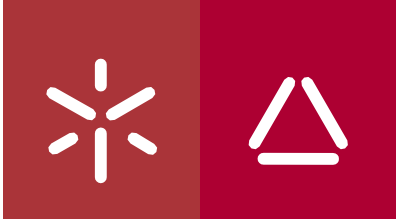


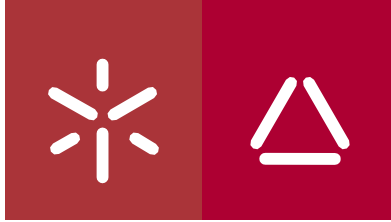


Miguel Freitas da Silva

A importância dos *podcasts* no *zerozero* – uma
experiência de estágio em Jornalismo

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Miguel Freitas da Silva

**A importância dos *podcasts* no *zerozero* – uma
experiência de estágio em Jornalismo**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Felisbela Maria Carvalho Lopes

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
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Quem diria que, depois de terminar o secundário e não saber o meu futuro, iria estar a acabar um Mestrado na Universidade do Minho. Saio desta instituição com o sentimento de dever cumprido e de ter dado o melhor de mim durante os últimos dois anos do meu percurso académico, que começou há vários anos. Para todas as pessoas que me acompanharam nesta viagem, o meu obrigado por todas as experiências.

Agradeço aos meus pais e avó, que estiveram lá para mim desde o primeiro dia e que sempre me aconselharam a escolher o melhor caminho. Apesar de todas as adversidades (e foram muitas!) que fomos encontrando, continuamos aqui e a encarar cada batalha com o máximo de otimismo possível. Não podia pedir melhor.

Agradeço à Carolina, que me fez encontrar a minha melhor versão em todos os aspetos da vida. Não é fácil aturar-me todos os dias com todas as manias e feitio complicado, mas as pessoas de Estarreja são diferentes. (Pequenino)...

Agradeço aos meus amigos que se mantiveram até ao final deste percurso, em especial ao Miguel, Luís e Pedro, os meus melhores amigos sem que nunca que lhes tivesse dito isso. Viva o futebol!

Agradeço ao *zerozero* pela oportunidade de concretizar o meu sonho no meu órgão de comunicação social de referência. Ao Miguel Amaral, por todas as aprendizagens, conselhos e, acima de tudo, a amizade.

Agradeço à minha orientadora, Felisbela Lopes, que tornou este relatório mais fácil e que deu o exemplo de como acompanhar um estudante durante mais de meio ano.

Termino esta parte voltando a agradecer aos meus pais e avó. Foi por vocês.

Vemo-nos num jogo de andebol.

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.

A importância dos *podcasts* no *zerozero* – uma experiência de estágio em Jornalismo

Resumo

Fruto dos avanços tecnológicos verificados em diversos setores da sociedade, onde o jornalismo está incluído, os *podcasts* têm assumido um papel importante para se consagrarem como uma alternativa ao meio tradicional da rádio. Com uma estrutura, duração e acessibilidade distinta, este recurso tem sido utilizado pelos órgãos de comunicação para apresentarem ao seu público diferentes conteúdos neste registo.

O *zerozero* tem contribuído para esse fenómeno e apostou no tratamento de temáticas dentro do desporto para reforçar a sua posição. Com enfoque no futebol masculino, feminino e brasileiro, basquetebol, hóquei em patins ou futsal, pretendeu-se estudar o peso que os *podcasts* ocupam neste meio de comunicação direcionado para o *online*.

Após uma recolha de todos os *podcasts* lançados durante o mês de março, concluiu-se que existiram conteúdos em crescimento, sendo que o futebol foi o tema predominante que foi tratado no período analisado. No entanto, existe uma tentativa para diminuir a disparidade existente perante o “desporto-rei” e tentar equiparar a atenção entre todas as modalidades que o *zerozero* aborda.

Palavras-chave: Desporto; jornalismo desportivo; *online*; *podcasts*

The importance of *podcasts* in *zerozero* – a journalism internship experience

Abstract

As a result of the technological advancements observed in various sectors of society, including journalism, *podcasts* have taken on an important role in establishing themselves as an alternative to traditional radio. With a distinct structure, duration, and accessibility, this resource has been utilized by media outlets to offer their audience a diverse range of content in this format.

Zerozero has contributed to this phenomenon and has invested in addressing sports-related topics to strengthen its position. With a focus on men's and women's football, brazilian football, basketball, roller hockey, as well futsal, the aim was to study the importance that *podcasts* occupy in this online-focused media.

After collecting all the *podcasts* released during the month of March, it was concluded that there were growing contents, with football being the predominant topic discussed in the analyzed period. However, there is an attempt to reduce the existing disparity regarding the "king sport" and try to equalize the attention among all the sports that *zerozero* covers.

Keywords: sports; sports journalism; *online*; *podcasts*

Índice

1. Introdução.....	1
2. Estágio no <i>zerozero</i>	3
2.1. Descrição do <i>zerozero</i> como empresa jornalística	3
2.2. Rotina e análise do trabalho realizado	7
2.2.1. Particularidades jornalismo <i>online</i>	8
2.2.2. Importância da multimédia nas notícias	11
2.2.3. Critérios para a presença de notícias na <i>homepage</i>	14
2.2.4. Fuga das polémicas do futebol português.....	18
2.2.5. Notícias das modalidades	22
2.2.6. Preponderância dos <i>três grandes</i>	25
2.2.7. Fontes no <i>zerozero</i>	28
2.2.8. Estabelecer contactos para realizar entrevistas.....	30
2.2.9. Particularidades linguagem desportiva	33
2.2.10 Notícias “normais” e “curtas”	35
3. Enquadramento teórico	39
3.1. Primórdios jornalismo desportivo	39
3.2. Importância do jornalismo desportivo.....	44
3.3. Jornalismo desportivo nos últimos anos: um período de crescimento?	49
3.4. Domínio do futebol	54
3.5. Nicho das modalidades	60
4. <i>Podcast</i> no jornalismo	65
4.1. História do ciberjornalismo	65
4.2. Particularidades linguagem <i>online</i>	68
4.3. <i>Podcast</i> no jornalismo	73
4.4. Evolução dos <i>podcasts</i> na pandemia	77

4.5. <i>Podcast</i> na comunicação social desportiva	82
4.5.1. <i>Podcasts</i> no <i>zerozero</i>	84
5. <i>Podcasts</i> no <i>zerozero</i> : caminhos metodológicos.....	86
5.1. Questão de investigação	86
5.2. Objetivos e hipóteses.....	87
5.3. Desenho metodológico	88
6. Análise dos dados recolhidos.....	91
6.1. Visualizações.....	92
6.2. Tema dos <i>podcasts</i>	93
6.3. Estrutura.....	94
6.4. Estrutura Multimédia	95
6.5. Duração média dos episódios	96
6.6. Duração média dos ouvintes.....	97
6.7. Interação nas redes sociais - <i>Facebook</i>	98
6.8. Interação nas redes sociais – <i>Twitter</i>	99
6.9. País de audiência	100
6.10. Discussão crítica dos resultados	101
7. Considerações finais.....	104
Referências Bibliográficas	106
Anexos.....	117

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo notícia com hiperligações	8
Figura 2 - Exemplo notícia com hiperligações	9
Figura 3 - Exemplo notícia com selo de atualização	10
Figura 4 - Exemplo notícia já pronta, sem o selo de atualização	11

Figura 5 - Exemplo peça com utilização de multimédia	12
Figura 6 - Exemplo peça com utilização de multimédia	13
Figura 7 - Exemplo notícia <i>homepage</i> do <i>zerozero</i> - 23 de março.....	14
Figura 8 - Exemplo notícia <i>homepage</i> do <i>zerozero</i> - 24 de março.....	15
Figura 9 - Exemplo notícia <i>homepage zerozero</i> - 27 de março	16
Figura 10 - Exemplo notícia <i>homepage zerozero</i> futsal - 3 de abril	17
Figura 11 - Exemplo notícias do treinador do FC Porto, Sérgio Conceição	19
Figura 12 - Exemplo notícias caso E-Toupeira.....	20
Figura 13 - Exemplo notícia caso Cashball	21
Figura 14 - Notícias futsal no <i>zerozero</i> de 28 de março a 3 de abril.....	22
Figura 15 - Notícias andebol no <i>zerozero</i> de 28 de março a 3 de abril	23
Figura 16 - Notícias basquetebol no <i>zerozero</i> de 1 de abril a 3 de abril.....	24
Figura 17 - Exemplo notícias FC Porto no dia 1 de abril.....	26
Figura 18 - Exemplo notícias Benfica no dia 1 de abril.....	27
Figura 19 - Exemplo notícia com uso de fontes.....	28
Figura 20 - Exemplo entrevista no <i>zerozero</i>	31
Figura 21 - Exemplo entrevista no <i>zerozero</i>	32
Figura 22 - Página FC Porto no <i>zerozero</i>	33
Figura 23 - Exemplo notícia com uso de "hat-trick".....	34
Figura 24 - Exemplo notícia com uso de provérbio.....	34
Figura 25 - Exemplo notícia "normal"	36
Figura 26 - Exemplo notícia "curta"	37
Figura 27 - Exemplo notícia "normal" em andebol	38

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Variáveis de análise	89
Tabela 2 - Total de visualizações de todos os <i>podcasts</i> , divididos por modalidades	101

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Total de publicações durante o mês de março.....	91
--	----

Gráfico 2 - Intervalo de visualizações dos <i>podcasts</i> publicados no <i>Spotify</i> durante o mês de março no <i>zerozero</i>	92
Gráfico 3 - Tema dos <i>podcasts</i> publicados no <i>Spotify</i> no mês de março no <i>zerozero</i>	93
Gráfico 4 - Estrutura dos <i>podcasts</i> publicados no <i>Spotify</i> no mês de março no <i>zerozero</i>	94
Gráfico 5 - Estrutura multimédia dos <i>podcasts</i> publicados no <i>Spotify</i> no mês de março no <i>zerozero</i>	95
Gráfico 6 - Duração média dos episódios publicados no <i>Spotify</i> no mês de março no <i>zerozero</i>	96
Gráfico 7 - Duração média dos ouvintes dos <i>podcasts</i> publicados no <i>Spotify</i> no mês de março no <i>zerozero</i>	97
Gráfico 8 - Número de gostos no Facebook dos episódios publicados no <i>Spotify</i> no mês de março no <i>zerozero</i>	98
Gráfico 9 - Número de likes no Twitter dos episódios publicados no <i>Spotify</i> no <i>zerozero</i>	99
Gráfico 10 - País de audiência dos episódios publicados no <i>Spotify</i> no mês de março no <i>zerozero</i>	100

1. Introdução

O presente relatório incide sobre o estágio realizado no *zerozero* durante três meses, começando a 3 de janeiro de 2023 e terminando a 3 de abril desse ano. Trata-se da última etapa do segundo ano de Mestrado em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo na Universidade do Minho. De modo a colocar em prática tudo o que aprendi e desenvolvi durante o Ensino Superior, decidi continuar a minha formação no *zerozero*, onde já tinha realizado uma experiência de estágio, para conseguir aliar a paixão que tenho pelo desporto ao gosto pelo jornalismo na sua vertente *online*.

Inserido numa rotina de trabalho diária, penso sair desta experiência com mais rigor e conhecimento para conseguir aplicar no futuro da profissão. O contacto com as fontes, os diferentes usos de ferramentas multimédia, assim como a diversidade de conteúdos em diferentes formatos ajudam a perceber o trabalho que um jornalista desta área tem diariamente para conseguir informar o público. Com o objetivo de aprimorar competências que foram adquiridas durante os últimos dois anos do curso, procurarei no estágio aumentar o meu conhecimento sobre determinadas plataformas/ferramentas.

Assim, este relatório está dividido em quatro partes. A primeira incide sobre a experiência de estágio no *zerozero*, onde são descritas as tarefas diárias, assim como os aspetos que foram desenvolvidos durante os três meses de estágio. Para tal, começa-se por apresentar um enquadramento da empresa, focando em vários pontos relacionados com o funcionamento e constituição dos vários setores dentro do *zerozero*.

A segunda parte compreende o enquadramento teórico do jornalismo desportivo. No primeiro tópico, detemo-nos na análise dos primórdios do jornalismo desportivo e na importância do jornalismo desportivo (o jornalismo desportivo nos últimos anos, o domínio do futebol e o nicho das modalidades nas notícias). Uma vez que o tema principal recai sobre os *podcasts*, é feito o enquadramento direcionado para essa área, explicando a história do ciberjornalismo, as particularidades da linguagem *online*, o *podcast* no jornalismo, a evolução dos *podcasts* na pandemia e os *podcasts* na comunicação social desportiva em Portugal.

A terceira parte engloba a investigação empírica deste trabalho, começando por apresentar a questão de partida, os objetivos que vão criar uma linha orientadora para o estudo, assim como

as três hipóteses relacionadas com o assunto principal. Em seguida, é feita a análise e discussão crítica dos resultados recolhidos.

A quarta parte, por sua vez, é dedicada às considerações finais do estudo realizado, assim como algumas reflexões sobre o Mestrado em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo na Universidade do Minho no trajeto académico do aluno.

2. Estágio no *zerozero*

2.1. Descrição do *zerozero* como empresa jornalística

Fundado a 21 de outubro de 2003, o *zerozero* assume-se como um órgão de comunicação social direcionado para o desporto nas suas mais variadas vertentes. Partindo da ideia de jovens engenheiros informáticos, onde se incluem Marco Sousa, Pedro Dias e António Cardoso, o projeto, numa primeira fase, decidiu aliar os conhecimentos que estes jovens trouxeram da Universidade ao encontro da sua paixão comum pelo futebol. Atualmente com Marco Sousa, Pedro Dias e Lígia Alves como membros da administração, esta proposta continua a expandir-se diariamente além-fronteiras.

Com o passar do tempo, foi-se tornando uma das maiores bases de dados do mundo (Ferreira, 2012) e, como tal, deu continuidade à sua evolução ao acrescentar jornalistas para redigirem notícias e chegar ao patamar em que se encontra atualmente. Hoje, além de jornalistas, a empresa conta também com profissionais de multimédia, engenheiros informáticos e gestores de conteúdos que ajudam a manter o portal atualizado com as principais informações do dia com a maior rapidez e precisão possível.

Tal como se pode ler nos critérios editoriais publicados a 12 de abril de 2017, o *zerozero* começou com os números, mas, passados sete anos, deu um passo em frente para ganhar o seu espaço dentro do jornalismo desportivo.

Quando, a 21 de outubro de 2003, o embrião *zerozero* se começou a desenvolver, a principal – e única – missão era servir o público com a melhor e mais precisa informação sobre futebol. O sonho nasceu dos números, das estatísticas que muitas vezes funcionam como barómetro da razão num espetáculo naturalmente dominado pela emoção, mas chegou às palavras e ao jornalismo em forma de redação no ano de 2010. (Zerozero, 2017)

E com o seu próprio espaço conquistado, este órgão de comunicação social procurou fugir das polémicas que alimentam a esfera pública do desporto e marcar esse espaço pela diferença no que diz respeito ao tratamento desses assuntos.

O *zerozero* nunca foi nem será, seguramente, um “mensageiro” de informação plantada diariamente com o intuito de acicatar ânimos, de semear a polémica e de alimentar guerras entre clubes e, consequentemente, entre adeptos. Para isso, os emblemas já dispõem das suas

plataformas e a comunicação social fará muito melhor o seu papel se souber distinguir claramente o que tem ou não valor notícia no turbilhão de comunicados ou posts nas redes sociais. (Zerozero, 2017)

Apesar de, inicialmente, incidir o seu enfoque na Primeira Liga do Futebol português, rapidamente alargou a sua abrangência para outros escalões, tanto dentro de portas como no estrangeiro. Com jornalistas em Vila Nova de Gaia, a sua sede, e em Lisboa, o *zerozero* consegue fazer o acompanhamento ao minuto dos três principais campeonatos de futebol em Portugal, algo inédito no panorama do jornalismo desportivo.

Dentro desta medida, inclui-se, desde a temporada 2022/23, o apoio ao Campeonato Nacional Feminino BPI, com relatos ao minuto dos encontros, assim como as fichas das partidas atualizadas com golos, assistências, cartões ou substituições. Com o crescimento deste nicho, o *zerozero* decidiu acompanhar essa mesma evolução ao tentar contribuir para uma igualdade de tratamento de género e para o crescimento de uma modalidade que, um pouco por todo o mundo, tem vindo a desenvolver-se e a gerar cada vez mais entusiasmo e expectativa à sua volta no que toca ao futuro.

Ao longo dos últimos anos, procurámos e lutámos sempre pela pluralidade, sem olhar a géneros, acompanhando o crescimento da modalidade no feminino. Atribuímos o prémio de melhor jogadora da temporada (...) à semelhança do que também fazemos no masculino, e, mais recentemente, estivemos presentes em Inglaterra a acompanhar a prestação da Seleção Nacional no Campeonato da Europa. (Coimbra, 2022)

Os restantes escalões, como infantis, juvenis ou juniores, juntamente com colaboradores, são atualizados todos os dias pelos próprios leitores. Auxiliados por uma equipa de conteúdos destinada à verificação da informação fornecida, o *zerozero* cresce com a ajuda de todos. Assim, qualquer visitante pode atualizar resultados, criar ou alterar perfis, acrescentar fotos ou vídeos, sendo que, com o passar do tempo, são-lhe fornecidas determinadas regalias, mediante os dados que ajudou a introduzir no passado.

