

Informar através do som: O Podcast no ciberjornalismo português – Análise do P24

Informing through sound: The use of podcast in digital journalistic platforms – A review of P24

Maria João Marinho da Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

ju.marinhosilva@hotmail.com

Resumo

Este estudo analisa o uso do podcast plataformas digitais, tendo como principal foco a análise do *podcast* P24, do jornal *Público*. O objetivo deste estudo é compreender as temáticas dos episódios do P24, as principais editoriais abordadas, mas também as suas principais fontes de informação. De forma a conseguir responder a estas questões, foi feita uma análise 18 de maio a 2 de junho. Os resultados confirmam que Sociedade é a editoria mais abordada e que as principais fontes do *podcast* pertencem ao jornal *Público*.

Este estudo reflete não só a importância e o impacto que o *podcast* tem nos formatos digitais, mas também a necessidade de se desenvolver mais este formato no contexto digital português.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; *Podcast*; Internet; Jornalista; Plataformas Digitais.

Abstract

This study reviews how the digital platforms use the podcast, having, as the main object of analysis, the portuguese podcast P24, from Público newspaper. The goal of this study is to understand the main themes of P24 episodes, but also its informational sources. In order to achieve this purpose, it was carried out a daily analysis of P24 from May 18th to June 2nd. The results confirm that themes related to Society are the most covered and that the main informational sources are journalists from the Público newspaper.

This study not only reflects the impact that podcasts have in digital platforms, but also the importance of the development of this format in the Portuguese digital context.

Keywords: Online Journalism; *Podcast*; Internet; Journalist; Digital Platforms.

1. Introdução

O surgimento da *Internet* e o posterior desenvolvimento do ciberjornalismo trouxe aos jornalistas não só novos desafios mais também novas formas de trabalho. Com a presença do jornalismo no mundo *online*, surgiram novas potencialidades na partilha de informação e novas linguagens. Neste contexto, a multiplicidade de possibilidades na produção e partilha de conteúdo – fosse ele informativo ou não – fez com que as entidades jornalísticas e os jornalistas desde cedo tentassem usufruir das potencialidades oferecidas pela *Internet* e, conseqüentemente, pelas plataformas digitais. Apesar do

entusiasmo inicial, o *podcast* nunca teve grande destaque no meio *online*, sendo sempre partilhado num plano secundário.

Assim, com o presente trabalho, pretendo responder à questão: ‘De que forma é que o *podcast* é visto e utilizado nas plataformas digitais dos órgãos de comunicação social portugueses?’, tendo como base de informação o P24, um dos *podcasts* desenvolvidos pelo jornal *Público*. Ao longo deste trabalho, procuro analisar as temáticas principais dos *podcasts* mais ouvidos em Portugal, perceber o foco informativo do *podcast* P24 e ainda compreender a forma como esta ferramenta é utilizada pelos órgãos de comunicação social portugueses.

Ao realizar este estudo, pretendo não só abordar o desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal, não esquecendo as inúmeras fases pelas quais esta forma de jornalismo passou – desde o surgimento da primeira plataforma jornalística digital até à contemporaneidade – mas também analisar a forma como estas entidades utilizam o *podcast* como ferramenta de partilha de informação.

No âmbito da compreensão da utilização do *podcast*, que nos dias de hoje ganha cada vez mais espaço mediático em diversas plataformas, este trabalho tem como objetivo oferecer uma contextualização teórica sobre a o jornalismo *online* português, os desafios que a *Internet* trouxe ao jornalismo, as consequências da globalização da informação e o desenvolvimento do *podcast* no contexto nacional.

Neste sentido, e de forma a compreender o processo da melhor forma, o meu trabalho terá por base a análise dos conteúdos produzidos através da cobertura por diversos meios e entidades digitais imprensa, inserido no estudo de caso que pretendo depreender: a utilização do *podcast* por parte dos órgãos de comunicação portugueses e as temáticas dominantes no P24, um dos *podcasts* desenvolvidos pelo jornal *Público*.

Assim sendo, revela-se necessário, na minha perspetiva, a análise deste processo, não só pelo impacto que o ciberjornalismo tem na sociedade portuguesa e, conseqüentemente, no panorama jornalístico nacional, mas também pela forma como o *podcast* é trabalhado no contexto português.

2. Contextualização Teórica

2.1. Jornalismo: do papel às plataformas digitais

O surgimento da *Internet* veio não só alterar a forma como os Média se relacionam com a informação, mas também a forma como a sociedade contemporânea se relaciona com os próprios Média, clássicos fornecedores de informação. De facto, esta nova ferramenta de comunicação permitiu, de acordo com Rosa, impulsionar o desenvolvimento de uma comunicação baseada em redes abertas, inicialmente muito pouco ligada à comunicação direta entre indivíduos (2016: 149).

Porém, a *Internet* acabou por conquistar cada vez mais espaço enquanto ferramenta de comunicação, sendo assim alvo de uma utilização abrangente, alargada a todo a todo o tipo de utilizadores que:

“não se enquadram na imagem de indivíduo associal apenas preocupado com as últimas tecnologias, sem amizades que não sejam as feitas via computador. Há uma tendência para dar forças às questões associadas com o foro pessoal, familiar e grupos de relações mais próximos,

assim como as que dizem respeito ao conforto financeiro e à qualidade de vida” (Cardoso, 2003: 34)

Assim, a *Internet* afirmou-se cada vez mais como um espaço virtual onde os utilizadores poderiam partilhar entre si valores culturais comuns, opiniões ou preocupações não só de carácter nacional, mas também a nível global, havendo assim uma ligação entre os utilizadores, independentemente do local físico em que estes se encontrassem. Apesar da *Internet* ter sido desde cedo encarada como um meio tecnológico, esta acabou por adquirir o estatuto de *Novo Média*, devido à multiplicidade de formas de partilha de conteúdo, tendo a imagem, som, texto e hipertexto como métodos de trabalho e produção de conteúdo, seja ele informativo ou não.

