos de vista	Requerem alguma diversidade de opiniões e posicionamentos sociais particularmente na área política	Não tenho opinião	
São bons	Apenas há 2 ou 3 podcasts que de destacam pela sua qualidade	Não tenho opinião	
Médios	Existe pouca variedade nas áreas a serem tratadas nos episódios dos podcasts	Não ouço	
São bons	São pouco factuais servindo mais de comentário a determinado assunto	Não tenho propriamente opinião	
Boa qualidade	Os temas são normalmente aborrecidos	Nunca ouvi nenhum destes podcasts	
São bons, principalmente para quem não pode fazer a leitura	São produzidos para se discutirem temas, o que os torna desinteressantes e pouco interativos	Não tenho opinião	
São úteis, no entanto utilizam uma linguagem demasiado coloquial, sendo que o sentido do podcast é serem mais acessíveis	Não passam de notícias	Não conheço nenhum	
Bons	Deviam ser em maior quantidade	Não tenho opinião	
É conteúdo pertinente, sobretudo para uma população que cada vez mais utiliza as TIC no seu dia-a-dia em detrimento dos meios mais tradicionais	Não tenho interesse	Não tenho opinião	
São geralmente bons	Não tenho interesse	Não conheço muito bem	

São fontes ricas para não deixar o jornalismo “morrer” no papel	Não é algo que tenha muito interesse	Não costumo ouvir	
Interessantes		Não consumo esses podcasts	
São interessantes e dão muitas informações em vários temas como política ou saúde		Não tenho opinião	
Uma forma interessante e diferentes de se manter informado		Sem conhecimento	
É um novo meio de difusão		Não tenho opinião	
São podcasts variados, com temáticas atuais e com o recurso a profissionais especialistas nas diferentes áreas.		Não consumo	
Bons		Sem opinião formada	
Os Podcasts são uma boa forma de valorizar as potencialidades do mundo digital em prol de um público cada vez para ligado à tecnologia e com menos tempo e interesse na leitura de meios impressos		Não consumo	
São importantes e abrangem todos os temas		Não tenho opinião	
Informativos		Nunca ouvi	
São uma boa forma de expor e partilhar certo tipo de assuntos na área da informação		Não tenho opinião formada	
É uma forma mais interessante de partilhar e comentar as notícias da atualidade		Sem opinião	
Têm qualidade e são interessantes. Existe bastante oferta adequada aos diferentes gostos		Nunca ouvi nenhum podcast produzido por jornais e revistas generalistas portuguesas	
Acessíveis		Não sabia que existiam	
Trazem temas oportunos e atuais		Não tenho opinião	
Simples e bem explícitos		Não tenho conhecimento deste tipo de podcasts	
Boa ideia		Nunca ouvi	
Boa qualidade		Nunca ouvi nenhum	
São interessantes e motivadores de reflexão		Nunca escutei nenhum	
Bons		Não tenho opinião	
São úteis e apelativos		Não tenho opinião formada	
Muita qualidade		Nunca ouvi nenhum	
São objetivos e têm a informação bem detalhada		Não tenho opinião	
Acho muito pertinentes para a sociedade de uma forma geral		Nunca ouvi	

São uma forma diversificada de informação		Nunca ouvi	
Bastante positivo		Nunca ouvi nenhum	
Existe podcasts muito interessantes e informativos, de qualidade aparentemente boa e com fontes de informação fidedignos.		Nunca ouvi um podcast produzido por estes meios	
Razoáveis		Não acompanho estes podcasts	
Boa qualidade, são curtos e fáceis de ouvir e abordam um tema específico em cada episódio		Não tenho opinião formada	
Estão a crescer e cada vez são mais variados, interessantes e informativos		Nunca ouvi nenhum	
São interessantes, mas os episódios são um pouco longos		Não tenho opinião formada	
São outra forma de chegar às camadas mais jovens		Não tenho opinião	
Interessantes e há cada vez mais empenho em fazê-los levando a maior qualidade		Não tenho opinião	
São uma boa oportunidade para os jornais		Não ouço esse tipo de podcasts	
São bastante completos e abordam temáticas interessantes		Nunca ouvi	
Práticos		Não consumo esse tipo de conteúdo	
É um formato interessante		Não costumo seguir conteúdo de jornais/revistas generalistas portuguesas	
São ricos em conhecimento e informações		Não tenho uma opinião nesse aspeto	
São uma forma de enriquecer a pessoa enquanto a mesma se encontra a fazer outras tarefas		Nunca experimentei	
Bons		Nunca ouvi nenhum	
Interessantes e necessários		Não tenho opinião	
Os temas e os convidados são bons		Nunca ouvi tais podcasts	
São bons		Sem opinião	
Os podcasts são bastante interessantes		Não acompanho	
Geralmente relatam diversos pontos de vista		Sem opinião	
Úteis e informativos		Não ouço	
Uma boa aposta por parte destas entidades		Nenhuma opinião	
São uma forma de comunicação interessante e viável		Sem opinião	
Boa forma de se modernizar e reinventar		Não tenho opinião	
Têm qualidade		Não consumo	
Comuns			
<b>Total: 88</b>	<b>Total: 38</b>	<b>Total: 87</b>	<b>Total: 21</b>

Anexo 62 – Gráfico da percepção dos inquiridos sobre a produção de podcasts pelos meios impressos



Anexo 63 – Gráfico da percepção dos inquiridos sobre a produção de podcasts pelos meios impressos