Com um olho sempre na diferenciação, o *zerozero* foi criando outros domínios, como é o caso espanhol (Ceroacero), brasileiro (oGol), inglês (PlaymakerStats), italiano (Calciozz), francês (Leballonrond), alemão (Fussballzz), neerlandês (Voetballzz), argentino (Zerozero.com.ar), americano (Soccerzz) e mexicano (Zerozero.com.mx). Ainda que apenas o *oGol* e o *PlaymakerStats* tenham jornalistas dedicados para o efeito, os restantes são alimentados por um instrumento

criado pela própria empresa, o *Prosebot*, que funciona mediante inteligência artificial. Assim, as páginas nunca estão despidas de informação e contêm os principais conteúdos a si associados.

Ainda que seja algo recente e que precise de alguns ajustes para funcionar na perfeição, esta ferramenta tem sido bastante importante para conseguir manter o fluxo de notícias nos domínios acima mencionados sempre ativos. Com apenas um ano de existência e tendo em conta a evolução constante da tecnologia em vários setores, o *Prosebot* já tem um papel fundamental dentro do meio.

Tal como mencionado anteriormente, o domínio brasileiro é aquele que, atrás do português, recebe mais visualizações e visitas diariamente. Com sete jornalistas, o *oGo*/tem igual acesso a toda a base de dados, assim como o “PlaymakerStats”, um dos que mais cresceu nos últimos anos.

Não obstante o foco ser o “desporto-rei” em Portugal, o *zerozero* tem feito, cada vez mais, uma cobertura minuciosa de diferentes modalidades como é o exemplo do futsal, basquetebol, andebol, voleibol, futebol de praia e hóquei em patins, algo consumado em setembro de 2017.

À imagem do que acontece hoje com o Futebol e suas variantes, o grande objetivo é construir uma das maiores bases de dados do mundo nestas modalidades e alargar a nossa rede de colaboração. Todas as competições, todas as equipas, todos os jogadores, todas as estatísticas. É essa a identidade do zerozero. Antes no Futebol, agora em todo o Desporto. (Ferreira, 2017)

Com uma base de dados cada vez mais profunda, as peças são acompanhadas por vários trabalhos multimédia como *podcasts*, reportagens ou vídeos. Assume-se, assim, como um dos poucos órgãos de comunicação social em Portugal que tentam equiparar a atenção do futebol com as outras, ainda que esse caminho seja longo, no que toca a utilizadores, visualizações e visitas diárias.

Os *podcasts*, nas diversas modalidades, ajudam a trazer cada vez mais ouvintes para o jornal e diminuir a disparidade existente. No caso do futebol, temos o “Destino: Saudade”, “Ataque Rápido”, “Tem Mister na Área”, “Primeiro as Senhoras”, “Mercado Flash” “Negócio Fechado” e o “Mundo Fantasy”. Nas restantes áreas, “Desporto em 10”, “5x4”, “Afunda de 3” e “Está tudo Hóquei” ajudam a uniformizar a procura e falar sobre diversos temas da atualidade desportiva onde, por vezes, são acompanhados por personalidades dentro desse campo.

Num mundo cada vez mais digital, o *zerozero* tentou, desde cedo, explorar ao máximo as potencialidades que a internet foi trazendo e que, cada vez mais, se tornaram parte da nossa rotina. Esse trabalho em volta dos *podcasts* foi reconhecido, ao longo dos anos, com várias nomeações para os “Prémios Podes”, na categoria de Desporto, atribuídos anualmente pelo jornal *PÚBLICO*.

Além dos *podcasts*, fora do registo da notícia tradicional, são feitas, semanalmente, várias reportagens sobre histórias do desporto, entrevistas, crónicas, antevisões ou figuras de jogo, onde se apostam em variados recursos multimédia para enriquecer o conteúdo apresentado. Existe, também, lugar para um espaço de opinião de vários cronistas convidados, de que é exemplo Carlos Daniel, António Costa ou Luís Cirilo Carvalho, sendo que são publicados uma vez por semana. Os temas vão variando e acompanham a atualidade nacional ou internacional, mediante a altura da época desportiva.

Outra aposta muito presente na tarefa diária de um jornalista consiste na utilização do “PlaymakerStats”, uma ferramenta também ela criada dentro de portas, para tratar de toda a informação que está inserida na base de dados do *zerozero*. Golos, assistências, idades dos jogadores ou cartões amarelos estão acessíveis em poucos minutos e ajudam a criar conteúdo noticioso ou aproveitar o trabalho feito para complementar as suas peças, tal como notícias ou crónicas.

Tal como explica Ferreira (2012),

O Playmaker é a estatística, a curiosidade, o momento histórico ou o recorde batido. É o trabalho de toda uma equipa que analisa o histórico de uma competição, de uma equipa ou de um jogador, e é capaz de detetar na imensidão de dados o que realmente interessa aos leitores: o tal facto que sai da norma. (Ferreira, 2012)

123.436 equipas, 1.017.029 jogadores, 57.727 treinadores, 3.659 competições, 4.076.008 jogos, 1.332.110 fichas de jogo, 897.537 fotos, 1.065.605 vídeos, 22.918 estádios e 13.761 árbitros provenientes do futebol, futsal, andebol, voleibol, hóquei em patins, andebol e futebol de praia ajudam a perceber a importância que o *zerozero* tem no panorama nacional e internacional em tudo o que rodeia o desporto.

2.2. Rotina e análise do trabalho realizado

O meu estágio no *zerozero* começou a 3 de janeiro e terminou a 3 de abril, sendo que, no primeiro dia, foi-me atribuído um orientador – Miguel Amaral – para me acompanhar durante os três meses em que estive neste órgão de comunicação social. Por já ter estado na empresa aquando da licenciatura, conhecia os horários que estavam atribuídos aos jornalistas: ou entrava de manhã, às 10h00, ou fazia o turno da noite e começava a trabalhar às 15h00. Optei, nos primeiros dias, pela segunda opção, uma vez que esta coincidia sempre com o horário de trabalho do meu orientador, salvo raras exceções.

Desde a primeira reunião, os chefes de redação, Luís Rocha Rodrigues e Pedro Cunha, incentivaram-me a sugerir reportagens, histórias ou entrevistas, com o objetivo de marcar a diferença relativamente ao tratamento jornalístico de alguns temas importantes. Além disso, as notícias de atualidade, em dias que não existiam jogos, assumiam especial destaque para deixar o portal sempre atualizado com informações pertinentes.

Devido à maior parte de os eventos desportivos estarem calendarizados para o fim-de-semana, a tarefa dos jornalistas durante a semana passava por trabalhar em peças próprias. Assim, no meu segundo dia como estagiário, sugeriram-me que fizesse a antevisão geral do Mundial de Andebol que ia ser realizado na Polónia e Suécia, onde Portugal ia participar.

A partir daí, propus alguns trabalhos relacionados com temas diversificados tais como o futebol chinês, ucraniano ou italiano, que culminaram em peças em que pude trabalhar com mais tempo. A juntar a isso, consegui utilizar multimédia em todas estas peças com a inserção de imagem, vídeo ou áudio, tendo em conta o meio para o qual este órgão de comunicação está direcionado.

Não obstante, o *zerozero* aposta, também, em recursos multimédia quando falamos de conferências de imprensa após os jogos de futebol da Liga Portugal Bwin, uma vez que os jornalistas se deslocam todas as semanas para os recintos desportivos onde os encontros se disputam. Durante estes três meses, tive a oportunidade de conhecer o Estádio Municipal de Braga, Estádio Municipal de Famalicão ou o Estádio do Dragão para observar de perto o trabalho aí desenvolvido. Além de fazerem a crónica do jogo, os jornalistas assistem, no final de cada desafio, às conferências de imprensa para ouvirem e gravarem as declarações dos treinadores das duas equipas.

Ainda assim, o *zerozero* não se foca apenas no futebol, pois tenta, ao máximo, cobrir as outras modalidades e diminuir a diferença existente. Assim, pude fazer a cobertura dos oitavos-de-final da Taça da Liga de futsal, realizada em Gondomar, onde me foi solicitado que realizasse o acompanhamento ao minuto de todos os quatro jogos, a crónica e, no final, falasse com os técnicos na zona mista, onde o *zerozero* foi o único órgão de comunicação social a marcar presença.

Um dia na redação era sempre diferente, pois apareciam histórias de vários pontos do mundo que suscitavam o interesse de todas as partes envolvidas. O desporto é bonito por isto.

2.2.1. Particularidades jornalismo *online*



Figura 1 - Exemplo notícia com hiperligações

Durante o meu estágio no *zerozero* aprendi várias especificidades relacionadas com o meio para o qual este órgão de comunicação social está direcionado.



Figura 2 - Exemplo notícia com hiperligações

Tal como podemos constatar na Figura 1 intitulada de “Peter Nenadic abandona Vezprém no imediato”, a maioria das notícias é feita com o recurso à intertextualidade, sendo este mais um exemplo das tarefas realizadas diariamente por parte de todos os jornalistas.

No exemplo referido, são utilizadas hiperligações para várias funcionalidades tais como a página do jogador em questão, as equipas mencionadas, as notícias relacionadas com o atleta ou o histórico de jogos durante um determinado período da carreira. Para destacar este mecanismo, é aplicada a função negrito, juntamente com uma cor diferente (azul) das restantes palavras.

Assim, se o leitor clicar em cada uma dessas ferramentas, será redirecionado para as informações que pretende, sem ter de pesquisar na base de dados do *zerozero*, contribuindo para que as referências sejam o mais precisas possível e de fácil acesso.

No exemplo da Figura 2 “Nuno Santos opera mudanças para encontros frente à Hungria”, observamos o uso deste recurso, num caso relacionado com um assunto que se prende com a seleção nacional portuguesa no escalão sub-19, na modalidade de andebol. As hiperligações foram

colocadas para os leitores conseguirem consultar com rapidez as fichas dos jogadores portugueses que entraram e saíram da convocatória do selecionador, em relação aos jogos amigáveis que se vão disputar no mês de março de 2023. Deste modo, percebemos que esta ferramenta é essencial para estabelecer a intertextualidade entre diferentes artigos jornalísticos, que se tornam intuitivamente acessíveis aos utilizadores e fornecem o contexto essencial para cada artigo publicado.

Para além deste recurso, o *zerozero* dá a possibilidade de lançar notícias sem as mesmas estarem completas, alimentando a necessidade que as pessoas têm de consumir informação num curto espaço de tempo.

Estas situações, num meio como o *online*, podem acontecer em distintos tipos de peça como é o caso da crónica ou da notícia. Para identificar que o trabalho ainda está incompleto, o colaborador deve marcar o item “Em atualização” e lançar o primeiro parágrafo introdutório ao tema. À medida que as informações vão sendo fornecidas, é trabalho do jornalista atualizar o mais rápido possível o público com o restante texto.



Figura 3 - Exemplo notícia com selo de atualização

Como podemos observar na Figura 3, na notícia “Portugal conquista primeira vitória no Mundial 2023!”, relativa à participação da seleção nacional no Mundial de andebol, apenas foi publicado o primeiro parágrafo com os pontos mais importantes, sendo que, tal como explicado anteriormente, esta peça não se encontra completa.

A partir daqui, o jornalista deve escrever os restantes conteúdos e, no final, retirar o selo da atualização, tal como constatamos na Figura 4, onde a notícia já aparece na sua totalidade juntamente com toda a informação sobre o respetivo encontro.



Figura 4 - Exemplo notícia já pronta, sem o selo de atualização

2.2.2. Importância da multimédia nas notícias

Desde o primeiro dia do estágio curricular, fui incentivado a utilizar recursos com o objetivo de explorar ao máximo as funcionalidades do digital, não sendo algo específico para um

determinado tipo de estrutura. Ou seja, é sempre aconselhável a incorporação da multimédia em notícias, crónicas, reportagens, entrevistas ou textos de opinião.

Tal como referido anteriormente, além da aplicação de hiperligações, a inserção de vídeos, fotografias e texto é sugerida, sobretudo em textos mais longos, onde os blocos de informação são maiores. Assim, é possível melhorar a experiência do leitor com o uso de vários elementos que fornecem outro tipo de tópicos que não estão presentes no corpo do texto e que facilitam a leitura.

Matheus, **que esteve mais de cinco anos no país,** revela que aprendeu o idioma, sobretudo alguns termos relacionados com futebol, para se «defender», facilitando a sua adaptação a um lugar que chamou casa durante um longo capítulo na vida.

experiência

Matheus, antigo jogador do Dnipro



Kalinic ainda inaugurou o marcador na final @Getty / Michael Steele

E o auge da passagem pelo país chegou naquela final da Liga Europa frente ao Sevilha, em 2015. Mas como é que o Dnipro chegou tão longe na prova? Voltemos atrás na história. A trajetória começou no play-off frente ao Hajduk Split, da Croácia. A vitória pela margem mínima garantiu um lugar na fase de grupos juntamente com o Inter, Qarabag e Saint-Étienne. Sete pontos em seis encontros garantiram a passagem à próxima fase, deixando de fora os últimos dois conjuntos.

Seguiu-se o Olympiakos, Ajax, Club Brugge e Napoli, num trajeto que se revelou bastante complicado, dado que, nas quatro eliminatórias, os ucranianos passaram três vezes pela margem mínima. Mas o bilhete para a final foi carimbado. Chegado o dia das grandes decisões, tudo parecia diferente: 45 mil espetadores, estádio quase cheio e um adversário digno da dificuldade da competição.

Nikola Kalinic inaugurou o marcador, mas Grzegorz Krychowiak e Carlos Bacca deram a reviravolta em poucos minutos. E quando tudo indicava que o Sevilha ia para o intervalo em vantagem, eis que Ruslan Rotan apareceu para voltar a colocar tudo na estaca zero. Entretenimento? Garantido.

O Dnipro bem tentou, mas aquele «**pescador que picou bilhetes de autocarro e que foi o herói de Varsóvia**», tal como escreveu o **zerozero** em 2015, usou as suas qualidades para colocar um ponto final no resultado e fazer com que o troféu fosse, novamente, até Sevilha. Desalento e tristeza de um lado, emoção e alegria do outro: em boa verdade, na maior parte dos casos, isto é o futebol.

«Foi uma das maiores desilusões da minha carreira. Nós, jogadores, estávamos muito confiantes, apesar de respeitarmos o Sevilha. Se olharmos para o encontro, vemos três momentos em que sofremos golos naquilo que éramos muito bons, que era defender pelo meio. Foi muito decepcionante», diz Matheus.

Figura 5 - Exemplo peça com utilização de multimédia

Tendo como o exemplo da figura 5 intitulado de “Dnipro: renascimento desportivo nos escombros da guerra”, podemos constatar a utilização de uma fotografia relacionada com o tema e com a informação que vai sendo apresentada. Partindo da quantidade de dados que pretende ser exposta, o *zerozero* aconselha a aplicação da multimédia para evitar apenas texto corrido durante o corpo da notícia.

Como já mencionado anteriormente, a multimédia é intercalada com hiperligações que remetem para outro tipo de elementos que não estão na peça, mas que se encontram à distância de um clique por parte do leitor. As imagens podem ter tamanhos variáveis, sendo pequenas, médias (como na figura 5) ou grandes, ocupando uma boa parte do corpo da notícia. Não obstante, este recurso pode ser acompanhado por uma descrição opcional (Kalinic ainda inaugurou o marcador na final, por exemplo) e a fonte de onde a imagem é retirada para ser utilizada. Este último ponto é de carácter obrigatório.



Figura 6 - Exemplo peça com utilização de multimédia

Ao contrário do que aconteceu na Figura 5, neste último exemplo temos a utilização do vídeo como a imagem da peça jornalística intitulada “Schmidt confirma Bah e avisa: «Nada é impossível no futebol»”.

Apesar de, numa primeira instância, a notícia ter sido publicada com apenas uma imagem alusiva ao treinador do Benfica, posteriormente, o jornalista que se deslocou até à conferência de

imprensa mudou essa imagem para um trecho do vídeo com declarações. Assim, o leitor pode ouvir e ver o técnico encarnado. Ainda que não seja uma prática recorrente neste tipo de casos, ou seja, notícias de declarações em conferências de imprensa juntamente com uma peça escrita, o vídeo também é utilizado para entrevistas.

Assim sendo, conseguimos perceber a importância do uso da multimédia em diferentes tipos de peças e com várias funcionalidades a si associadas. Sendo o *online* um meio prolífero em termos de recursos, é aconselhável que se consiga extrair o máximo, tornando a experiência mais agradável e completa.

2.2.3. Critérios para a presença de notícias na *homepage*

O *zerozero*, tal como outro órgão de comunicação social, recebe e tem à sua disposição uma grande quantidade de conteúdos que devem ser tratados com rigor e cuidado. No entanto, existem assuntos que, considerando a sua importância no meio, requerem outro tipo de atenção. Há vários critérios para definir este tratamento, tais como o desporto associado à notícia, o clube de futebol que está a ser mencionado, o tipo de peça feita ou o jogo de uma determinada competição.