A agilização do uso da *Internet* fez com que o jornalismo tivesse a oportunidade de usufruir das potencialidades que este meio e a *World Wide Web* oferecem, surgindo assim uma nova forma plataforma e forma de partilha de informação: o ciberjornalismo. Em Portugal, esta nova forma de informar começou-se a desenvolver na década de 90, mas o usufruto desta ferramenta por parte dos Média portugueses era feito de forma bastante arcaica uma vez que estes meios “optavam apenas por descarregar o conteúdo das publicações em papel para a web sem grande tratamento” (Bastos, 2012: 105).

Segundo Bastos, o ciberjornalismo no contexto nacional foi marcado por uma evolução lenta e caracterizada por uma série de expectativas não correspondidas. Tais expectativas são bastante visíveis no desenvolvimento desta nova forma de informar que passou por diversas fases de contratação e despedimento de profissionais da comunicação.

De acordo com Bastos a primeira fase de desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal é marcada pela experiência e por uma visão de desconfiança por parte dos jornalistas em relação à tecnologia. Apesar disso, o ciberjornalismo acabou por ganhar cada vez mais espaço no contexto português, fenómeno que acaba por culminar em janeiro de 1998, com o semanário regional *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal exclusivamente online em Portugal. Este fenómeno conduziu ao início de um período de euforia, sobretudo marcado pelo surgimento de novos projetos e por grandes investimentos na área do *online*. Neste sentido, o jornal Público iniciou uma “nova era” digital e, a sua plataforma, deixaria de ser um mero arquivo das versões impressas e passaria a ser uma nova forma de negócio.

Apesar deste desenvolvimento, no final do ano 2000 começaram a ser sentidos os primeiros sinais de crise. Em 2001, o *Expresso Online* acabaria por dispensar metade da redação que havia contratado para a sua plataforma digital. Este processo estendeu-se a outros órgãos de comunicação social que tinham recentemente iniciado a sua aposta no digital, como foi o caso do *Público*.

Segundo Bastos, o falhanço do ciberjornalismo em Portugal pode ser justificado pelo facto da *Web* ser vista como um suporte e não como um meio, uma vez que grande parte dos jornais apenas transcreviam os conteúdos da sua versão em papel sem qualquer tipo de adaptação às plataformas digitais ou, até mesmo, aos interesses dos leitores e internautas. Este fenómeno, aliado ao conservadorismo das empresas e dos jornalistas, fez com que houvesse um fraco investimento publicitário no setor, tornando-o pouco rentável para as entidades.

Este panorama acabou por mudar com a existência de alguns investimentos a contracorrente. O *Correio da Manhã* transformou a sua plataforma digital – que até então era vista como um mero

repositório – num mecanismo de interação entre os jornalistas e leitores. Em 2005 a *TSF* começou a disponibilizar os seus conteúdos em formato *podcast*, quebrando assim a barreira do tempo e espaço associados à rádio. Neste período também o jornal *Expresso* renovou o seu website, trabalhando cada vez mais com diversos formatos, como vídeos, fotogalerias e *podcast* que acabariam por permitir uma relação mais profunda com o seu público (Bastos, 2011)

Assim, “os dispositivos móveis passaram a ser encarados como uma possível tábua de salvação financeira” (2011: 13) para os jornais que viam o número de vendas e de investimentos a nível publicitário a cair cada vez mais.

2.1.1. Desafios do Ciberjornalismo em Portugal

Se por um lado a Internet ofereceu ao jornalismo e aos seus profissionais novas ferramentas de produção de conteúdo, mas também novas formas de recolha de informação e acesso a fontes, por outro lado, esta também trouxe novos desafios para a atividade jornalística e para os jornalistas.

De acordo com Fortunati et al. (2009), a *internet* fez com que nascesse uma nova geração de jornalistas jovens, mal pagos e com *deadlines* extremamente apertadas, fazendo com que a originalidade dos artigos não seja uma prioridade. Este fenómeno está relacionado com a própria disponibilidade dos jornalistas que, segundo Bastos, é colocada em segundo plano (2012), fazendo com os mesmos não foquem a sua atenção e produção em reportagens de maior profundidade, mas sim em “transportar e adaptar para a Web e outras plataformas conteúdos produzidos por outros (colegas da redação, das agências de informação ou profissionais dos gabinetes de imprensa” (2012: 286). A necessidade de imediatismo fez com que o rigor anteriormente exigido na verificação de factos fosse diluído, numa época em que “dar primeiro e confirmar depois tornou-se, no pior dos casos, um postulado pernicioso em voga” (2012: 287).