The screenshot shows the zerozero homepage with a dark theme. At the top, there's a navigation bar with links: PORTUGAL, COMPETIÇÕES, ESTATÍSTICAS, MERCADO, NOTÍCIAS, ENCICLOPÉDIA, JOGOS, APOSTAS, MULTIMÉDIA, MEMBROS, FUN, and FAV. Below the navigation bar, there's a section for 'AGENDA 21' with tabs for AGENDA 21, RELATO 3, and TV 9. This section displays match results and odds for various games, including Dinamarca vs Finlândia, São Marino vs Irlanda do Norte, Argentina vs Panamá, Portugal vs Áustria, Bulgária vs Montenegro, and Roménia vs Portugal. The main content area features a large video player with the title 'Manual em romeno na preparação para o Europeu' and a subtitle 'SELEÇÃO DE SUB-21 JOGA NA ROMÉNIA'. To the right of the video player, there's a sidebar with several news items, including 'Manual em romeno na preparação para o Europeu', 'Bomba no futebol alemão: Bayern vai despedir Nagelsmann e ...', 'Martinez já canta o hino', 'Palhinha com elogios aos antigos rivais: «Fico feliz pelo ...」', and 'Um sorriso amarelo que vale o primeiro lugar'.

Figura 7 - Exemplo notícia homepage do zerozero - 23 de março

Podemos verificar neste exemplo do dia 23 de março que estas peças remetem para os principais assuntos da atualidade, onde estão incluídas: a antevisão de um jogo de Portugal Sub-21 frente à Roménia, uma troca de treinadores no Bayern Munique (o maior clube da Alemanha) a crónica do encontro de Portugal – Liechtenstein para a qualificação para o Europeu 2024, declarações feitas por Palhinha, jogador da seleção nacional e uma notícia da Liga dos Campeões de hóquei em patins referente à partida entre o Benfica e o HC Liceo.

Estes artigos estão afixados na *homepage* por indicação dos vários jornalistas que trabalham no *zerozero*, tendo em conta a sua relevância para a atualidade. Na maior parte dos casos, o futebol é o principal tópico destas notícias, sobretudo quando abordamos a seleção nacional, o FC Porto, Sporting ou Benfica, os temas que atraem mais leitores.



Figura 8 - Exemplo notícia homepage do zerozero - 24 de março

Neste segundo exemplo, voltamos a verificar alguns tipos de peça que assumem maior destaque a partir do momento em que foram publicadas. Tal como acontece com todos os acompanhamentos ao minuto de jogos do futebol português no *zerozero*, os mesmos aparecem destacados das restantes notícias com o selo “em direto”. Aqui, a partida amigável entre a Roménia sub-21 e Portugal sub-21 era o principal artigo do dia 24 de março.

Além disso, existem mais dois trabalhos destacados – “Há 50 anos, a indústria do futebol mudou e os alemães foram os responsáveis” e “Campomaiorense: o sonho da família Nabeiro que levou o Alentejo ao Jamor” -, por se tratarem de reportagens que envolveram pessoas entrevistadas para a concretização do trabalho.

Não obstante, a quarta notícia fixada recai na oficialização da saída de um treinador do Bayern Munique, depois de alguns rumores. Este artigo assume especial importância devido à dimensão do clube, que participa constantemente na Liga dos Campeões e que luta para ser campeão alemão.

Por último, tendo em conta a altura da temporada – compromissos de seleções onde os campeonatos da primeira divisão ao redor de todo o mundo são interrompidos durante algumas semanas – os clubes aproveitam para manter a forma física e realizar encontros entre si. “Moreirense e Gil Vicente dividem forças em jogo amigável” foi a última peça de destaque deste dia.

The screenshot shows the zerozero website interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: AGENDA 25, RELATO 2, TV 16, EURO (Q), PREPARAÇÃO SELEÇÕES [OFICIAIS], QUAL. EURO U19, QUAL. EURO U17, ELITE LEAGUE U20, and CIDADE DO PORTO S18. Below the navigation bar, there's a section for 'ZERO 7 ESQUERDA' which displays a grid of match reports and odds for various European leagues. The main content area features a 'MAIS VÍDEOS' section with several video thumbnails. Below this, there's a large featured article with the headline 'Ignorou o clube para ser MVP da Kings League em Camp Nou: «Um desrespeito»' and a 'DESTAQUE' badge. The article is dated 27-03-2023 18:00. To the right of the main article, there are several smaller text snippets and a 'Modelos' section.

Figura 9 - Exemplo notícia homepage zerozero - 27 de março

Tendo como ponto de partida este exemplo da *homepage* do zerozero no dia 27 de março, vemos outro tipo de notícias que aparecem em primeiro plano. “Ignorou o clube para ser MVP da Kings League em Campo: «Um desrespeito»”: trata-se de uma história relacionada com o futebol espanhol e, tal como podemos constatar, aparece com o selo “destaque” para se diferenciar das restantes.

Também a entrevista intitulada “João Tomás: «Troquei de camisola com Enke num Barcelona vs. Bétis e entreguei-a ao Museu Cosme Damião»”, conduzida por Rui Miguel Tovar, um colaborador, tem especial visibilidade, devido ao registo da mesma.

Por fim, além das notícias relacionadas com temas da atualidade – “Rui Jorge: «Importa-me pouco que digam que querem ser campeões europeus» ou “ECA e FIFA afastam clima de tensão e renovam contrato até 2030” – os artigos de opinião também têm um papel de destaque neste espaço.

Feitos, maioritariamente, por pessoas que não estão ligadas a este órgão de comunicação social, ou seja, convidados, estes pontos de vista debruçam-se sobre diversos assuntos do mundo desportivo. “Modelos”, escrito por Luís Cirilo Carvalho, um adepto do Vitória SC, foi uma das peças com mais relevância neste dia.

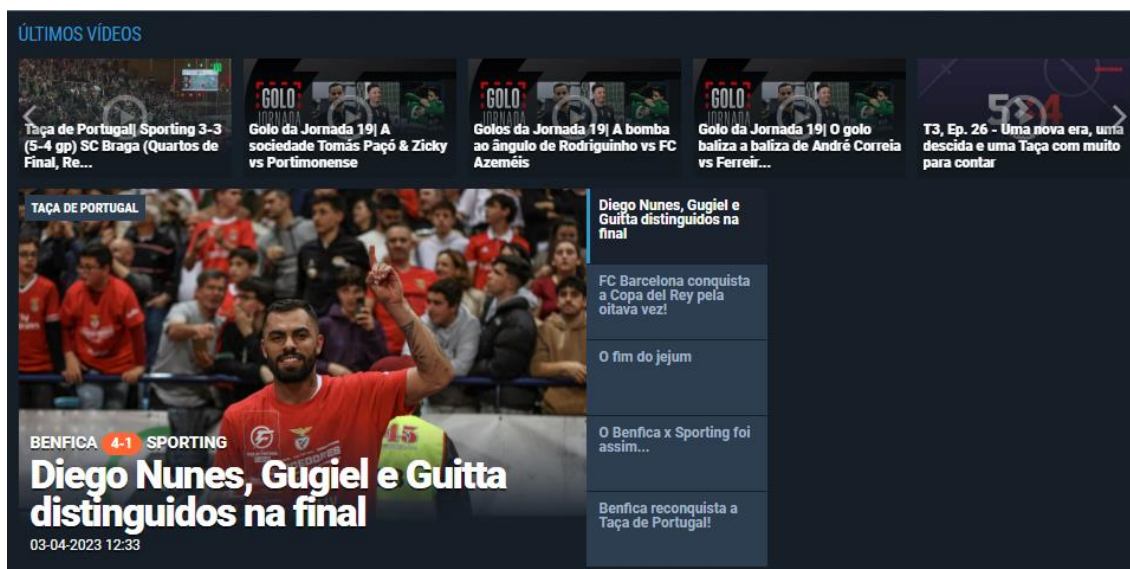


Figura 10 - Exemplo notícia homepage zerozero futsal - 3 de abril

É importante salientar ainda que, no caso das modalidades (hóquei em patins, futsal, andebol, voleibol, futebol de praia e basquetebol) o critério para aparecer no topo da *homepage* é diferente, pois não existem tantas notícias como no futebol, algo que vai ser explorado mais à frente nesta análise.

No exemplo da *homepage* do futsal no dia 3 de abril, conseguimos observar os principais artigos do dia: “Diego Nunes, Gugiel e Guitta distinguidos na final”, “FC Barcelona conquista a Copa del Rey pela oitava vez!”, “O fim do jejum”, “O Benfica x Sporting foi assim...” e “Benfica reconquista a Taça de Portugal!”, não existindo espaço para nenhum tema relacionado com a atualidade do futebol.

Quando os tópicos têm uma dimensão incomum numa modalidade fora do futebol, as notícias desses mesmos temas são redirecionadas para a principal página do *zerozero*. A título de exemplo, “Benfica reconquista a Taça de Portugal!” no futsal feminino, que se prende com a vitória das encarnadas sobre o Nun’ Alvarés na final da prova, foi publicado na *homepage* do futebol devido à sua relevância no meio.

Também, horas depois, “O fim do jejum”, que fala sobre a final da Taça de Portugal masculina que opôs o Benfica e Sporting e que terminou com vitória das *águias* no *Dérbi Eterno*, foi inserido na *homepage* do futebol, por se tratar de um assunto que colocou frente a frente as duas maiores equipas em Portugal na modalidade.

Deste modo, podemos concluir que os critérios utilizados para as notícias aparecerem no topo da *homepage* vão variando de assunto para assunto e de clube para clube, assim como no desporto que foi mencionado.

2.2.4. Fuga das polémicas do futebol português

Numa altura em que o clima do futebol português continua tenso, o *zerozero* demarca-se pela positiva no que toca ao tratamento destes assuntos que são analisados ao pormenor por outros órgãos de comunicação. Ainda que os temas sejam à volta dos denominados *três grandes* – FC Porto, Benfica e Sporting – existe a cautela por pegar apenas nas reações oficiais destes clubes, não lançando para a praça pública qualquer tipo de boato.



Figura 11 - Exemplo notícias do treinador do FC Porto, Sérgio Conceição

Como podemos observar nas notícias associadas ao treinador do FC Porto, o *zerozero* limitou-se a tratar os assuntos em que as fontes oficiais tenham falado sobre uma das matérias mais mediáticas dos últimos tempos. Passamos a explicar.

Aquando de uma conferência de imprensa de Sérgio Conceição no final do jogo contra o Internazionale, que acabou com a eliminação dos *dragões* da Liga dos Campeões, o técnico referiu que a equipa de futebol sénior masculina do FC Porto teve falta de investimento no seu plantel, desde que assumiu o comando técnico, na temporada 2017/18.

Ora, fruto disso, o presidente Jorge Nuno Pinto da Costa comentou essas palavras, numa gala realizada pelo *O Gaiense*, desmentindo essas afirmações e enumerando alguns jogadores que o clube contratou no mercado de transferências nesta temporada.

Consequentemente, a maioria (para não dizer toda) da comunicação social lançou vários rumores sobre uma possível rutura entre o presidente e o treinador, afirmando que Sérgio Conceição tinha a saída acertada. Ainda assim, o *zerozero* não fez qualquer tipo de notícia nesse sentido, esperando, sempre, por comunicados oficiais do emblema azul e branco e/ou reações das duas pessoas envolvidas no suposto “conflito”.



Figura 12 - Exemplo notícias caso E-Toupeira

Também neste exemplo da figura 13, “Paulo Gonçalves, ex-assessor do Benfica, condenado no caso E-Toupeira”, constatamos uma das várias notícias que o *zerozero* fez com recurso a fontes e/ou decisões oficiais.

Neste caso, falamos sobre um dos processos que marcou a atualidade do futebol português nos últimos anos, envolvendo várias pessoas relacionadas com o Benfica. No total, na acusação feita pelo Ministério Público em 2018, foram encontrados 261 crimes cometidos pela SAD encarnada e Paulo Gonçalves relacionados, entre outros, com corrupção ativa ou falsidade informática.

Tal como aconteceu no exemplo anterior relativo ao FC Porto, este órgão de comunicação limitou-se a esperar pelo desfecho relacionado com este processo, não avançando com qualquer tipo de informação privilegiada que ainda não tivesse sido tornada pública por todas as entidades envolvidas.



Figura 13 - Exemplo notícia caso Cashball

Neste último exemplo, relacionados com o Cashball, um processo que envolveu o andebol do Sporting durante duas temporadas, observamos uma notícia associada ao fim do caso por parte da Federação de Andebol de Portugal, ou seja, novamente, uma fonte oficial.

Esta prática tem sido recorrente em todos os assuntos polémicos relacionados com o futebol português, sendo umas linhas editoriais do *zerozero* e que já está em vigor há bastante tempo neste órgão de comunicação.

2.2.5. Notícias das modalidades

Ainda que o foco seja o “desporto-rei”, tal como constatamos anteriormente, o *zerozero* tem marcado pela diferença no tratamento de diversas modalidades como o futsal, futebol de praia, hóquei em patins, andebol, basquetebol e voleibol.

Sendo o único site com uma base de dados tão abrangente em Portugal, este órgão de comunicação procura, cada vez mais, juntar o tratamento jornalístico com os números das estatísticas. Antevissões, crónicas, peças de transferências ou pontos de vista: a oferta é imensa e distintiva.

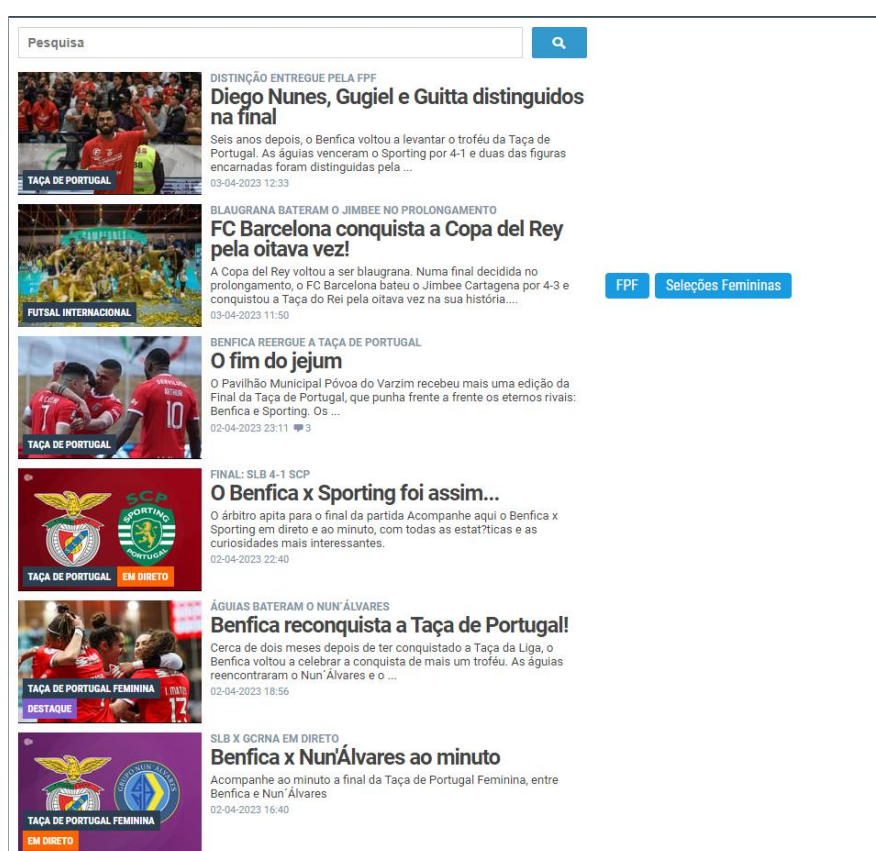


Figura 14 - Notícias futsal no zerozero de 28 de março a 3 de abril

Na figura 15, temos acesso a todos os artigos de futsal durante três dias – 1 de abril a 3 de abril -, numa altura em que a Taça de Portugal masculina e feminina decorriam nesse fim-de-semana na Póvoa de Varzim, assumindo, naturalmente, maior destaque. Dessas peças, duas delas prendem-se com o acompanhamento ao minuto do Benfica x Nun'Álvares e o Benfica x Sporting, ou seja, o relato de todos os lances desses dois encontros da prova, não assumindo a designação de notícia. Este cenário no futebol era impensável, dada a sequências de artigos e informações que vão saindo a cada minuto em todos os órgãos de comunicação ao redor de todo o mundo.

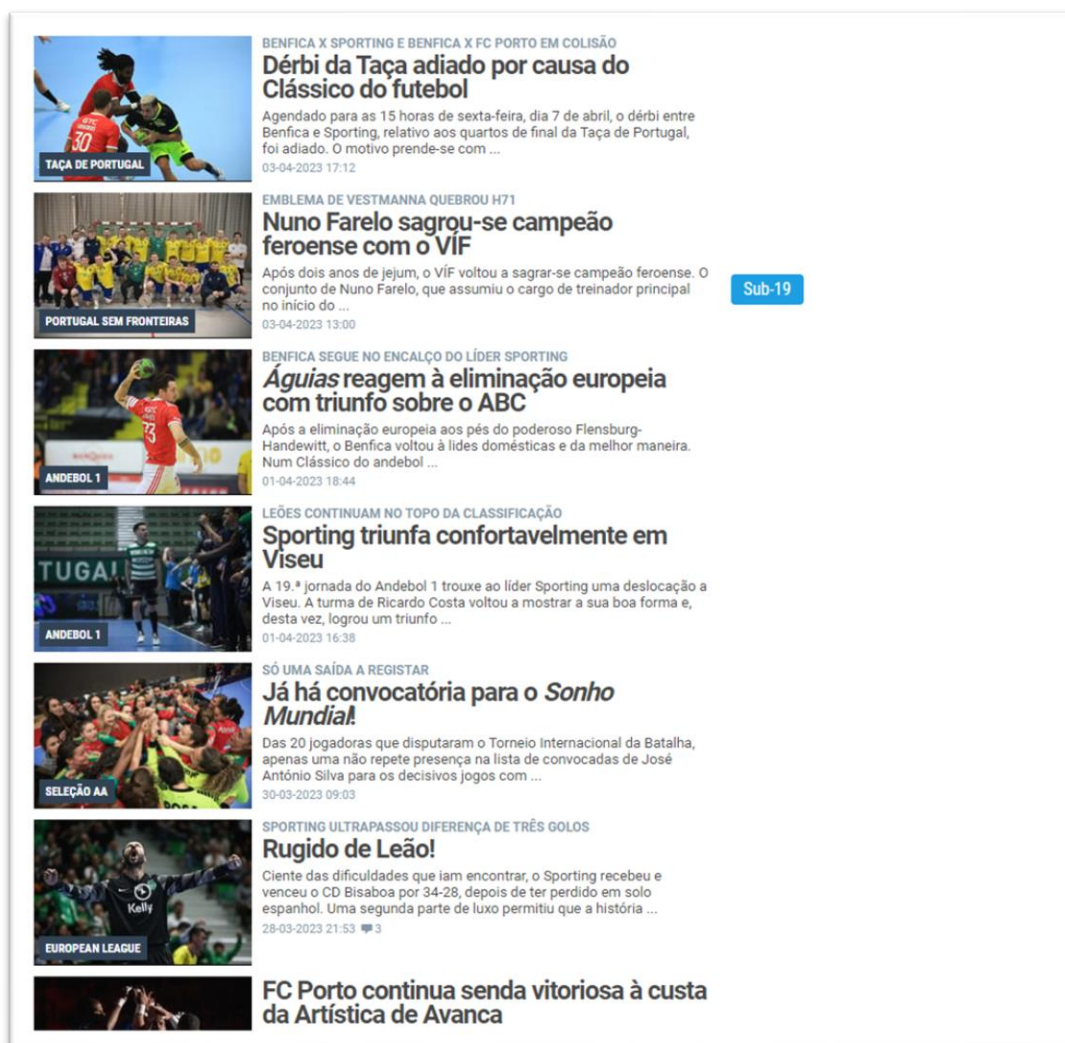


Figura 15 - Notícias andebol no zerozero de 28 de março a 3 de abril

Tal como no futsal, também no andebol conseguimos observar essa tendência, embora aqui, ao contrário do que aconteceu anteriormente, não tivesse ocorrido nenhuma competição importante durante o fim-de-semana analisado.

Nesta figura 16, vemos uma notícia relativa à passagem do Sporting na EHF European League, as jogadoras convocadas para o Torneio Internacional da Batalha, as vitórias do Sporting e do Benfica no campeonato, a conquista de um troféu nas Ilhas Faroé por parte de Nuno Farelo e uma decisão relativamente ao dia e hora do encontro entre *águias* e *leões*, para a Taça de Portugal.

Ao contrário do futebol, no andebol não existem, com tanta regularidade, artigos sobre eventuais transferências de jogadores, conferências de imprensa de antevisão e rescaldos das partidas ou polémicas em tornos das equipas.



Figura 16 - Notícias basquetebol no zerozero de 1 de abril a 3 de abril

O último exemplo para percebermos esta orientação tem como ponto de partida o basquetebol. Aqui, voltamos a verificar a escassa publicação de peças comparativamente ao futebol, sendo dominado, na sua maioria, por artigos sobre o campeonato português da modalidade e a NBA, a principal liga norte-americana.

Um incidente com Ivan Almeida, jogador do Benfica, os últimos seis dias da fase regular da NBA, o episódio do *podcast* “Afunda de 3,” a primeira derrota do Benfica em basquetebol feminino e duas notícias relativamente aos *três grandes* dominaram a agenda durante este período.

Entre estas três modalidades escolhidas, observamos um ponto em comum: Benfica, Sporting e FC Porto, (este último sem uma equipa de futsal), prevaleceram como o principal assunto destas peças. Este facto é habitual em toda a época desportiva, excetuando quando a Seleção Nacional está em alguma competição de maior renome como um Europeu ou um Mundial.

Sendo os maiores emblemas do panorama nacional no que toca a adeptos e simpatizantes, é com naturalidade que o *zerozero* opte, na maior parte dos casos, por fazer a sua cobertura ao detalhe, atraindo mais pessoas e visualizações.

2.2.6. Preponderância dos *três grandes*

Num país dominado (praticamente) apenas por um desporto, a maioria dos holofotes da imprensa, *online*, televisão ou rádio estão direcionados para aí. Nesse campo dominam Benfica, FC Porto e Sporting, os principais impulsionadores deste fenómeno. Apesar de existirem dezenas de equipas em todos os escalões de futebol em Portugal, a grande parte dos adeptos tem um sentimento especial por estes clubes que, conseqüentemente, acabam por dominar a agenda dos órgãos de comunicação desportivos.

As principais polémicas, os jogos com mais importância, os estádios com mais adeptos: tudo gira à volta dos *três grandes*, ainda que, nos últimos anos, o SC Braga tenha tentado intrometer-se nesta luta, num processo que promete ser longo e que vai contar com diversas fases para que o clube minhoto consiga receber metade da atenção.

O *zerozero*, tal como a restante comunicação social, opta por dar um maior destaque a estes emblemas, ainda que tente equilibrar a atenção de todas as equipas do campeonato português, assim como em todas as suas modalidades, tal como já referido no ponto anterior. Entrevistas com os principais intervenientes destas equipas ajudam a diminuir essa disparidade para conseguir, também, satisfazer as necessidades dos adeptos fora dos *três grandes*.

O foco principal, durante o meu estágio de três meses, passou sempre por alimentar a *homepage* do *zerozero* com conteúdos maioritariamente ligados ao futebol, com maior ênfase para estes três clubes, quer seja com declarações, peças de um treino, vídeos ou possíveis transferências de jogadores.



Figura 17 - Exemplo notícias FC Porto no dia 1 de abril

Tal como podemos observar na figura 17, onde estão todas as notícias do FC Porto do dia 1 de abril, vemos que, comparativamente às outras modalidades, foram publicadas mais peças durante o mesmo período. Isso deve-se ao facto de os *dragões* estarem na antecâmara no duelo contra o Portimonense, para a Liga Portugal Bwin, onde é feita a conferência de imprensa de antevisão, assim como um levantamento de alguns jogadores lesionados e que não vão poder dar o seu contributo.

Este tratamento é transversal, também, ao Benfica e ao Sporting durante a época desportiva, quer seja no campeonato, taça, Liga dos Campeões, Liga Europa ou outra competição em que os clubes estejam inseridos.



Figura 18 - Exemplo notícias Benfica no dia 1 de abril

Também na figura 18, temos mais um exemplo das notícias alusivas ao dia 1 de abril, relativas ao líder do campeonato. Tal como aconteceu com o FC Porto, aqui constatamos de igual modo a conferência de imprensa de antevisão da partida, neste caso frente ao conjunto do Rio Ave.

Dessas conferências, são sempre publicados alguns vídeos com declarações dos treinadores, mediante a relevância da informação. Não obstante, saliente-se aqui a peça intitulada “Luís Freire antes da receção ao Benfica: «Temos mais a ganhar do que a perder»” trata-se das afirmações do treinador adversário aos encarnados, algo também recorrente antes de cada jogo.

Esta prática só é desenvolvida aquando das partidas do Benfica, Sporting, FC Porto e SC Braga, deixando de lado as restantes equipas da Liga Portugal Bwin. Logo, apenas é apresentado ao leitor a antevisão, crónica e vídeos da conferência de imprensa, quando o assunto são os *três grandes* e o Braga, atual terceiro classificado do campeonato português.

2.2.7. Fontes no zerozero

Em qualquer órgão de comunicação, as fontes utilizadas têm uma importância acrescida para a confirmação de informação ou para obter algum dado em primeira mão sobre um determinado assunto que está a eclodir dentro do mundo do futebol. Nos três meses como estagiário, fui contactando, aos poucos, com várias fontes de informação para conseguir ter acesso às minhas próprias referências e completar algumas notícias.

Um desses exemplos recai na peça intitulada de “Diogo Travassos arrisca paragem após lesão no joelho direito”, feita a 8 de março. Este artigo, que aborda um jovem jogador do Sporting B, confirmou a informação avançada por um outro jornal – *Record* – que divulgou, na sua versão impressa, que o atleta tinha contraído uma lesão grave e ia ficar afastado dos relvados durante tempo indeterminado.

2023/03/08 10:46
Redação [Criado: miguelssilva372]



Muito utilizado na equipa secundária dos *leões*, Diogo Travassos arrisca paragem por tempo indeterminado devido a uma lesão no joelho direito, contraída num treino durante o fim-de-semana.

A notícia, avançada pelo *Record*, foi confirmada pelo **zerozero**. O jogador, aliás, não esteve presente **no encontro entre o Fontinhas e o Sporting B**, devido à acumulação de amarelos na Liga 3, ficando em Alcochete com os restantes companheiros.

Agora, o atleta de 18 anos vai aguardar os resultados médicos para saber o tipo de tratamento a que será sujeito, não existindo informações sobre o seu período de recuperação.

Diogo Travassos, recorde-se, **é habitual presença nos treinos da equipa principal do Sporting**, sendo visto como uma das maiores promessas dos escalões de formação do clube leonino.

Figura 19 - Exemplo notícia com uso de fontes

Como as indicações foram transmitidas pelo *Record*, o *zerozero*, de pronto, tentou averiguar esta temática, recorrendo a fontes próximas do atleta. Para tal, entramos em contacto com o assessor do Sporting B, via *Whatsapp*, que forneceu algumas informações para confirmar a notícia avançada em primeira mão pelo órgão de comunicação contrário.

Esta é uma prática recorrente para conseguir estar a par de tudo o que acontece na atualidade desportiva em Portugal e dar aos leitores as temáticas mais atualizadas, recorrendo a fontes próximas dos clubes e que ajudem a fornecer alguns esclarecimentos no que toca a alguns dossiês.

Além dos assessores das várias equipas, o *zerozero*, por vezes, entra em contacto com pessoas ligadas às estruturas, agentes ou alguém que esteja por dentro de um determinado negócio por causa de uma transferência de um jogador para outro clube em Portugal ou no estrangeiro.

Este último ponto é aquele que os órgãos de comunicação mais aproveitam para marcar a diferença no que toca ao mercado de transferências, um período onde as várias equipas precisam de fazer ajustes e estão interessadas em vários atletas para colmatar eventuais falhas na construção do seu plantel.

Esta altura, durante o verão e o mês de janeiro, denominado de mercado de transferências de verão e inverno, respetivamente, faz com que o fluxo de notícias associado a eventuais mudanças seja bastante grande e que se criem as denominadas *fake news*.

Ainda que seja o meu segundo estágio curricular no *zerozero*, numa fase inicial, não consegui criar uma lista de fontes à qual pudesse recorrer frequentemente quando precisasse de confirmar ou desmentir algum tipo de informação para a concretização de uma notícia.

Assim, para colmatar essa falha, fui usufruindo dos contactos que a redação tinha armazenando para que todos os jornalistas pudessem usar. Não obstante, os profissionais que já estão há mais tempo nesta área também me foram ajudando para que pudesse enriquecer a minha lista para, no futuro, estabelecer ligações sem o auxílio de terceiros.

Numa área com tanta gente envolvida como o jornalismo desportivo, ter as próprias fontes é fundamental para conseguir realizar um trabalho de qualidade. São essas fontes, também, que, no futuro, podem servir de ligação para alcançar uma entrevista ou uma conversa sobre um tema da atualidade, algo que vai ser explicado no ponto seguinte deste trabalho.

Com o passar do tempo e fruto das peças jornalísticas que fui desenvolvendo ao longo do meu estágio, consegui, no final do mesmo, ter uma lista com várias pessoas ligadas a clubes, atletas, dirigentes ou presidentes, que se tornaram fundamentais para concretizar algumas ideias

Numa altura em que os assuntos são divulgados a uma velocidade quase instantânea, é importante dar uma notícia em primeira mão, pois, assim, conseguimos fazer com que a relevância *do zerozero* vá crescendo. É relevante referir que as pessoas que nos oferecem este tipo de referências devem ser de confiança e não devem procurar avidamente algo em troca na transmissão de informações com o jornalista que está a realizar a peça.

2.2.8. Estabelecer contactos para realizar entrevistas

No *zerozero* é incentivada a realização de entrevistas para a execução de peças sobre os mais diversos temas do quotidiano desportivo. Durante os meus três meses de estágio, tive a oportunidade de aprender vários aspetos relacionados com este género jornalístico. Para além disso, fui percebendo que os *três grandes*, ainda que dominem a agenda dos média, raramente dão uma entrevista. Ainda que sejam os assuntos mais comentados e escrutinados por parte da imprensa desportiva, não estão recetivos para estes contactos. Os respetivos atletas, quando interrompem esse silêncio, fazem-no com conteúdo para os canais dos próprios clubes, patrocinadores ou a algum jornal específico, não existindo espaço para que outros órgãos o possam fazer.

Esse cenário não se estende às restantes equipas do campeonato português, assim como a outros conjuntos estrangeiros, algo que pude confirmar com diversas conversas com atletas, dirigentes, treinadores ou presidentes.

Neste órgão de comunicação, um estagiário pode sugerir vários temas para tratar, desde que tenha valor jornalístico e vá ao encontro da atualidade desportiva. Um desses exemplos prendeu-se com a entrevista que realizei com o jogador Davidson, do Wuhan Three Towns. O brasileiro, que passou por Portugal em vários clubes, com mais destaque no GD Chaves e Vitória SC, tinha acabado de se sagrar campeão nacional na China. Por isso, decidi que seria interessante conversar com o atleta para perceber como tinha corrido a temporada, a maneira como o governo chinês estava a lidar com a pandemia ou o balanço que fazia das experiências que teve no campeonato português.

Depois da ideia ter sido aceite por um dos editores, procedi ao contacto com o jogador mencionado. Através da rede social *Instagram*, mandei uma mensagem por meio da conta do *zerozero* para tentar agendar uma entrevista.

No dia seguinte, o atleta respondeu-me com aval positivo e, passado algum tempo, conseguimos conversar. O resultado, abaixo ilustrado, contou com duas partes e um feedback positivo por parte dos leitores, quer em termos de comentários nas redes sociais ou visualizações no site.

FUTEBOL CHINÉS

ENTREVISTA

A PRIMEIRA PARTE DE UMA ENTREVISTA EXCLUSIVA

Davidson, campeão e grande destaque na China: «Estou como o vinho»

2023/01/18 17:23

Redação [Criado: miguelasilva372]

1



ENTREVISTA

DAVIDSON

JOGADOR DO WUHAN THREE TOWNS
ATUAL CAMPEÃO

ZEROZERO

© NELSON PEREIRA / ZEROZERO

É com um sorriso na cara que Davidson nos recebe, não faltassem motivos para estar contente. Campeão pela primeira vez na carreira, o brasileiro viveu uma época histórica na China ao serviço do Wuhan Three Towns, clube que subiu de divisão em 2021. Com 31 anos, o avançado bateu praticamente todos os recordes pessoais, a nível de golos ou assistências, após temporadas bem sucedidas em Portugal ao serviço do SC Covilhã, GD Chaves e Vitória SC.

*** por Miguel Freitas**

Parte II: Davidson: «Vou voltar ao Vitória SC, seja no campo ou na bancada»

Figura 20 - Exemplo entrevista no zerozero

Contudo, não é só através das redes sociais que conseguimos contactar os principais intervenientes do futebol. Existem outras formas para o efeito, como por exemplo os números de telefone pessoais. Tal como referido anteriormente, o *zerozero* disponibiliza uma longa lista de contactos que os jornalistas da redação foram formando. Sendo de acesso livre, qualquer

colaborador dentro deste órgão de comunicação pode aceder, algo que fiz com regularidade. Contactar os atletas através dos seus números pessoais, quer seja por mensagens ou chamadas, tem as suas vantagens, na medida em que existe uma grande probabilidade de visualizarem as mensagens de uma forma mais imediata.