Com a globalização da Internet e do seu uso, os jornalistas foram perdendo cada vez a exclusividade do seu papel de *gatekeeper*, uma vez que os leitores passaram a ter as ferramentas necessárias para produzirem e partilharem a sua própria informação. Para além de terem que agradar aos interesses do público, este público tornou-se também num rival direto dos jornalistas na produção de conteúdo noticioso, fazendo com que estes sentissem necessidade de “reavaliarem as suas rotinas de filtragem e de valorização das notícias” (Bastos, 2012: 288). Assim, segundo Bruns (2005), o jornalista deixou de ser um *gatekeeper* e assumiu o papel de *gatemaster*, onde produz conteúdo em colaboração com o seu público e outros consumidores de informação que a partir desta fase assumiram uma postura de *prosumer*, consumidor e produtor de informação, colocando ainda mais pressão ao jornalista sedentário, com o computador, plataformas digitais e redes sociais como principais fontes de informação. Apesar do computador e da *Internet* se terem tornado ferramentas quase insubstituíveis, os jornalistas não foram e ainda não são capazes de desenvolver as potencialidades que o mundo *online* oferece, que permitem a personalização de conteúdo, diversidade multimédia, interatividade e, conseqüentemente, o aumento do número de leitores e investimentos (Zamith, 2008).

Já Scott (2005) afirma que o problema principal do ciberjornalismo é o modelo económico que este segue. De facto, segundo o autor, o ciberjornalismo é o resultado de uma “nova economia” com grandes implicações em várias atividades da sociedade contemporânea como a cultura ou a política. O surgimento de uma “nova economia” fez com que o autor compreendesse, através do

desenvolvimento do ciberjornalismo, que “o jornalismo não tem um produto sustentável em si e por si próprio” (2005: 94) reforçando assim a dependência do jornalismo, seja ele impresso ou *online*, em relação ao setor publicitário. Assim, torna-se necessário destacar a importância do jornalismo na execução do serviço público e da influência que este exerce no estabelecimento de uma sociedade verdadeiramente democrática (McChesney, 2000).

Estes desafios acabam por pressionar ainda mais os jornalistas, mas também realçam a importância do seu papel. Numa altura em que a informação chega a todos e é feita por todos, o jornalista deve assumir um papel de filtragem da informação, sem qualquer tipo de influência por parte de entidades e interesses externos, para assim conseguir construir uma sociedade democrática e independente.

2.2. Áudio: da Rádio às Plataformas Digitais

O telegrafo e o telefone foram dois meios de comunicação para o desenvolvimento de infraestruturas, nomeadamente as linhas férreas no Estados Unidos da América que conduziram também à proliferação das redes telegráficas que rapidamente se transformaram numa nova forma de comunicar.

O telefone, por sua vez, era um meio de comunicação com uma utilização não tão específica quanto a do telegrafo, acabando por dar início a um monopólio do telefone nos EUA depois de Bell ter adquirido a patente para este novo meio de comunicação que ganharia mais valor à medida que as redes do mesmo ganhassem mais nós e, conseqüentemente, mais ligações.

Em 1896 surgiu a telegrafia sem fios tendo como objetivo facilitar a comunicação entre navios. Este novo meio, inventado por Marconi que, à semelhança de Bell, também tentou criar um monopólio na telegrafia sem fios. Com o desenvolvimento da telegrafia e telefonia sem fios, e com a possibilidade de transmissão de informação, em especial, de voz fez com que este mecanismo facilmente se pudesse tornar num grande meio de comunicação. Foi o que aconteceu quando *Forest* transmite através deste mecanismo alguns espetáculos de ópera que, conciliados com o desenvolvimento – incentivado pela Marinha norte-americana - de recetores e transmissores de rádio sem qualquer tipo de restrição por parte de patentes, abrindo assim portas a um modelo de *broadcasting*. Este modelo acabaria por ser imposto em vários países da Europa, fazendo que a rádio se transformasse num verdadeiro meio de comunicação de massas e para as massas (Rosa, 2016).

Com o surgimento da *internet*, mecanismos de criação de plataformas digitais ou, até mesmo as redes sociais, a rádio sofreu alterações, renovou-se e deu origem a novos formatos que fazem do digital a sua plataforma de divulgação. Se pensarmos bem torna-se evidente que apesar da rádio e do *podcast* terem bastante em comum, existem dois aspetos que distinguem os mesmos: o espaço e o público. Se por um lado a rádio oferece um conteúdo constante e de forma instantânea, o *podcast* oferece ao ouvinte, apesar de ser visto como uma mera extensão da rádio, a capacidade de ouvir os conteúdos mediante a sua disponibilidade, tempo e ritmo (Berry, 2016).

Ainda nesse campo, e tal como é mencionado por Berry, a rádio é muitas vezes encarada como uma companhia do ouvinte durante o seu quotidiano, não ganhando na totalidade a atenção do público. Este fenómeno pode ser explicado pela atitude dominante que a rádio assume perante quem a ouve. Se o *podcast* é ouvido de acordo com os interesses dos seus ouvintes, no caso na rádio, são os

produtores que decidem o conteúdo que deve ser transmitido de forma quase totalmente independente à vontade e interesses do público. Neste aspeto, a rádio acabou por ser influenciada pelo próprio *podcast* ao aprender a gerir públicos e a cativar audiências pois, segundo Berry, esta ferramenta fez com que “o negócio da rádio reconsiderasse algumas práticas e preconceitos relativos às audiências, consumo, produção e distribuição” (Berry, 2006: 144)

Assim, apesar do *podcast* ter bastantes características em comum com a rádio, torna-se fácil compreender que o *podcast* “soa como a rádio, mas tem um senso e um lado único que pode contradizer e opor-se ao conceito de rádio” (Berry, 2016:4). O *podcast* nunca vai substituir o *broadcasting* e a rádio pois o próprio *podcast* para se adequarem aos seus ouvintes e conquistarem mais público. O *podcast* torna-se, ao olhar da rádio, numa mera ferramenta de partilha de conteúdo transmitido pela rádio em diversas plataformas digitais – tal como poderemos verificar ao longo deste artigo – e não como uma forma de produzir e transmitir conteúdos mais profundos que a rádio geralmente não consegue oferecer.