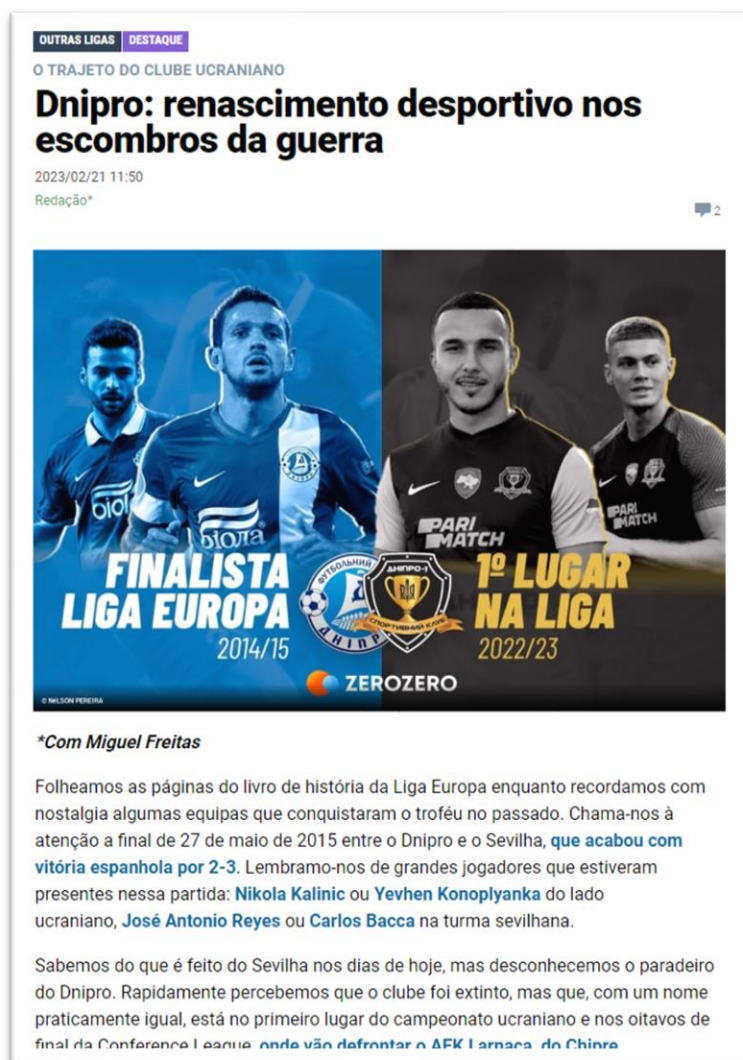


Figura 21 - Exemplo entrevista no zerozero

Na peça da figura 21, intitulada de “Dnipro: renascimento desportivo nos escombros da guerra”, falei com três jogadores para tentar perceber o contexto do clube ucraniano, uma vez que todos os atletas mencionados tinham passado por lá em alturas diferentes da sua carreira.

Para tal, utilizei três vias distintas para o efeito: assessores, redes sociais e números pessoais dos atletas, conseguindo, com facilidade, concretizar o idealizado para a peça que estava a desenvolver. Tudo se sucedeu num espaço de uma semana e, apesar do tamanho da notícia apresentada, fui capaz de cumprir com os prazos previamente estipulados para a publicação da peça.

2.2.9. Particularidades linguagem desportiva

Em todos os exemplos deste trabalho, salientam-se especificidades relacionadas com a imprensa desportiva, nomeadamente ao nível da linguagem. “*Dragões*”, “*águias*” “*leões*” ou “*gverreiros do Minho*”, por exemplo, são algumas das denominações utilizadas para designar o FC Porto, Benfica, Sporting e SC Braga, respetivamente. São aplicadas tendo em conta algumas características dos emblemas ou da região de que são provenientes.

Na página de cada clube no *zerozero*, existe uma secção própria para as “alcunhas” das equipas, algo que pode ser modificado pelos utilizadores do site, mediante o seu conhecimento para tal.



The image shows a screenshot of the FC Porto club page on the zerozero website. The page is organized into several sections with labels in blue and text in black. At the top right, there is a red pencil icon indicating an edit function. The sections include:

- NOME**: Futebol Clube do Porto
- ALCUNHAS**: Dragões, Azuis e Brancos, Portistas
- ANO DE FUNDAÇÃO**: 1893-09-28
- CIDADE**: Porto
- PAÍS**: Portugal (with the Portuguese flag icon)
- ASSOCIAÇÃO**: AF Porto
- MARCA EQUIPAMENTO**: New Balance
- PATROCÍNIO**: Betano | New Balance | Revigrés | Super Bock | MEO

Figura 22 - Página FC Porto no zerozero

O futebol, por ser a modalidade com mais importância em Portugal, foi adotando, cada vez mais, algumas palavras muito próprias que se tornaram habituais no dia a dia do mundo futebolístico. A partir daí, esses termos foram sendo aplicados em outras modalidades: futsal, hóquei em patins ou futebol de praia. Vejamos alguns exemplos. “Bis” prende-se com um atleta marcar dois golos em apenas um jogo. “Hat-trick” remete para os três golos e “póquer” são quatro remates certos num encontro. “Chapéu” refere-se a um remate por cima do guarda-redes, “trivela” é um remate em jeito, “bico” relaciona-se com um remate com a parte da frente da chuteira e “bicicleta” trata-se de um remate no ar de costas para a baliza.

Demasiado tarde...

Na retoma dos balneários, ao contrário do que seria esperado, a turma espanhola não deixou os golos no intervalo e Sergi Aragonès consumou o seu *hat-trick* com uma execução fantástica. Os *leões* demoravam a reagir, muito por culpa de uma exibição bem conseguida por parte de Cándid Ballart, guarda-redes espanhol que foi um autêntico *muro*.

Mas o guardião não conseguiu travar um remate de Ferran Font que ainda sofreu um desvio antes de entrar na baliza do Reus Deportiu. João Souto reduziu a diferença para apenas um golo e alimentou as esperanças leoninas, mas a reação chegou demasiado tarde para evitar o desaire caseiro por 5-7.

Tudo contado, o conjunto espanhol ascende até ao primeiro lugar do Grupo D da WSE Champions League com seis pontos somados, os mesmos que o Sporting, que, fruto deste resultado, desceu para o segundo posto.

Figura 23 - Exemplo notícia com uso de "hat-trick"

Nesta notícia relativa a uma partida de Hóquei em Patins da WSE Champions League, Sergi Aragonès, jogador espanhol do Reus Deportiu, marcou três golos, fazendo com que a utilização do termo "hat-trick" seja incentivada para designar o feito do atleta frente ao Sporting, acompanhada, sempre, da explicação da gíria que está a ser aplicada.

Por último, algo que aprendi no meu estágio relacionado com as particularidades da linguagem desportiva prende-se com a adaptação de provérbios populares da língua portuguesa para a minha escrita.

Durante todo o primeiro tempo, a Fiorentina foi o conjunto mais perigoso, ameaçando, por várias vezes, a baliza da Cremonese, que estava com muitas dificuldades para conseguir conter as iniciativas da turma forasteira. *E água mole em pedra tanto bate até que fura!*

Os *viola*, no segundo tempo, agora de grande penalidade, fruto de um mão dentro de área de Emanuel Aiwu, dilataram a vantagem para 0-2, através de Nicolás González, colocando um ponto final no resultado e conseguindo uma almofada de tranquilidade para a segunda mão.

O **segundo encontro** entre os dois emblemas está marcado para dia 27 de abril no Artemio Franchi, às 20h00. Quem vencer, vai defrontar a Juventus ou o Internazionale na final da prova.

Figura 24 - Exemplo notícia com uso de provérbio

Para explicar este ponto, começemos pela figura 24, numa notícia da Fiorentina, uma equipa italiana que disputava a primeira mão da Taça de Itália frente à Cremonese. Na crónica deste jogo, para dar a entender que o conjunto da Fiorentina estava a atacar com maior volume que o seu adversário e, minutos depois, conseguiu dilatar a vantagem no marcador, recorri a um provérbio. “Água mole em pedra dura tanto bate até que fura” significa que, com esforço e trabalho, tudo se consegue para chegar ao objetivo delineado. Portanto, tendo em conta as circunstâncias apresentadas pelo encontro, decidi que, para dar outro toque à peça e fazer uma ponte para o próximo parágrafo, onde é explicada a maneira como a Fiorentina marcou o seu segundo golo, devia utilizar essa expressão.

“Filho de peixe sabe nadar” também é popular entre os jornalistas desportivos para designar o filho de um antigo jogador que teve sucesso e que, neste momento, está a dar os primeiros passos no desporto para seguir o caminho traçado pelo seu pai.

“Fazer das tripas coração” significa transformar as adversidades em forças para conseguir chegar à vitória e que pode ser aplicado, por exemplo, quando uma equipa de futebol fica reduzida a dez elementos e que, no final, obteve a vitória. Ou seja, esta expressão é utilizada para designar algo ou alguém que conseguiu superar os obstáculos e sair com o triunfo no bolso.

Deste modo, o jornalismo desportivo, nos seus mais variados formatos, é pródigo em transformar estes provérbios populares portugueses em frases relacionadas com qualquer desporto que seja mencionado. No *zerozero* não é exceção e sempre me incentivaram a enriquecer o meu texto com este tipo de expressões que melhoram as peças.

2.2.10. Notícias “normais” e “curtas”

Por existir um constante fluxo de informações sobre o mundo desportivo, é necessário fazer uma distinção entre o que é uma notícia “normal” e uma notícia “curta”. Começemos pela notícia “normal”. Uma peça deste tipo prende-se com um assunto da atualidade que se associa aos principais clubes europeus, da Liga Portugal Bwin, de algumas seleções ou, por exemplo, de um jogador que tenha importância no contexto do desporto.



Figura 25 - Exemplo notícia "normal"

Essas notícias são sempre acompanhadas de *hashtags* para as redes sociais – *Facebook* e *Twitter* –, de um antetítulo com informação relacionada com o título principal da notícia e de tópicos adicionais quando comparamos à peça “curta”.

Como podemos comprovar pelo exemplo acima, temos o antetítulo “técnico falou sobre a experiência recente” antes do título principal da notícia – “Luís Enrique: «Cometi muitos erros enquanto seleccionador espanhol»”. Por se tratar de uma figura importante no mundo do futebol, é com naturalidade que se adicionam mais informações sobre esta temática.

Já na figura 26, temos o exemplo de uma notícia “curta”. Apesar de se tratar de um jogador do primeiro classificado do campeonato italiano, a peça aquando da sua renovação não tem relevância suficiente para ter destaque na *homepage*.

Portanto, decidi fazer uma notícia “curta” ao invés de uma “normal”. Observamos que não existe qualquer tipo de antetítulo, só estando presentes os agrupamentos da peça juntamente o selo de oficial.

Devido às inúmeras peças que estavam a ser publicadas no dia 1 de abril, os jornalistas mais experientes optaram que este trabalho não fosse para as redes sociais para não tirar protagonismo a outros temas importantes.



Figura 26 - Exemplo notícia "curta"

É importante referir ainda que, no caso das modalidades, na maior parte das notícias, as mesmas são feitas de forma “normal”. Ou seja, como são espaços onde existem muito menos cadência de peças, tudo o que é feito acaba por ser importante, salvo algumas exceções relacionadas com assuntos fora de Portugal.



Figura 27 - Exemplo notícia "normal" em andebol

Tal como observamos na figura 29, “Rugido de Leão!” foi uma peça que incidiu sobre a crónica de um jogo de andebol do Sporting na EHF European League, prova em que já se encontravam nos oitavos-de-final.

Ora, por se tratar de um clube português numa prova europeia da modalidade, dar as informações sobre um jogo de importância máxima é fundamental para os leitores. Águas Santas e Benfica eram os outros dois conjuntos que estavam presentes na competição e os jornalistas do *zerozero* recorreram sempre a notícias “normais” para falar sobre estes clubes enquanto estavam presentes.

3. Enquadramento teórico

3.1. Primórdios jornalismo desportivo

“Se existe domínio onde os jornalistas têm de jogar na ofensiva para garantir a permanência na divisão principal é no desportivo” (Sobral & Magalhães 1999, p.7).

Voltando atrás no tempo, observamos que as primeiras publicações em solo português remontam a 1836 e 1840, onde começaram a aparecer as principais referências nos jornais da época: *Recreio* (Lisboa), *Toureiro* (Lisboa), *Piloto* (Coimbra), *Ramalhete* (Lisboa), *Atleta* (Porto), *Atleta* (Lisboa), *Recreativo* (Lisboa) e *A Lança* (Lisboa) (Pinheiro, 2009, p.51). O autor afirmou ainda que, até 1860, “a política manteve-se como o tema dominante e principal motivação para o surgimento de periódicos, continuando a aparecer títulos com terminologia que poderia sugerir a publicação de noticiário desportivo” (Pinheiro, 2009, p.51).

Ainda assim, o jornalismo desportivo caminhou em passos lentos para conseguir a sua clara afirmação em Portugal, comparativamente com o que aconteceu no estrangeiro, onde tudo andou de forma mais acelerada.

Em França, o *Journal des Haras*, publicado em 1828, foi o “primeiro periódico a aproximar-se da possibilidade de ser catalogado como jornal desportivo” (Andújar, 2013, p.10). Em Espanha, a revista *El Cazador*, entre 1856 e 1857, foi lançada com o objetivo de falar sobre “os direitos dos caçadores e reivindicar as leis de caça” (Andújar, 2013, p.10).

Na altura, o desporto em Portugal era algo que não estava enraizado na população, sendo uma prática reservada para apenas uma parte dos portugueses, pois, numa primeira instância,

As primeiras atividades não passavam de uma importação elitista do modelo parisiense.

A elite lisboeta, nas ocasionais deslocações a Paris, observava as formas de lazer da elite local, imitando-as no seu regresso a Lisboa, embora de forma episódica e passageira. (Pinheiro, 2009, p.53)

Por outro lado, no final do século XIX, a imprensa já desempenhava um papel importante, pois organizava e patrocinava grandes eventos desportivos, fazendo jus ao peso que ocupava na altura. “O Le Veló organizou em 1898 e 1899 grandes competições de natação no Sena e em Joinville Le Pont; O campeonato europeu de futebol teve no L’Equipe um dos seus pilares” (Vásquez, 1989, citado em Andújar, 2013, p.9).

A autora foi mais longe e refere que os Jogos Olímpicos foram o principal impulsionador para que o jornalismo desportivo desse outro passo em frente no que toca à sua evolução e consolidação dentro do panorama.

Os Jogos Olímpicos de Atenas 1896, e fundamentalmente os de Londres em 1908, com transmissões para todo o mundo através do telégrafo, e os de Estocolmo 1912, com os primeiros envios fotográficos, foram os que facilitaram a consolidação dos primeiros diários desportivos e a criação de outros novos jornais. (Alcoba, 1993, citado em Andújar, 2013, p.9)

Foi assim que o jornalismo desportivo foi avançando, um pouco por todo o lado, conseguindo ganhar a importância que tanto desejava quando começou, ainda que, numa primeira instância, abordasse temas que, nos dias de hoje, já não são tão falados.

Portugal tentou acompanhar essa tendência, mas tal como já referido anteriormente, teve dificuldades para seguir o ritmo de outros países europeus no que toca ao jornalismo desportivo. Em 1893, apareceu “o primeiro jornal desportivo português – “O Velocipedista” -, dedicado ao ciclismo, uma modalidade muito em voga na altura” (Coelho & Pinheiro, 2002, citado em Nogueira, 2016, p.15).

Pinheiro (2009) referiu que, depois do *O Velocipedista*, que deu o ímpeto necessário para a imprensa desportiva portuguesa começar a crescer, surgiu *O Sport*, publicado em Lisboa, que tinha conteúdos desportivos diversificados, dando atenção às várias modalidades que eram praticadas naquela época.

O cabeçalho era preenchido por um desenho com momentos e objetos alusivos a diferentes modalidades: um jogo de futebol, um cavaleiro a saltar uma cerca, dois sabres, raquetes de ténis em madeira, um alvo para o tiro, duas rodas de bicicletas, um remo, entre outros. (Pinheiro, 2009, p.67)

O mesmo autor explicou que a primeira edição do jornal “apresentava a fotografia de um jogo de futebol, realizado em Carcavelos, em 25 de março de 1893”, impulsionando, também, o crescimento do fotojornalismo. “Nos números seguintes, a parte central da capa seria sempre reservada a uma fotografia desportiva” (Pinheiro, 2009, p.67).

No entanto, este periódico só contou com a publicação de quatro edições, dando origem a um sucessor com o mesmo nome, mas com o mesmo destino do primeiro *Sport*: foi extinto passado algum tempo. Tal deveu-se à “ideia de inutilidade à volta do desporto. Esse tópico era dominante

na imprensa portuguesa, daí a necessidade de a imprensa desportiva publicar textos doutrinários que contrariassem esse preconceito” (Pinheiro, 2009, p.69).

Nos finais do século XIX, os jornais tinham muitas dificuldades em conseguir sobreviver devido à falta de publicidade e receitas que garantissem uma solução que se tornasse sustentável. Além disso, a falta de capacidade para atrair leitores fazia com que estes projetos fossem de curta duração, existindo muito poucos que fugiam a esta tendência, como por exemplo o *Tiro e Sport*, fruto da fusão entre o *O Tiro Civil* (1895), a *Revista de Sport* (1903) e *Os Sports*, este último, “que entre 1905 e 1904, tratou as modalidades de automobilismo, ciclismo, futebol, hipismo e natação” (Cruz, 2021, p. 45).

É também por esta altura que surge o *boom* no que toca à importância de alguns desportos como a “tauromaquia”, “velocipedia”, “tiro e caça”, “automobilismo”, dando lugar, anos mais tarde, ao “fenómeno” do futebol como conhecemos hoje (Pinheiro, 2009).