2.3. O Podcast: No Mundo e em Portugal

O ano de 2005 tornou-se no “ano do *podcast*”. A emergência deste Novo Média, que Berry definia como uma “subscrição de ficheiros áudio que seria entregues em casa ou no escritório, em vez de conteúdo impresso entregue de porta em porta”¹ (Berry, 2006: 145) acabou por estabilizar quando em 2013 a *Apple* arrecadou um mil milhão de subscrições a *podcasts* disponibilizados na plataforma *iTunes*, o que fez com que em 2015 a plataforma disponibilizasse software de apoio à produção de *podcasts* (Bottomley, 2015).

No entanto, se agora se assiste à produção e consumo em massa desta ferramenta, há dez anos atrás, o *podcast* era visto de uma forma completamente diferente. De acordo com Berry, inicialmente o *podcast* era visto como o simples início do fim da rádio tal como a conhecemos, algo que nunca viria a acontecer. Apesar do crescimento – ainda que lento - que esta ferramenta foi tendo, o *podcast* nunca conseguiu alcançar um público *mainstream*, tal como a rádio ou os serviços de *stream* (Berry, 2015: 173).

O *podcast* acabou por ganhar algum destaque com ‘*Serial*’, um *podcast* que tinha por base a história real de um homicídio que utiliza também alguns fatores ficcionais de forma a conseguir tornar a história mais cativante. De facto, ‘*Serial*’ foi o ponto de viragem, permitindo que estes deixassem de ser uma atividade de um nicho de pessoas e ganhasse o estatuto de plataforma *mainstream* (Berry, 2015). Segundo Martins, este *podcast* norte-americano teve uma influência enorme na forma como os *podcasts* eram feitos em Portugal, segundo o jornalista do Público e do *podcast* P24², ‘*Serial*’ também provocou algumas alterações nos *podcasts* desenvolvidos pelos órgãos de comunicação social portugueses:

“O *podcast* acabou de ressuscitar à boleia de um processo nos Estados Unidos chamado “*Serial*” e a partir daí os órgãos de comunicação social começaram a seguir muito o modelo Norte-Americano. No *podcast* e no digital andámos todos atrás daquela que será a próxima tendência.

¹ Tradução nossa.

² Poderá ver a Entrevista com Rúben Martins [aqui](#).

Agora, já não pensamos assim e o *podcast* é um formato que, de certa forma, amadureceu” (Martins, 2020)

Apesar do desenvolvimento que o *podcast* norte-americano permitiu, este formato ocupa ainda um papel secundário nas plataformas de informação digitais portuguesas. Esse fenómeno pode ser verificado no trabalho de Reis (2018) onde a autora expõe a forma como os principais jornais generalistas trabalham o *podcast*. Segundo Reis, jornais como o Expresso e o Público não destacam os *podcasts* que desenvolvem nas suas páginas iniciais. Segundo Berry, o *podcast* é um formato que nasce da convergência dos Jornais, Rádio, Televisão e *Internet*, fazendo que “no *podcast* o conteúdo seja rei, uma vez que os ouvintes escolhem aquilo que querem ouvir e não a estação de rádio que preferem ouvir” (2006: 148), Média onde não têm qualquer controlo sobre aquilo que é transmitido e quando é transmitido. A hibridade que caracteriza o *podcast*, juntamente com o desenvolvimento de plataformas de produção do formato, que na visão de Martins fizeram com que o *podcast* “se tornasse sexy”, acabando por se transformar não numa forma de informar, mas sim num mecanismo de promoção da marca jornal ou de outras entidades associadas ao formato.

De facto, Martins destaca precisamente este processo ao mencionar que o *podcast* é muito mais do que um formato meramente informativo ou lúdico, realçando também os benefícios que o mesmo pode trazer ao jornal:

“Muitos dos nossos conteúdos acabam por ser autopromocionais. Quando faço uma peça sobre os bastidores do Público estou a ser autopromocional. Com o *podcast* estou a promover aquilo que se noticiou durante a semana e por isso este assume-se como um formato de promoção.” (Martins, 2020)

No panorama português, torna-se cada vez mais claro lado promocional do *podcast*. Tal como se pode verificar na Tabela 1, os *podcasts* mais ouvidos em Portugal estão muitas vezes ligados a conteúdos disponibilizados noutras plataformas, como é o caso da televisão ou o *Youtube*. *Ask.tm*, o *podcast* mais ouvido em Portugal está associado ao *youtuber* [Pedro Teixeira da Mota](#) e funciona como uma extensão do conteúdo que este desenvolve na plataforma *Youtube*. Já programas como *Tubo de Ensaio* ou *Extremamente Desagradável* são *podcasts* ligados a rádios como a *TSF* e *Rádio Renascença*. No caso do *podcast* *Governo Sombra*, o conteúdo nele disponível está não só associado à *TSF*, mas também ao programa televisivo que a *SIC* disponibiliza com o mesmo nome. Os restantes *podcasts* estão inseridos na área da sociedade e comédia, ligados a ícones do humor português, como o Salvador Martinha e Luís Franco-Bastos. Nesta lista, apenas *Carrossel* é produzido de forma independente.

De facto, nos últimos anos tem-se verificado um enorme crescimento do número de *podcasts* produzidos de forma independente. Segundo McClung e Johnson, o desenvolvimento de *podcasts* independentes deve-se sobretudo ao facto do público conseguir a ter acesso a conteúdo lúdico, ajustável a horários e sem publicidade que as grandes entidades do *podcast* geralmente não conseguem oferecer devido à procura constante pelo lucro (McClung & Johnson, 2010). A criatividade presente nestes *podcasts* é, segundo Markman e Sawyer resultado de uma vontade de pertença a uma comunidade através da qual possam receber *feedback* sobre o seu trabalho. De acordo com as autoras, o *podcast* tornou-se não só um meio, mas também um movimento que permite o desenvolvimento de capacidades de produção, edição, publicação e partilha de *podcasts* (Markman & Sawyer, 2014).

Assim, o *podcast* afirma-se cada vez mais não como um simples meio ou ferramenta de comunicação, mas um fator de união entre o público e os produtores que desenvolvem conteúdos de forma independente, surgindo assim uma nova comunidade unida pela partilha de valores e interesses que ultrapassam qualquer fronteira, seja ela física ou virtual.

Tabela 1 – Podcasts mais ouvidos em Portugal

PODCASTS MAIS OUVIDOS EM PORTUGAL		
	TEMÁTICA	FREQUÊNCIA
ASK.TM	Comédia	Semanal
TUBO DE ENSAIO - TSF	Comédia	Diário
EXTREMAMENTE DESAGRADÁVEL - RÁDIO RENASCENÇA	Comédia	Diário
FUSO	Comédia	Variável
GOVERNO SOMBRA - TSF	Notícias	Variável
AR LIVRE	Comédia	Semanal
HOTEL	Comédia	Variável
JANELA ABERTA	Sociedade e Cultura	Variável
SOZINHO EM CASA	Comédia	Semanal
CARROSSEL	Comédia e Improviso	Semanal
PODCASTS MAIS OUVIDOS EM PORTUGAL		
	TEMÁTICA	FREQUÊNCIA
ASK.TM	Comédia	Semanal
TUBO DE ENSAIO - TSF	Comédia	Diário
EXTREMAMENTE DESAGRADÁVEL - RÁDIO RENASCENÇA	Comédia	Diário
FUSO	Comédia	Variável
GOVERNO SOMBRA - TSF	Notícias	Variável
AR LIVRE	Comédia	Semanal
HOTEL	Comédia	Variável
JANELA ABERTA	Sociedade e Cultura	Variável
SOZINHO EM CASA	Comédia	Semanal
CARROSSEL	Comédia e Improviso	Semanal

2.4. O Podcast: a linha entre as histórias e a informação

A rádio ofereceu desde sempre uma relação direta entre o emissor e o seu ouvinte, existindo assim a ideia de existência de uma relação íntima entre quem produz e quem ouve conteúdo radiofónico. Esta relação acabaria por mudar com o surgimento da televisão que, apesar de acrescentar apenas a imagem áquilo que a rádio oferecia, teve uma grande influência neste meio de comunicação.

A rádio deixou de contar histórias e passou a transmitir informação adequada ao ritmo vertiginoso que se vivia na sociedade contemporânea, inserida numa cultura de e para as massas.

O *podcast* por sua vez, não tinha como base uma relação tão direta entre o emissor e os seus ouvintes uma vez que estes mesmos ouvintes teriam independência para decidir o que ouvir e quando ouvir, mas fez das histórias e estórias a base do seu conteúdo e, em parte, do seu sucesso. Tal sucesso deveu-se não só ao poder do ouvinte perante o conteúdo, mas também às narrativas utilizadas, isto porque:

“As narrativas conseguem captar a atenção do ouvinte: porque partilham socialmente os sentidos; porque desencadeiam um processo cognitivo que convida o recetor a imergir no universo diegético; porque envolvem processos emocionais. Por outras palavras, numa perspetiva cognitivista, a narrativa é um modelo de comunicação mais eficaz porque mais persuasivo, o que decorre do seu estatuto privilegiado na cognição humana (Santos & Peixinho, 2019: 150)

Se na rádio e em particular o jornalismo assumem uma postura assética e distanciada, no *podcast* a relação entre o emissor e o ouvinte torna-se, ainda que não tão direta como a da rádio, mais forte e profunda devido às narrativas pessoais adotadas, mas também enquanto resultado do carácter informal que caracteriza o *podcast*, permitindo assim ao emissor partilhar as suas inseguranças e dúvidas – tal como acontece em *Serial* – desenvolvendo assim a sua relação com o recetor, mas também humanizando o conteúdo e a informação (Santos & Peixinho, 2019).

O *podcast* beneficia na sua capacidade de *storytelling* e de cruzamento de informação pura e dura, com um lado mais lúdico de forma a conseguir captar a atenção do recetor, dando assim força a uma nova forma de informar e entreter simultaneamente: o *infotainment*.