Numa primeira fase, o futebol foi apoiado pela publicação *Os Sports*, que tentou tornar esta modalidade acessível a toda a população, ao contrário do que acontecia anteriormente, onde a mesma era reservada apenas a uma elite, que estava concentrada nos grandes centros urbanos do Porto e de Lisboa (Cruz, 2021, p. 45). A partir daqui, e depois da I Guerra Mundial, que causou inúmeros constrangimentos no que toca ao desenvolvimento de vários setores da sociedade, organizou-se, por exemplo, o primeiro Campeonato de Portugal, que “acarretou um natural aumento das rivalidades futebolísticas, quer entre clubes quer entre regiões, contribuindo para a criação de periódicos que defendessem cada uma das facções” (Pinheiro, 2009, p.181).

O surgimento dos três denominados *grandes* clubes portugueses – Sport Lisboa e Benfica em 1904, Sporting Clube de Portugal em 1906 e Futebol Clube do Porto em 1893 – contribuiu para que a população acentuasse a atenção nos jornais desportivos, fazendo com que o futebol subisse um patamar nas preferências da população, ocupando mesmo um lugar central no seu quotidiano e vida.

Com milhões de adeptos, sócios e simpatizantes, estes três clubes dominam, desde a sua criação, a agenda dos média, captando a maior parte das atenções em todos os assuntos que são relacionados, quer seja em imprensa, rádio, televisão ou *online*, sendo algo transversal a toda a comunicação social desportiva.

Com grande expressão no futebol nacional, pelo poder financeiro e as fortes estruturas que os envolvem, os “três grandes” surgem como os clubes com maior importância no contexto desportivo português, recaindo sobre eles, ano após ano, elevadas expectativas e a esperança em resultados positivos, quer nas competições nacionais quer nas prestações internacionais. (Fernandes, 2015, p.55)

É com naturalidade, portanto, que começam a nascer alguns jornais que ainda hoje são referências quando falamos de imprensa desportiva: *A Bola* e o *Record*. O primeiro, fundado em 1945 por Cândido de Oliveira e Ribeiro dos Reis, “iria para as bancas duas vezes por semana: segunda-feira para fazer a «reportagem dos acontecimentos desportivos» e à sexta-feira a «apreciação crítica, à vulgarização, ao exame dos problemas desportivos»” (Pinheiro, 2009, citado em Ferreira, 2013, p.32). O segundo, que foi lançado em 1949, por intermédio de Fernando Ferreira, José Monteiro Poças e Manuel Dias, tinha o “futebol como tema central, dedicando a esta modalidade várias entrevistas a futebolistas”, algo que se continua a verificar atualmente e é predominante em todos os órgãos de comunicação social (Pinheiro, 2009, p.368).

Ao mesmo tempo, no estrangeiro, surgiram alguns jornais importantes no contexto desportivo, como a *Marca* em 1938 e o *L'Equipe* em 1946, que ajudaram no processo de profissionalização do meio, aliados ao aparecimento e desenvolvimento da televisão e rádio que “fizeram-se sentir em toda a imprensa desportiva” e que permitiram a dar um passo em frente para ganhar preponderância (Pinheiro, 2009, p. 416).

Até então o público adepto de desporto estava habituado a apreciar directamente um evento desportivo ou, quando não o podia fazer, a ouvi-lo pela rádio, lendo e vendo no dia seguinte, na imprensa, as respetivas apreciações ao acontecimento e as fotografias mais importantes. (Pinheiro, 2009, p. 416)

Juntamente com *A Bola* e o *Record*, anos mais tarde, criou-se *O Jogo*, que visava combater as inúmeras publicações feitas em Lisboa, concentrando a maior parte das atenções na capital do país. Assim, “a direcção do *O Jogo* começou a ver “inimigos” em várias frentes, tentando cativar mais leitores do Porto e do Norte à volta do seu projeto jornalístico”, algo que conseguiu fazer com sucesso com o passar do tempo para perdurar nos dias de hoje com credibilidade (Pinheiro, 2009, p.508).

O futebol em Portugal, tal como a maior parte destes meios de comunicação, teve de ganhar o seu espaço, sendo impulsionado, tal como referido anteriormente, pelo aparecimento dos três maiores clubes portugueses.

Tal como defenderam Neves e Domingos (2005),

Ao contrário da «Volta a Portugal em Bicicleta», que acontece uma vez por ano, mobilizando as povoações das diferentes localidades por onde passa o pelotão da prova e ocupando, durante cerca de três semanas, o espaço televisivo e mediático, o campeonato nacional de futebol realiza uma volta a Portugal todas as semanas. (Neves & Domingos, 2005, p. 64)

O espaço mediático do futebol ao redor de quase todo o mundo é inquestionável e Portugal não foge a esta tendência. Os três maiores jornais desportivos dão maior destaque a esta modalidade que continua a atrair milhares de adeptos todas as temporadas. Paquete de Oliveira (2004) apelidou um jogo de futebol como se se tratasse do “maior espetáculo do mundo” apoiado por “milhões de espetadores”.

Com estes ingredientes todos, o futebol vive dos seus intérpretes, mas sobretudo transcende-se em todos estes aspetos pela magia que desperta nos seus milhões de espectadores, que, rendidos às suas peripécias, excitam-se com ele em vibração repleta de emoção-paixão, reconhecendo-lhe o estatuto de «maior espetáculo do mundo». (Oliveira, 2004, p.189)

Também Serrado (2011) tem o mesmo ponto de vista, pois

Para muitos milhões, o futebol é mais do que um jogo. É uma questão de vida; é o próprio significado da sua existência. É lá que encontram a razão de viver, as forças para continuar numa vida muitas vezes «madrasta» e ingrata. É no futebol que encontram refúgio e se abstraem dos seus problemas, das suas angústias, das suas frustrações. (Serrado, 2011, p. 18)

Essa onda de apoio, maioritariamente no futebol, tem repercussões a vários níveis, sobretudo financeiro, devido à disputa pelos direitos de transmissão de várias competições nacionais e internacionais, que geram um retorno considerável para estas entidades. Tal como apontaram Canavilhas e Giacomelli (2015), “além do valor investido na compra dos direitos de transmissão, a imprensa é obrigada a qualificar profissionais e equipamentos, visando contemplar de forma plural e completa a sua audiência, pois é dela que obterá o retorno do investimento” (Camargo, 2005, citado em Canavilhas & Giacomelli, 2015, p.158).

Desta forma, o jornalista que trabalha nesta área tem um compromisso grande com o seu público, uma vez que lhe é exigido que seja, ao mesmo tempo, “repórter objetivo, investigador crítico (...) ou representantes de adeptos” (Rowe, 1999, citado em Boyle, 2006, p.15), executando várias tarefas com diferentes finalidades para vários públicos que estão a acompanhar um acontecimento.

3.2. Importância do jornalismo desportivo

O jornalismo desportivo foi crescendo e tendo cada vez mais público interessado em consumir o conteúdo que os órgãos de comunicação transmitem e publicam.

Na opinião de Canavilhas e Giacomelli (2015),

Os média não poderiam ignorar um fenómeno desta natureza pela força que tem na sociedade, mas também porque, contrariamente ao que acontece noutros campos em que vários grupos competem pela vitória (ex. política), o ritual desportivo tem uma periodicidade semanal, gerando matéria para um grande volume de notícias de interesse geral. (Canavilhas & Giacomelli, 2015, p. 154)

Rosa (2020) defendeu que “a importância dada ao desporto pelos meios de comunicação social e a globalização fizeram do desporto um elemento poderoso” (Rosa, 2020, p.33), fruto das inúmeras transformações em vários setores ao longo dos últimos anos, influenciando e modificando diferentes campos. O jornalismo desportivo ajuda a construir e a desenvolver uma identidade nacional, que é alimentada por eventuais conquistas ou troféus em provas com importância dentro do meio (Rosa, 2020).

Os Jogos Olímpicos, onde participam atletas de distintas nacionalidades de todo o mundo em várias modalidades, são um momento onde os sentimentos de pertença e comunidade são exponenciados. Rui Proença García e António Camilo Cunha (2016) argumentam que “os Jogos Olímpicos constituem-se num dos maiores fenómenos mediáticos da contemporaneidade. Os números impressionam! (...) Não haverá manifestações culturais que consigam mobilizar de tal forma a humanidade” (Garcia & Cunha, 2016, p. 29), Neste contexto, é importante que os órgãos de comunicação ajudem a desenvolver a identidade nacional que une os portugueses para apoiar uma eventual conquista de um determinado atleta ou equipa, enquanto estão com o nome de

Portugal nas costas. Os autores vão ainda mais longe e referem que “os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo de Futebol são os espetáculos com maiores assistências globais” (Garcia & Cunha, 2016, p. 29), o que demonstra o poder destas competições, tanto a nível financeiro como social, durante o período em que são realizadas.

Tal como defendeu João Coelho (2004), o discurso reproduzido nos jornais desportivos portugueses, no que toca a estas provas, não é muito diferente daquele que era feito há alguns anos. Sempre produzido no sentido de defender e promover a importância de bem representar e apoiar as representações nacionais, mesmo pela própria ação do jornalista, que afinal de contas se vê a si próprio como estando no “mesmo barco” de todos os portugueses. (Coelho, 2004, p. 38)

Além dos distintos atletas portugueses, a seleção nacional de futebol sénior masculina ajuda a que, durante determinadas alturas do ano, as pessoas se juntem para apoiar algo que, na opinião de Coelho (2004) é alimentado e construído pelos jornalistas desportivos.

“São os próprios produtores deste discurso (...) os primeiros a procurarem desenvolver a ligação entre o adepto e a equipa nacional. O jornalista trata de ‘vestir a camisola’, enquanto forma de lealdade e pertença a um coletivo”, logo ajudam a desenvolver a “equipa de todos nós”, uma designação criada nos anos 20 por Ricardo Ornelas, um “jornalista e mentor da fundação da equipa nacional” (Coelho, 2004, p.30).

Uma vez que o futebol é a modalidade com mais público em Portugal, a seleção de futebol assume-se como um dos principais símbolos da nacionalidade, atraindo milhares de seguidores, sobretudo em alturas de competições de maior renome como os Europeus e Mundiais, realizados de dois em dois anos e de quatro em quatro anos, respetivamente (Coelho, 2004).

O Europeu em 2004, que aconteceu em vários pontos de Portugal durante quase um mês, ajudou esse fenómeno a crescer, visto que, além da seleção nacional ter chegado à final da competição (e perdido diante da Grécia), contribuiu para que os portugueses se juntassem à volta de um objetivo coletivo, que era tentar vencer a competição, algo que seria inédito, pois Portugal nunca tinha conquistado o troféu.

Anos depois, em 2016, a seleção conseguiu mesmo atingir essa proeza. Num estudo realizado por Filipe Duarte Barrocas (2018), concluiu-se que, durante a cobertura da competição, os órgãos

de comunicação “proporcionam o surgimento da efervescência de manifestações de identidade nacional”, devido à utilização de variados indicadores para descrever a campanha que remetiam, por exemplo, para sentimentos de alegria, superação, sofrimento, sonho, esperança, crença nacional ou simbologia nacional (Barrocas, 2018, p.39).

Dado que estas competições são realizadas em países e/ou continentes diferentes, a maior parte da população não consegue deslocar-se até ao estádio para apoiar a seleção. Assim, os média assumem um papel importante, na medida em que levam até ao público tudo sobre as partidas, reportagens com os principais intervenientes ou notícias relacionadas com a prova.

Não obstante, os órgãos de comunicação também são relevantes considerando que, ao incidir o seu foco em diversas modalidades, ajudam a atrair cada vez mais jovens para praticar desporto, contribuindo para uma melhoria na saúde e bem-estar na sua vida (Silva, 2017).

O desporto e o jornalismo desportivo andam de mãos dadas e têm um papel social relevante na medida em que auxiliam a divulgar estas práticas. Por intermédio de reportagens ou peças, o público consegue conhecer alguns hábitos dos jogadores/atletas de eleição. Tal como defenderam Renata Pereira, Ricardo Castro e Hederson Andrade (2014), um “ídolo é um dos responsáveis pelo desenvolvimento inicial das habilidades motoras da criança, além de ser o facilitador do contacto com hábitos de atividade física e desportiva” (Pereira, Castro & Andrade, 2014, p.128).

Atenda-se ao estudo feito por Pilar Puertas-Molero, Rafael Marfil-Carmona, Felix Zurita Ortega e Gabriel González Valero (2019) e às suas notas sobre esse impacto.

Através da influência dos atletas nas redes sociais, que apresentam uma imagem ligada a valores positivos, os cidadãos sentem-se motivados a terem mudanças no que toca ao seu comportamento no dia a dia, para praticar mais exercício físico ou fazer uma dieta equilibrada. (Puertas-Molero, Marfil-Carmona, Ortega & Valero, 2019, p.2)

Ainda que seja algo invisível, questões de foro mental têm sido cada vez mais trabalhadas pela comunicação social com o objetivo de quebrar tabus no que toca a uma temática que tem sido debatida com insistência nos últimos anos. “A saúde mental é uma lesão invisível que ninguém, além da pessoa que está a passar por isso no momento, pode ver e perceber por si próprio” (Ridgley, 2023, p.16).

Além disso, vemos que, “de certa forma, os média fornecem uma narrativa que exerce uma influência didática sobre o conceito de desporto e educação física”, algo que tem crescido gradualmente e que o público tem aceite de uma forma geral um pouco por todo o mundo (Molero et. al., 2019, p.2).

Os autores afirmaram ainda que, devido ao crescimento do jornalismo desportivo nos últimos anos, os profissionais do meio conseguem divulgar inúmeras informações que ajudam o público a estar a par sobre este assunto e, assim, “entrar em contacto diretamente com os consumidores e exercer uma influência maior” (Molero et. al., 2019, p.1). Aliado a isso, o facto de existirem cada vez mais meios para divulgar estes temas contribui para que a disseminação dessa informação seja rápida, eficiente e chegue a todos os setores da população que tem interesse nesta esfera. O desenvolvimento da tecnologia também tem ajudado nesse sentido, uma vez que a internet conta com inúmeros mecanismos disponíveis para combater esta temática (Molero et. al., 2019, p.2).

Recentemente, vários atletas manifestaram a sua preocupação com estas questões e utilizaram a projeção que têm para serem ouvidos. Naomi Osaka, uma estrela do ténis, disse numa entrevista que “espera ter ajudado algumas pessoas a verem que os atletas também são humanos como toda a gente e estão a lidar com problemas nas suas vidas pessoais” (Plosser, 2021, citado em Ridgley, 2023, p. 3).

Também Tom Brady, um dos atletas com mais história no futebol americano, falou sobre o assunto e afirmou que, quando era jovem, não tinha resposta para todas as adversidades que encontrou no início da carreira, ou seja, é relevante mostrar que, apesar do sucesso numa determinada modalidade, existiram vários passos para conseguir chegar ao topo (Wells, 2021, citado em Ridgley, 2023, p.7).

Relativamente à NBA, Kevin Love, um atleta com bastante sucesso, teve o seu espaço na imprensa para escrever sobre uma altura da carreira onde teve duas lesões graves, que o impediram de jogar durante alguns meses. “A minha identidade desapareceu. As únicas coisas que tinha era eu e a minha mente. Vivia sozinho na altura e a minha ansiedade social estava tão má que eu nunca saí de casa” (Bengel, 2021, citado em Ridgley, 2023, p.3). Esta abertura com a comunicação social tem sido recorrente em todo o mundo. “Com a nossa sociedade a falar cada vez mais sobre

saúde mental, juntamente com a cobertura dos órgãos de comunicação, conversas em volta desta problemática tornaram-se mais importantes do que nunca” (Ridgley, 2023, p.3).

Os média alteraram a maneira como tratam esses assuntos. Nos últimos anos, tem existido uma maior aceitação no que toca ao afastamento de atletas para recuperar e trabalhar a saúde mental (Ridgley, 2023, p.13).

A reabilitação para uma lesão e a reabilitação mental são encaradas de forma completamente diferente. No passado, os meios de comunicação não eram empáticos quando um atleta decidia tirar um tempo para si por uma razão não divulgada que não envolvesse uma lesão física, mas felizmente essa perspetiva começou a mudar recentemente. (Ridgley, 2023, p.13)

Consequentemente, algumas competições de renome, como a NBA ou a NFL, têm desenvolvido programas que ajudam os seus jogadores a consultar profissionais, com o objetivo de tratar destes assuntos e continuarem a praticar a modalidade sem qualquer tipo de problema maior (Ridgley, 2023, p.14).

No entanto, não são apenas os temas que envolvem saúde mental que constituem uma prioridade para os média. Casos de corrupção, *doping* ou esquemas fraudulentos nas modalidades em Portugal são comuns. Nos últimos anos, sobretudo no futebol, têm sobressaído algumas polémicas relacionadas com os três denominados *grandes* que, consequentemente, dominaram a atenção em todos os órgãos de comunicação durante várias semanas, até os casos terem desenvolvimentos quanto ao seu desfecho.

De acordo com Tomé Pereira (2017), “os portugueses consideram o futebol como o principal *locus* da corrupção em Portugal (Sousa & Triães, 2008), e os dirigentes desportivos como a terceira classe onde existe mais corrupção” (Pereira, 2017, p.38), ou seja, observamos que este dossiê tem especial relevância, partindo do interesse público inerente. Casos como o “Apito Dourado”, “Cashball”, “Saco Azul” ou “E-Toupeira”, que se relacionam com subornos a árbitros, atletas ou dirigentes de determinados clubes portugueses, tiveram bastante importância num passado recente quando abordamos a questão da agenda dos média.