O *Infotainment* é um conceito de grande complexidade para o qual não se consegue indicar uma única definição. Para Aguiar o *Infotainment* é:

“(…) composto a partir da fusão dos termos informação e entretenimento, é utilizado para designar a hibridização do ideal moderno do jornalismo – informar aos cidadãos – com uma das principais características da cultura de massa: a competência para entreter, distrair, divertir” (2008: 1)

Por outro lado, *Postman* compara o *Infotainment* a um jogo de *quizz*, isto porque este tipo de jogo possui questões sobre áreas diversas: factos históricos, pessoas e lugares, arte e entretenimento, desporto e lazer, ciências e natureza, transformando assim factos num momento lúdico e de competição entre os jogadores (1985: 113). De facto, este jogo tem vindo a ser cada vez mais transportado e adaptado ao mundo noticioso, uma vez que o objetivo dos órgãos de comunicação deixou de ser simplesmente informar, mas sim uma procura constante pela conquista do máximo de espectadores, com o intuito de serem líderes de audiências.

Contudo, se pensarmos na origem deste processo, que agora domina grande parte do conteúdo informativo, podemos verificar que este também é influenciado por um outro fenómeno do qual os órgãos de comunicação são agora dependentes: a publicidade – processo fundamental para a rentabilidade e lucro dos Média. No entanto, esta atividade é dependente dos meios de comunicação, da mesma forma que estes também são dependentes dela, mas isto não faz com que o processo seja estático, uma vez que para esta estar presente nestes órgãos de comunicação social é necessário os mesmos oferecerem conteúdos atrativos, segmentados e adaptados ao público que pretendem conquistar, captando conseqüentemente a atenção das massas.

De acordo com Toscani “(...) a publicidade tornou-se, em nossa época, um modo dominante da comunicação e, portanto, um elemento decisivo da cultura que nos molda” (1997: 50), o que faz com que a sociedade viva numa hegemonia da publicidade. De acordo com Foucault (1999), esta relação de poder da publicidade é intencional, mas não é subjetiva, ou seja, apesar de ter públicos-alvo, não se limita a um sujeito individual ou coletivo, adequando os alvos conforme os seus objetivos.

A necessidade de lucro e o conseqüente uso de publicidade é algo que está bem presente não só na rádio, mas também nas também nas plataformas e redes digitais, acabando por ganhar cada vez mais espaço nos podcasts, pois de acordo com Martins: “houve uma grande necessidade das marcas de usarem o podcast como uma forma de se afirmarem através da diversidade de conteúdos, temos o caso do Observador que criou uma rádio e fê-lo precisamente pelo mercado publicitário” (Martins, 2020).

Desta forma, o *podcast*, ao contrário da rádio, não se assume como um meio extramente favorável à transmissão de publicidade, isto porque os seus conteúdos são destinados a pequenos nichos que não interessam ao setor publicitária que pretende, na maior parte vezes, conquistar um público massificado característico da televisão e da rádio. Assim, sem publicidade, com histórias para contar e uma ligação forte com os ouvintes, “a palavra constitui o sucesso dos podcasts. A música domina a rádio. É por isso que se diz que o ouvinte da rádio não é, necessariamente, o ouvinte do podcast. E se os conteúdos são tão díspares, então, é possível que estejam relacionados com formas de consumo distintas” (Santos & Peixinho, 2019). Se o rádio oferece o imediato, o podcast oferece histórias e estórias que conquistam o ouvinte através da sensação de proximidade entre quem os produz e quem os ouve.

3. P24 – um podcast informativo e próximo de quem o ouve

O P24 surgiu em abril de 2017 com o objetivo de criar um noticiário personalizado em áudio para cada um dos leitores registados no jornal *Público*. Em 2019, o *podcast* renovou-se e apresentou-se como um formato regular focado numa temática de carácter informativo, acabando também por se tornar mais próximo do ouvinte.

Assim, de forma a compreender melhor a forma como a informação é trabalhada no P24, foram analisados vários parâmetros do formato: desde a temática até às fontes. Desta forma, foram analisadas doze edições do *podcast*, tendo como data início o dia 18 de maio – dia em que se iniciou o desconfinamento em Portugal. Nas edições analisadas, foi fácil verificar que o P24 apresenta um tema diferente em todas as suas edições. Tal como se pode verificar na Tabela 2, o *podcast* não aborda apenas temáticas a nível nacional, temas como a política brasileira, as eleições norte-americanas ou

até mesmo a relação entre países como os Estados Unidos da América e a China marcam também presença nos conteúdos do P24.

Tabela 2 – Principais temáticas das edições P24

TEMÁTICA DOS PODCASTS – P24	
18 de MAIO	Galego enquanto idioma - aproximação ortográfica ao espaço lusófono
19 de MAIO	Fraco gosto e elevado nível de desistência dos alunos portugueses da escola
20 de MAIO	Organização Mundial da Saúde - Conflito Estudos Unidos da América e China
21 de MAIO	Diminuição da biodiversidade das sementes
22 de MAIO	Algarve: Regresso do Turismo após a pandemia da Covid-19
25 de MAIO	Dilma Rousseff: a situação política no Brasil
26 de MAIO	Denúncias sobre racismo em Portugal são arquivadas
27 de MAIO	Apoio aos Média portugueses
28 de MAIO	Reeleição de Donald Trump - o Impacto da Pandemia
29 de MAIO	A violência doméstica - os processos e julgamentos em Portugal
1 de JUNHO	Ser criança depois da pandemia - os desejos dos mais novos (Especial Dia da Criança)
2 de JUNHO	A telemedicina - a ferramenta de combate à pandemia que veio para ficar

Relativamente à duração do *podcast* pode-se também verificar na Tabela 3 que não existe uma duração comum ou pré-estabelecida, realçando assim a liberdade que o jornalista tem ao desenvolver estes conteúdos quando comparado com outros meios como a rádio, tal como é mencionado por Rúben Martins em entrevista.

Apesar do P24 tentar oferecer um conteúdo diversificado, podemos facilmente compreender que existem temáticas que dominam a cobertura noticiosa muito devido à conjectura que agora vivemos. Como se pode comprovar na Tabela 4, a editoria de Sociedade é a que é mais abordada no *podcast*, seguida de *Ciência e Saúde* o que reflete a influência da pandemia da Covid-19 na cobertura jornalística.

Apesar do *podcast* em análise oferecer aos seus ouvintes uma grande diversidade de conteúdos de conteúdos e temáticas, no P24 existe um claro domínio das fontes provenientes do jornal *Público*, tais como Maria João Guimarães e Joana Gorjão Henriques, especialistas em áreas da justiça e sociedade, destacando assim o papel que o *podcast* P24 desempenha enquanto promotor não só do jornal *Público*, mas também dos seus profissionais, favorecendo assim o desenvolvimento de credibilidade associada ao *podcast*, ao *Público* e aos jornalistas.

Para além destes aspetos, verifica-se que Rúben Martins e Aline Flor, jornalistas do P24, usam uma linguagem informal, partilhando muitas vezes alguns cumprimentos partilhados com as suas fontes. Este aspeto, conciliado com o facto de muitas vezes se dirigirem diretamente aos seus ouvintes

favorece não só uma relação de proximidade entre o emissor e o recetor, mas também desenvolve uma relação de confiança não só com os jornalistas, mas também com o próprio *podcast* e, conseqüentemente, com a entidade que o desenvolve: o jornal *Público*.

O P24 informa os ouvintes e é simultaneamente próximo dos mesmos. Através de uma linguagem simples o *podcast* informa e aproxima-se de quem o ouve.

Tabela 3 – Duração das Sínteses Informativas – P24

DURAÇÃO DAS SÍNTESES INFORMATIVAS - P24	
18 DE MAIO	15:40 minutos
19 DE MAIO	09:04 minutos
20 DE MAIO	06:14 minutos
21 DE MAIO	07:43 minutos
22 DE MAIO	12:22 minutos
25 DE MAIO	08:51 minutos
26 DE MAIO	05:19 minutos
27 DE MAIO	10:46 minutos
28 DE MAIO	07:26 minutos
29 DE MAIO	15:36 minutos
1 DE JUNHO	11:29 minutos
2 DE JUNHO	10:25 minutos

Tabela 4 – Número de podcasts por editoria – P24

NÚMERO DE PODCASTS POR EDITORIA - P24	
POLÍTICA	2
SOCIEDADE	4
DESPORTO	0
CULTURA	0
MUNDO	2
ECONOMIA	0
CIÊNCIA E SAÚDE	3
EDUCAÇÃO	1
TECNOLOGIA	0

Tabela 5 – Fontes das Edições do Podcast – P24

FONTES DAS EDIÇÕES DO PODCAST - P24	
18 de MAIO	Eduardo Maragoto - Presidente da Associação Galega da Língua
19 de MAIO	Andreia Sanches - Editora Executiva do Público + Estudo Health Behaviour in School Aged Children
20 de MAIO	Maria João Guimarães - Jornalista do jornal 'Público'
21 de MAIO	Andreia Oliveira - finalista de Medicina na Faculdade de Medicina da Universidade do Porto
22 de MAIO	Adelino Soares - Pres. Cam. De Vila do Bispo, Presidente da Região de Turismo do Algarve, Agência Portuguesa do Ambiente, Capitania de Lagos
25 de MAIO	Dilma Rousseff, antiga Presidente do Brasil e João Ruela Ribeiro, correspondente do jornal 'Público' no Brasil
26 de MAIO	Joana Gorjão Henriques - Jornalista do Público e Especialista na Área
27 de MAIO	Maria Lopes - Jornalista
28 de MAIO	Alexandre Martins - Jornalista
29 de MAIO	Joana Gorjão Henriques - Jornalista do Público e Especialista na Área
1 de JUNHO	Crianças + Joana Rita Sousa, Professora de Filosofia para Crianças
2 de JUNHO	Filipa Flixte - Membro do Conselho Executivo da Glintt

4. Conclusão

Nesta investigação sobre o *podcast*, o objetivo passava por perceber o desenvolvimento desta ferramenta comunicativa no contexto português e a forma como esta tem vindo a ser usada pelos Média portugueses em diversas plataformas digitais para assim compreender de que forma é que a rádio e o próprio desenvolvimento do ciberjornalismo em Portugal influenciaram o desenvolvimento do *podcast*. Tendo por base os conceitos de *podcast*, ciberjornalismo, *broadcast* e *storytelling*, mas também um estudo de caso centrado no *podcast* informativo P24, tentou-se compreender o desenvolvimento do jornalismo digital, a forma como a ferramenta é vista em Portugal, a sua ligação à rádio e quais as vertentes dominantes nos *podcasts* nacionais.