3.3. Jornalismo desportivo nos últimos anos: um período de crescimento?

O advento do digital rapidamente transformou a comunicação, o jornalismo e os seus modos de produzir e consumir (Rocha & Maluly, 2017, p.2). As redes sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter* ou *Youtube*, vieram mudar os modos de produção da informação, nomeadamente do jornalismo. Os profissionais do meio passaram a olhar para estas ferramentas como uma forma de conseguir expandir as suas reportagens e ter um público mais abrangente, uma ideia sustentada por Canavilhas (2010).

As redes sociais e os blogues alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias. (Canavilhas, 2010, p.3)

Rojas-Torrijos (2014) partilha da mesma opinião e reforça que as redes sociais contribuem para que as visualizações aumentem, uma vez que os jornalistas fazem uso de algumas contas com seguidores para poderem divulgar “notícias, reportagens, vídeos ou artigos de opinião” e, assim, “aumentar o tráfego de visitas nos seus respetivos sites” (Rojas-Torrijos, 2014, p.185). Isto faz com que os profissionais deste meio optem por outras estratégias para conseguirem estar sempre a par das últimas atualizações. Pedersen (2014) afirmou que “a maior parte dos jornalistas desportivos, sobreviventes da média impressa, agora interagem online” (Pedersen, 2014, citado em Dias, 2020, p.28), um claro sinal dos novos tempos deste tipo de jornalismo.

Esta etapa levanta a discussão no que toca ao seu crescimento nos últimos anos. Gurgel (2009) defende que “o jornalismo desportivo já não cabe dentro dos seus próprios parâmetros tradicionais de conceptualização, técnica e objeto de cobertura noticiosa”, pois o desporto tem-se consolidado como um importante “agente económico e político”. A responsabilidade deste fenómeno passa pelo “enraizamento no mundo do entretenimento mediático, a espetacularização, o consumo no mundo desportivo e a atuação dos meios de comunicação em massa” (Gurgel, 2009, citado em Carvalho, 2022, p.32).

Também Antonio Alcoba López (1980) realçou que a crescente importância do desporto ajudou a que o jornalismo desportivo passasse a ser seguido por milhões de pessoas que “os leem, os escutam e os veem” para estarem a par de tudo do que está a acontecer nas várias modalidades que acompanham diariamente (López, 1980, citado em Carvalho, 2022, p.32). O público que

consome este tipo de conteúdo acaba por estar atraído de forma contínua, algo que não acontece noutras indústrias (Bellamy, 2006, p.63).

Assim, Ferrara (2014) constatou o seguinte:

Escrever sobre desportos mudou para sempre; fazê-lo nos dias de hoje passa por oferecer conteúdos mais trabalhados que vão além dos jogos e de algumas urgências que rodeiam diretamente a alta competição; é aprender a realizar coberturas mais amplas e a cultivar fontes primárias que abram caminho para reportagens ou entrevistas. (Ferrara, 2014, citado em Rojas-Torrijos, 2014, p. 184)

Já Carlos Ivan Yánez (1995) defende que os órgãos de comunicação conquistaram espaço para conseguirem ter uma “maior responsabilidade” junto da audiência (Yánez, 1995, p.45). O autor afirma que os média, face ao crescimento de distintas modalidades, “viram-se na necessidade de contratar jornalistas para processar a enorme quantidade de informação” (Yánez, 1995, p.48).

Consequentemente, rejeita a ideia de que o jornalismo desportivo seja o “irmão pobre” dentro desta área, pois “o desporto ocupa cada vez mais espaço nos órgãos de comunicação” ao redor de todo o mundo (Yánez, 1995, p.51). Também Luís Sobral e Pedro Magalhães (1999), na obra *Introdução ao Jornalismo Desportivo*, referem isso mesmo, apesar de ser o domínio do jornalismo que mais atenção recebe comparativamente a outras áreas inseridas na mesma esfera (Sobral & Magalhães, 1999).

“Há alguns anos, não muitos, o jornalismo desportivo era aceite, no máximo, como de segunda divisão. Os seus profissionais e colaboradores sentiam o estigma, mesmo praticando o jornalismo de maior audiência em Portugal” (Sobral & Magalhães, 1999, p.7).

Henriques (2014) defendeu que existe uma ideia generalizada de que qualquer pessoa pode ser jornalista desportivo, uma vez que estão familiarizados com as temáticas e termos que são colocados em prática. Faz-se uma comparação com o jornalismo económico, pois os profissionais desse meio “precisam de ter conhecimentos abrangentes sobre aspetos económicos e financeiros, dominando as suas especificidades”, algo que também acontece na vertente desportiva (Henriques, 2014, p. 33).

(...) Comprovável através da sua linguagem própria, que complexifica a própria imprensa desportiva. Assim, apesar de o jornalismo desportivo ter a obrigação de se nortear pelas mesmas

técnicas de escrita que abrangem qualquer trabalho jornalístico, há uma terminologia específica desta editoria e, mais ainda, de cada modalidade a ser noticiada. (Henriques, 2014, p.33)

O fundamental é dar a notícia e contar a verdade. “Um pode ir para um pavilhão e outro para uma esquadra ou para um evento de política nacional, mas o trabalho é o mesmo – procurar notícias, encontrar notícias e escrever notícias” (Aamidor, 2003, p.1). Barbeiro e Rangel (2006) concordam com este ponto de vista e argumentam que “a essência não muda porque a sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e do interesse público” (Barbeiro & Rangel, 2006, citado em Gurgel, 2009, p.196).

Canavilhas e Giacomelli (2015) partilham da mesma opinião e afirmam que este tipo de jornalismo se relaciona com a cultura, política ou economia, pois está interligado com diversas “entidades que regulam o desporto como o COI (Comité Olímpico Internacional) ou a FIFA (Federação Internacional de Futebol), por exemplo, e foram até arma política durante a 2ª Grande Guerra e, mais recentemente, durante a Guerra Fria”, o que demonstra a sua preponderância (Canavilhas & Giacomelli, 2015, p.158). Serazio (2019) defende que, “numa era de fragmentação cultural, polarização política e distração que deriva da abundância de meios, o desporto representa uma das últimas instituições que unem as massas” (Serazio, 2019, citado em Kermanchahi, Ramon & Cortiñas-Rovira, 2021, p.18).

Da mesma forma, Rojas-Torrijos (2014) argumenta que o jornalismo desportivo “tem evoluído até converter-se no produto informativo de maior alcance social, assim como o mais procurado e consumido em muitos países da Europa Meridional e América Latina”, reforçando a importância que esta área tem em diferentes pontos do mundo (Rojas-Torrijos, 2014, p. 179). O autor explica ainda que, nos últimos anos, as estruturas que se ligam aos meios de comunicação têm-se desenvolvido a um bom ritmo para os média se tornarem na “tipologia informativa de maior alcance social”, uma vez que desenvolveram novas técnicas para conseguir alcançar cada vez mais público (Rojas-Torrijos, 2014, p.180).

O florescimento desta tipologia informativa não tem sido apenas numérico; tem marcado tendências ao criar um estilo próprio, baseado na cor, originalidade e espetacularidade das suas propostas, e traz um novo modelo de apresentação de informações através de uma linguagem visualmente atrativa que é comum e acessível a todos. (Rojas-Torrijos, 2014, p.180)

Para sustentar a sua ideia, Rojas-Torrijos (2014) fez um balanço relativamente à imprensa desportiva europeia para demonstrar o peso do jornalismo desportivo. O investigador deu os exemplos de Espanha, com os jornais *Marca*, *As*, *Sport*, *Mundo Deportivo*, *Superdeporte*, *Estadio Deportivo*, *Campeón* e *El 9 Esportiu*, estes últimos quatro com abrangência regional.

Além disso, *La Gazzetta dello Sport*, *Tuttosport* e *Corriere dello Sport*, em Itália, *A Bola*, *O Jogo*, *Record*, em Portugal e o *L'Equipe* em França fortalecem a argumentação do autor relativamente à abrangência dos média (Rojas-Torrijos, 2014, p. 182).

No que toca aos países da América Latina, o espanhol realça o facto de terem surgido os primeiros jornais desportivos em alguns países como a Costa Rica (*Al Día*), Honduras (*Diez*) ou El Salvador (*El Gráfico*). Na Venezuela, temos o *Líder* e o *Meridiano*, no México o *Récord*, *La Afición*, *Estadio Deportes*, *Esto* e *Ovaciones*, no Peru o *Deport*, *Todo Sport*, *Líbero* e *El Bocón*, na Colômbia a *Marca* e o *El Periódico Deportivo*, sendo que, na Argentina e no Brasil, só existe um jornal desportivo para cada um destes países, *Olé* e *Lance*, respetivamente, onde o futebol tem um peso bastante significativo (Rojas-Torrijos, 2014, p.182).

Deste modo, Rojas-Torrijos (2014) concluiu o seguinte:

A imprensa desenvolveu-se de uma forma extraordinária em ambos os continentes e continua a ocupar um lugar destacado quando falamos do mercado do jornalismo, apesar do desenvolvimento das novas tecnologias e da aposta firme de algumas empresas jornalísticas para reforçar os seus conteúdos digitais de notícias para ganhar em competitividade e fazer frente aos novos hábitos de consumo do público. (Rojas-Torrijos, 2014, p.183)

No entanto, existem vários argumentos contra as posições que defendem o crescimento do jornalismo desportivo nos últimos anos. Belson (2016) argumenta que a NFL, campeonato de futebol norte-americano e a Premier League, relativa a uma das melhores competições de futebol do mundo que é realizada na Grã Bretanha, têm visto as audiências televisivas diminuir drasticamente (Belson, 2016, citado em Evens, 2017, p. 284).

Tal se deve, na opinião de Holt e Sanson (2014), ao

Aumento das práticas de visualização conectada, que fazem parte de uma iminente revolução na forma como a screen média é criada, circulada e consumida. A migração de uma tela para várias, que abala os modelos de negócio tradicionais e provoca estratégias

multiplataforma, desafia a audiência tradicional da televisão. (Holt & Sanson 2014, citado em Evens, 2017, p.284)

Não obstante, a *pirataria* também é um dos grandes problemas, pois, através de sites ilegais, o público consegue consumir uma grande quantidade de conteúdo televisivo sem ter de pagar pelo mesmo. Em sentido inverso, “o aumento dos preços dos serviços de TV, em parte induzido pelo aumento dos custos para adquirir eventos desportivos ao vivo, está a afastar os consumidores para plataformas de vídeo alternativas” (Evens, 2017, p.284).

Não é apenas a televisão que tem sofrido um revés num passado recente. Rojas-Torrijos (2014) aponta que, em Espanha, a imprensa desportiva local tem tido dificuldades para se adaptar aos novos tempos dominados pela tecnologia. Além disso, “o grande volume de espaços desportivos que a televisão oferece, a rapidez da rádio, (...) a queda de vendas nos quiosques e dos anunciantes de uma forma geral, iniciaram um processo de redução de modelos” (Rojas-Torrijos, 2014, p. 184).

Dias (2020) argumenta que a imprensa tem perdido o seu espaço comparativamente ao digital, uma vez que, tirando “uma ou outra entrevista”, o conteúdo produzido não se diferencia dos restantes, pois “os temas atuais são encontrados pelo leitor com maior rapidez e riqueza em fontes online”, obrigando alguns órgãos de comunicação a fechar portas (Dias, 2020, p.31).

Assim, os que ainda estão em pé apostam, cada vez mais, “em formatos longos, um desenho original e conteúdos de qualidade com a contribuição de figuras ilustres” para conseguirem ser sustentáveis e impedir que tenham o mesmo desfecho que outros jornais concorrentes (Rojas-Torrijos, 2014, p.186).

Estas medidas surgiram com o objetivo de conseguir colmatar as alterações que a internet trouxe e, conseqüentemente, “fazer um produto mais ágil e dinâmico para estar de acordo com a atualidade e complementar os produtos feitos em papel com conteúdos digitais novos e diferenciados” (Rojas-Torrijos, 2014, p.184). Logo, um dos maiores desafios destes órgãos de comunicação passa por tentar conter os novos hábitos dos leitores “que preferem procurar notícias nos suportes digitais em vez de no papel”, algo que foi acelerado com os novos processos tecnológicos associados ao desenvolvimento de variados dispositivos que permitem essa funcionalidade (Rojas-Torrijos, 2014, p.184).

Relativamente ao panorama em Portugal, um estudo conduzido por Bucho (2022), intitulado de “As potencialidades do ciberjornalismo na imprensa desportiva: o caso do Euro 2020”, constata que “o jornal *O Jogo* tem estabilizado ao nível das assinaturas digitais pagas desde 2017, enquanto o *Record* tem crescido praticamente todos os anos” (Bucho, 2022, p.79).

Estes dados, ainda assim, não são animadores, se os compararmos com os registados há alguns anos. Ainda em concordância com o mesmo autor, observamos que o “*Record* viu reduzir a sua circulação do 1.º trimestre de cerca de 32 mil exemplares para 15 mil exemplares no mesmo trimestre de entre 2017 e 2022”, o que demonstra a perda de poder por parte do jornalismo impresso (Bucho, 2022, p.79). Em sentido inverso, “as assinaturas digitais passaram de 1756 para 2318”, uma vez que este setor tem conseguido ganhar o seu espaço entre o público, sendo mais um exemplo desta tendência (Bucho, 2022, p.79).

O investigador concluiu:

Financeiramente, a perda foi muito maior que o ganho. Além disso, conseguir um modelo de negócio financiado apenas pelas assinaturas digitais parece, nesta fase, praticamente impossível, e a rentabilização da publicidade no digital ainda é um problema no atual modelo de negócio do jornalismo. (Bucho, 2022, p.80)

3.4. Domínio do futebol

Apesar de o jornalismo desportivo ter passado por distintas fases no que concerne à sua importância, prevaleceu um ponto em comum durante estes anos, que se prende com o facto de o futebol ser o desporto que mais atenção recebe comparativamente com outras modalidades. Ainda que se tenham dado algumas conquistas importantes fora desse contexto, o foco não se desviou do “desporto-rei” (Latas, 2017).

Apesar do notório interesse dos meios de comunicação no desporto como fonte de audiências e rendimento, é de realçar que nem todas as modalidades se conseguiram afirmar ao longo do tempo. O futebol tornou-se o desporto de maior importância no espaço social e mediático, e é aquele com o qual existe uma maior identificação a nível europeu. (Latas, 2017, p.13)

Torrijos (2012) estudou o caso espanhol e dá exemplos de atletas que triunfaram em diversos desportos, como é o caso de Rafael Nadal no ténis, Fernando Alonso na Fórmula 1, Pau Gasol na NBA ou Alberto Contador no ciclismo. Fruto desse sucesso, o público começou a ganhar interesse

em pesquisar tópicos para conseguir “dar opiniões ou fazer análises de uma temática longe dos campos de futebol, o que se pode traduzir, a curto e médio prazo, numa maior atenção jornalística nestes assuntos” (Torrijos, 2012, p.84). No entanto, Relaño (2006) argumenta que, em Espanha, todos os meios de comunicação especializados em desporto dedicam três quartos do seu tempo para falar sobre questões relacionadas com futebol (Relaño, 2006, citado em Torrijos, 2012, p.84). Assim, “muitas das páginas não estão cobertas com verdadeiras notícias, mas sim com anedotas, curiosidades (...) e declarações dos protagonistas que se provocam entre si”, pois todos os assuntos acabam por ser alvo da cobertura dos média graças à sua preponderância (Torrijos, 2012, p.85).

Para percebermos esta evolução, é necessário recuarmos até ao final do século XIX, no Reino Unido, onde começaram a desenvolver alguns parâmetros para conseguir transformar-se num “jogo global” com um “conjunto de regras simples de interiorizar” e um “conjunto básico de equipamento necessário” (Silva, 2020, p.33). A Football Association, fundada em 1863, foi o primeiro organismo onde se juntou todas as normas do futebol para proporcionar a “difusão entre as culturas de todo o mundo” (Robertson & Giulianotti, 2006, p.14). Anos mais tarde, em 1904, criou-se a FIFA - Federação Internacional de Futebol, cujo objetivo passava por “regular o futebol a nível global e aplicar sanções aos clubes ou jogadores de determinados países, caso fosse necessário” juntando praticamente todas as nações dos quatro cantos do mundo para conseguir ter o controlo e contribuir para a profissionalização de vários setores dentro da modalidade, que ainda estava a dar os seus primeiros passos para projetar o início do seu trajeto global (Latas, 2017, p.14).

Quatro anos mais tarde, o futebol entrou definitivamente para as modalidades escolhidas para os Jogos Olímpicos de 1908, pois até então era visto como um desporto “de exibição” nas três edições anteriores da prova, o que demonstrava o fraco interesse dos cidadãos (Robertson & Giulianotti, 2006, p.14). Em Portugal, o futebol começou a ganhar o seu espaço na imprensa desportiva “a partir de meados da década de 1910”, impulsionado pelo crescimento dos três maiores clubes – Benfica, Porto e Sporting – e da seleção portuguesa de futebol, algo que verificamos nos dias de hoje (Pinheiro, 2009, p.560). Esse espaço foi sendo cada vez maior com a conquista de troféus importantes, uma vez que Benfica e Porto venceram a Liga dos Campeões por duas ocasiões distintas – 1961, 1962, 1987 e 2004, respetivamente - contribuindo para que

a atenção dos órgãos de comunicação estivesse maioritariamente sobre os seus trajetos nas suas campanhas europeias.