Após esta investigação, torna-se clara a secundarização do *podcast* em Portugal, quando comparado com outras formas ou ferramentas de comunicação, nomeadamente o vídeo, mas também a utilização dominante do *podcast* enquanto uma mera forma de adaptação de conteúdo - geralmente ligado ao entretenimento - e não como uma forma de transmissão de informação. Tal primazia é, em grande parte, justificada pela procura incessante por lucro, lucro esse extremamente dependente da publicidade que não vê no *podcast* uma plataforma de investimento uma vez que o formato não favorece a conquista de massas, mas sim de um nicho com interesses bastante específicos.

Para além disso, foi ainda possível concluir que a cobertura feita pelo P24 tem apenas um tema por dia, realçando assim a sua capacidade de contar histórias. Tornou-se também visível o facto do *podcast* em questão utilizar jornalistas do jornal Público como as suas fontes de informação, realçando assim o lado autopromocional e de promoção da marca Público referido por Rúben Martins em entrevista. Adicionalmente, verificou-se que o *podcast* faz uma cobertura não tão abrangente como nas restantes ferramentas de partilha de conteúdo, mas mais profunda, sendo assim capaz de fornecer edições especiais do *podcast*, como foi o caso do episódio dedicado ao Dia da Criança, presente na análise desenvolvida.

Desta forma, pode-se concluir que o *podcast* é sem qualquer dúvida, utilizado como uma simples forma de oferecer conteúdo em diversas plataformas numa época em que os Média portugueses querem estar em todo o lado e com diversos formatos de forma a conseguir conquistar diversos públicos, transformando-os numa audiência massificada. Para além disso, o *podcast* ganha um carácter extremamente ligado ao entretenimento ou até mesmo ao infotainment, tal como se sucedeu com o 'Serial' um *podcast* de sucesso que resultou da fusão da informação com elementos do entretenimento. O *podcast* é um meio subvalorizado e subdesenvolvido em Portugal, assumindo um papel promocional da entidade pela qual foi produzido. No contexto nacional, o *podcast* não consta histórias, é um caçador de públicos.

Referências Bibliográficas

- BERRY, R. (2016) 'Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. [<https://www.semanticscholar.org/paper/Podcasting%3A-Considering-the-evolution-of-the-medium-Berry/118b6d5c78143f9ee5f18b1ad5a8d6a0b811698f>], consultado a 10 de maio de 2020
- BASTOS, H. (2012). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. [[https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1158](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1158)], consultado a 5 de maio de 2020
- BASTOS, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas [http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/EMXM4PSR9KVJSR3BUUDG8R5GFQPU8J.pdf], consultado a 5 de maio de 2020
- BASTOS, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. [<https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>], consultado a 5 de maio de 2020
- BOTTOMLEY, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio of Radio and Audio Media. [<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>], consultado a 28 de abril de 2020
- BERRY, R. (2006). Will the iPod kill the radio star?: Profiling podcasting as radio. Convergence, [<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>], consultado a 15 de abril de 2020
- SANTOS, S., & PEIXINHO, A. (2019). A redescoberta do storytelling : o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem. [<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/555>], consultado a 2 de junho de 2020

- BERRY, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. [<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>], consultado a 23 de maio de 2020
- REIS, A. I. (2018). O áudio invisível: uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 209–225. [<https://doi.org/10.21814/rlec.301>], consultado a 14 de maio de 2020
- AGUIAR, L. A. (2008). 'Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em jornalismo e mídia'; [<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>], consultado em 15 de novembro de 2019
- MARKMAN, K. M., & SAWYER, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. [<https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>], consultado a 14 de maio de 2020
- ROSA, A. (2016) *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das Origens da Imprensa aos Novos Media – Nova Edição, Media XXI*, Lisboa,
- FOUCAULT, M. (1999). *Vigiar e Punir'*, Petrópolis: Editora Vozes; [https://www.academia.edu/40122387/A_Publicidade_é_um_Cadáver_que_Nos_Sorri_-_Oliviero_Toscani], consultado a 4 de maio de 2020
- POSTMAN, N. (1985). *Amusing Ourselves to death*, Nova Iorque: Penguin Books [<http://ektr.uni-eger.hu/wp-content/uploads/2015/11/neil-postman-amusing-ourselves-to-death-public-discourse-in-the-age-of-show-business.pdf>], consultado a 2 de maio de 2020
- TOSCANI, O. (1997) *A publicidade é um cadáver que nos sorri*, São Paulo: Ediouro
- ZAMITH, F. (2008) *Uma proposta metodológica para analisar o aproveitamento das potencialidades ciberjornalísticas da Internet* [<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/109>], consultado a 7 de maio de 2020
- FORTUNATI, L.; SARRICA, M.; O'SULLIVAN, J.; BALCYTIENE, A.; HARRO-LOIT, H.; MACGREGOR, P.; ROUSSOU, N.; SALAVERRÍA, R.; LUCA, F. (2009) *The influence of the internet on european journalism*. [<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-the-Internet-on-European-Fortunati-Sarrica/3ae2a111189dd3cf4f7ef20d0e1dd9d5ef9aed7e>], consultado a 23 de maio de 2020
- SCOTT, B. (2005). *A Contemporary History of Digital Journalism*. [<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1527476403255824>], consultado a 14 de maio de 2020
- MCCHESNEY, Robert W. (2000). *Rich Media, Poor Democracy*. Nova Iorque: New Press.
- MCCLUNG, S., & JOHNSON, K. (2010). Examining the motives of podcast users. [<https://doi.org/10.1080/19376521003719391>], consultado a 20 de maio de 2020
- CARDOSO, G. (2003). *Internet*. Lisboa: Quimera