Na visão de José Viseu (2006), conseguir fazer com esta esfera da sociedade progredisse proporcionou

Uma mudança drástica na importância socioeconómica dada ao desporto em Portugal. Até aos anos 80, o desporto português era predominantemente uma atividade localizada e de voluntariado. Apesar da atenção social já ser considerável, a importância económica só se veio a instalar mais tarde, com a profissionalização do setor. (Viseu, 2006, p.89)

Não obstante, a realização de provas como o Europeu 2004 foram igualmente importantes para que o futebol ganhasse ainda mais protagonismo. O facto de Portugal receber uma prova desta magnitude fez com que fosse necessária a construção de diversas infraestruturas a nível desportivo para corresponder às expectativas de todas as partes envolvidas na organização de uma prova de seleções. Partindo do ponto de vista do “Secretário de Estado da Administração Interna” da altura, este evento foi assim percecionado:

O maior alguma vez realizado em Portugal, quer pelo tempo de duração, quer pela extensão, que em termos geográficos abrangeu a quase totalidade do território nacional, quer ainda pelo número de envolvidos nesta operação de segurança, que implicou um grande empenho e envolvimento de todos os recursos humanos que nela participaram. (Andrade, 2021, p.30)

Andrade (2021) argumenta ainda que “existe um país antes do Euro 2004 e existe um país depois do Euro 2004. Ou seja, podemos dizer que é o ícone da mudança”, pois o impacto verificou-se em distintos setores da sociedade, uma vez que adeptos de todo o continente europeu deslocaram-se até Portugal para apoiar a sua seleção e ver de perto alguns jogadores que admiravam (Andrade, 2021, p.30). Felisbela Lopes e Sara Pereira (2006) salientaram que “povos ricos e pobres, gentes de idades variadas, de classes variadas, de gostos desencontrados” fizeram parte desta prova e tal vai voltar a suceder no “Europeu seguinte, depois no Mundial, a seguir no outro e no outro” (Lopes & Pereira, p.7). Carlos Daniel (2006), por outro lado, afirmou que se tratou de um “momento de juntar todos os condimentos: a paixão de um povo pelo fenómeno, um evento à escala internacional (...) uma Seleção com pretensões”, para, tal como referido no ponto anterior deste estudo, exponenciar o sentimento de nacionalidade, fazendo com o que povo português

ficasse cada vez mais atento aos feitos da seleção e dos seus respetivos clubes no decorrer do campeonato e nas provas onde estão inseridas todas as temporadas (Daniel, 2006, p.39).

Vi, de perto, milhares de bandeiras nas janelas e nas varandas de dezenas de cidades. Por isto, dois anos volvidos sobre este grande evento, julgo poder escrever, com uma ponta de orgulho, que conseguimos mostrar que o Euro foi muito mais do que um conjunto de jogos de futebol. (Daniel, 2006, p.40)

Manuel Fernandes Silva (2006) também se debruçou sobre o assunto e enfatizou que, durante esse período, os portugueses esqueceram todos os problemas que tinham relacionados com questões económicas, sociais e pessoais para apoiar a sua seleção, criando um clima de grande euforia em volta da competição, um cenário impensável no que toca a qualquer outra modalidade: “Não houve uma retoma económica, o desemprego e a inflação não baixaram, não se esbateram desigualdades sociais, mas os portugueses andavam mais optimistas”, o que demonstra que, durante estas alturas de união em prol de um objetivo comum, existem determinados assuntos que são remetidos para segundo plano, deixando o futebol como a principal temática a ser debatida, analisada e escrutinada por uma sociedade interessada em saber mais (Silva, 2006, p.54).

A partir daqui, o futebol tornou-se num assunto indispensável para a vida de várias pessoas. Diversos autores estudaram esta questão, tais como Marivoet (2015), Neves (2013), Coelho e Pinheiro (2002), e constataram que continua a ser uma tendência comprovável partindo da cobertura que os meios de comunicação especializados em desporto fazem ao longo do ano.

Para explicar a sua perspetiva no que toca a este tema, Marivoet (2015) fez uma comparação entre o futebol e a religião, uma vez que é “a mais importante forma de religião profana da atualidade”.

Os campos de futebol são os reais substitutos dos templos de todos os tempos e regiões. Ir a um jogo de futebol é como ir a uma missa pagã: rezamos fervorosamente, imploramos aos deuses (as modernas estrelas do futebol), partilhamos a empatia da presença através de múltiplas maneiras (as claques são o exemplo mais flagrante), esperamos que o sacerdote (o árbitro) seja convincente. (Marivoet, 2015, citado em Carvalho, 2021, p.26)

Neves (2013), por sua vez, realçou que o futebol tem um papel fundamental para a maior parte do público português, pois ocupa um lugar central nos órgãos de comunicação social devido à sua

“popularidade e universalidade inegáveis” que “mobiliza a quase totalidade de uma sociedade e das suas instituições” (Neves, 2013, p.1).

O futebol é sem dúvida um fenómeno de elevada repercussão no panorama da cultura desportiva contemporânea em todo o mundo e Portugal não é excepção, verificando-se a universalidade deste desporto de norte a sul e do litoral ao interior do país. (Neves, 2013, p.1)

Coelho e Pinheiro (2002) partilharam da mesma opinião e afirmam que “hoje em dia não existem, na sociedade portuguesa, muitas atividades e campos sociais que ocupem lugar tão central nos média, nas sociabilidades ou nos gostos dominantes como o futebol”, devido ao interesse que suscita entre várias pessoas de uma comunidade pois, independentemente dos seus cargos ou profissões que exercem no seu quotidiano, estão interligados por um gosto comum relacionado com um clube, seleção ou jogador pelo qual nutrem um sentimento especial de admiração, respeito ou simpatia (Coelho & Pinheiro, 2002, citado em Ferreira, 2020, p.29).

Através de canais de televisão com conteúdo exclusivamente ligado ao desporto, a modalidade conseguiu juntar estas pessoas à volta de um ecrã nos cafés ou nas suas casas para visualizarem diferentes abordagens no que toca a temática do futebol (Sobral, 2006, p.67). Nos Estados Unidos da América, em 1980, surgiu a *ESPN*, sendo que, quatro anos mais tarde, nasceu o canal *Screensport* e, em 1989, a *Eurosport*, que é “considerada a maior rede de televisão desportiva por cabo da Europa” (Latas, 2017, p.15).

No panorama português, os três canais privados – *RTP*, *SIC* e *TVI* – nos início da década de 1990 mudaram a sua estratégia no que toca à captação de audiências, pois “definiram o desporto como área prioritária” (Pinheiro, 2009, p.532). Começamos pela primeira estação televisiva. Segundo o mesmo autor, entre 1994 e 1997, a categoria do desporto foi o conteúdo mais visto na *RTP*, uma vez que programas como o “Domingo Desportivo”, “Segunda Parte” ou “Remate” tiveram bastante sucesso junto do público. A juntar a isso, a transmissão ao fim-de-semana dos “jogos de futebol do campeonato português”, bem como algumas provas amadoras no segundo canal da *RTP*, contribuíram para a expansão do desporto. Não obstante, a cobertura de eventos como a Volta a Portugal, França e Espanha em bicicleta, Grandes Prémios de Fórmula 1, Campeonatos da Europa de futebol, Mundiais de futebol e Jogos Olímpicos reforçaram a posição da *RTP* (Pinheiro, 2009, p.532).

No que toca à *S/C*, a estação prometeu “ser polémica e agressiva na sua programação desportiva”, mas não conseguiu ter o mesmo sucesso do seu concorrente, pois “não teve no desporto um dos seus principais aliados para a conquista de audiências entre 1993 e 1997”, apostando apenas em programas informativos como o “Fora de Jogo”, “Os Donos do Jogo” e “Os Donos da Bola” (Pinheiro, 2009, p.532).

Já a *TV* “não apresentava em 1992 nenhum projeto definido para a área desportiva”, mas, um ano volvido, o desporto foi “o género televisivo que mais contribuiria para as audiências”, fazendo com que, em 1996, acompanhassem a Liga Espanhola de futebol e os “futebolistas e treinadores portugueses que atuavam no estrangeiro” (Pinheiro, 2009, p.532).

Assim, em 1998, surgiu a *Sport TV*, assumindo o papel de “canal exclusivamente desportivo, tal como já tinha acontecido na Europa” (Pinheiro, 2010, citado em Latas, 2017, p.15). Este canal foi inovador neste contexto, pois abriu o caminho para a “emergência de canais televisivos por subscrição”, dando o mote para a criação de outras estações de televisão no mesmo registo (Latas, 2017, p.15).

Referimos Lourenço Brito e Faro (2019):

Nos últimos vinte anos, as transmissões de eventos desportivos foram asseguradas, em grande parte, pela Sport TV. A Sport TV é o maior canal de televisão pago em Portugal e o seu portefólio de direitos de transmissão inclui as principais ligas de futebol europeias e outros desportos que podem ser relevantes na realidade portuguesa. (Faro, 2019, p.6)

Atualmente, além da *Sport TV*, chegou a Portugal a *Eleven Sports*, um canal também pago e com conteúdo direccionado essencialmente para o futebol, mas que marca pela diferença com uma abordagem distinta a alguns tópicos que têm dominado a agenda dos órgãos de comunicação como casos de corrupção ou programas de televisão inteiramente dedicados a escrutinar o trabalho de um árbitro numa partida a envolver o Benfica, Porto e Sporting, por exemplo (Faro, 2019, p.6).

O mesmo autor explicou que esse procedimento passa pelo seguinte:

Passar mais tempo no pré-jogo no estádio, fazer mais entrevistas aos jogadores e treinadores ou maior quantidade de análises às táticas. Em suma, falar mais sobre os jogos de futebol e menos sobre o que está a acontecer fora dessas partidas. (Faro, 2019, p.6)

Ou seja, a oferta do conteúdo é imensa e diversificada, fazendo com que o futebol seja discutido praticamente durante todos os dias da semana. Todos estes fatores ajudam a perceber o porquê de ser a modalidade que mais atenção recebe comparativamente a outras que também têm sucesso, mesmo que existam troféus e campeonatos conquistados associados. A realização de grandes competições que envolvem o futebol ajudam a alimentar, cada vez mais, o sentimento que a maior parte da população tem sobre esta temática que atrai milhões de pessoas todos os anos, seja em imprensa, *online*, rádio ou televisão.

João Nuno Coelho (2004) defende que “o futebol pode ser visto como uma das mais profundas matrizes simbólicas do nosso tempo, também porque as suas equipas representam sempre identidades – sejam elas locais, nacionais, étnicas, religiosas –”, devido ao seu peso e importância na sociedade portuguesa (Coelho, 2004, p.120). Anabela Macedo (2011), por sua vez, concorda com essa ideia.

O futebol é apaixonante e sentimental, porque envolve competição e um forte antagonismo: ganhar ou perder. Em Portugal, é visto como o maior representante do país lá fora, o que suscita motivos de orgulho, raramente manifestados entre nós. Depois, o jornalismo desportivo empolga todos os feitos da seleção nacional ou dos clubes portugueses na Europa, numa exaltação do sentimento patriótico. (Macedo, 2011, p.63)

3.5. Nicho das modalidades

Se o futebol domina a agenda dos média independentemente do tema que está a ser tratado, as modalidades, por sua vez, ficam remetidas para segundo plano. Maria João Marinho da Silva (2020) refere que “o desporto é parte fundamental da cultura portuguesa. Os três F’s–Futebol, Fado e Fátima – fazem com que se comprove a existência de uma primazia do futebol perante as restantes modalidades desportivas na cultura portuguesa”, uma vez que o público dá preferência a temáticas dentro do futebol relacionadas com a equipa que acompanha ou a seleção nacional (Silva, 2020, p.65).

Num estudo conduzido pela mesma autora, onde se analisou a cobertura das modalidades nos três maiores jornais desportivos – *A Bola*, *O Jogo*, *Record* - concluiu-se:

Torna-se clara a primazia que é dada ao futebol pelos jornais desportivos portugueses em relação às restantes modalidades. Tal primazia é, em grande parte, justificada pelo impacto que a modalidade tem na sociedade portuguesa, mas também pelo papel que esta desempenha na cultura e na identidade do país. (Silva, 2020, p.70)

Esta conjuntura reflete-se na lotação média de vários pavilhões em Portugal, comparativamente com as de um estádio de futebol. Retomando os dados estatísticos da Liga Portugal (2023), observamos que Benfica, FC Porto e Sporting ocuparam os três primeiros lugares de equipas com mais espetadores, assim como no acumulado da temporada que agora finda (Liga Portugal, 2023). De seguida, temos o Vitória SC com mais de 16 mil espetadores, o Braga com 15 mil, o Marítimo com 8500 e o Boavista com 6500 espetadores. Todos estes clubes, esta época, ultrapassaram a marca dos 100 mil adeptos no seu estádio, um cenário impensável nos diversos pavilhões espalhados por Portugal. Adriana Reis Correia (2016) conclui que, em 2016, um jogo da modalidade de andebol, que opunha o ABC – Benfica, no quinto jogo da final do play-off do campeonato, teve lotação esgotada no Pavilhão Flávio Sá Leite apenas por se tratar de um encontro decisivo entre as duas equipas na competição (Correia, 2016, p.35). Esse panorama é transversal a partidas em competições internacionais em que os portugueses estão em ação, mas fora dessa esfera, os recintos desportivos acabam por nunca conseguir vender na totalidade os bilhetes que disponibilizam, pois “em Portugal, o culto das estrelas é restrito aos “heróis da bola”. Da bola nos pés, pois claro” (Macedo, 2008, p.28).

Ainda assim, nos últimos anos, algumas modalidades têm tentado ganhar o seu espaço e diminuir a diferença que existe perante o futebol. As inúmeras conquistas internacionais, assim como a organização de alguns eventos importantes nesse contexto em território português, ajudaram a atrair mais público e seguidores, fruto do sucesso que têm tido que permite estar mais perto do primeiro lugar do pódio. Andebol, futsal ou hóquei em patins foram as modalidades que cresceram com mais intensidade nos últimos anos, impulsionadas pelo trabalho conjunto de todos os elementos envolvidos (Silva, 2020, p.71).

Vamos por partes. O andebol, após uma fase de alguns problemas em 2002 relacionados com a Liga Portuguesa de Andebol e Federação de Andebol de Portugal, que tornou o seu crescimento mais demorado, desenvolveu-se a um bom ritmo. Logo, “o cenário tem vindo a mudar, os resultados a nível de clubes e seleções voltam a aparecer a nível internacional, e o andebol pode, assim, continuar a evoluir” (Moutinho, 2019, p.24). Para tal, as boas prestações do FC Porto e do

Sporting na EHF Champions League e EHF European League, respetivamente, conduziram a uma maior cobertura de diferentes órgãos de comunicação. Além disso, a conquista da EHF European League por parte do Benfica diante do SC Magdeburg, em 2022, catapultou ainda mais o cenário português, devido à importância da conquista e da mesma ter sido em Lisboa, no Altice Arena, recinto com capacidade para mais de 20000 espectadores. Por último, as prestações históricas da Seleção Nacional de andebol, tal como no futebol, ajudaram a desenvolver a identidade nacional, um conceito explicado no ponto anterior deste estudo pois, recentemente, o conjunto treinado por Paulo Jorge Pereira atingiu resultados históricos ao participar num Mundial e só em 2019 “conseguiu o apuramento para o Campeonato da Europa de Seniores Masculinos, 16 anos depois” (Moutinho, 2019, p.24).

No que toca ao futsal, a tendência tem sido semelhante, pois Benfica, Sporting e a Seleção Nacional alcançaram resultados interessantes em várias competições internacionais. Os verdes e brancos, inclusive, conquistaram duas Ligas dos Campeões, em 2019 e 2021, e estão frequentemente em finais da prova máxima de clubes onde defrontam emblemas com relevância no panorama internacional. Por sua vez, a Seleção Nacional comandada por Jorge Braz, desde 2018 que arrecadou quatro troféus, entre os quais um Mundial, onde participam seleções dos quatro cantos do mundo. Consequentemente e juntando todos estes fatores, Duarte (2020) argumenta que, assim, existe um “crescente interesse social pela modalidade e de uma adesão cada vez mais significativa da comunicação social” (Duarte, 2020, p.1). Tal como o *zerozero* noticiou em março de 2023,

36 532. Mais de 36 mil. É este o número de praticantes de futsal em 2022/23, anunciou esta sexta-feira a FPF no seu site oficial. Um valor que é recorde, ultrapassando os números pré-pandemia. Destes mais de 36 mil, 4 610 são mulheres, algo que também é recorde absoluto, ultrapassando os 4 520 que praticavam futsal em 2019/20, época em que rebentou a pandemia. (Zerozero, 2023)

Não obstante, o hóquei em patins também tem sido uma modalidade que tem crescido nos últimos anos. A competitividade do campeonato português ajuda à promoção da modalidade. A título de exemplo, na última edição da WSE Champions League, seis equipas das oito presentes na prova realizada em Viana do Castelo eram portuguesas, juntamente com Barcelona (Espanha) e Trissino (Itália), o que demonstra o poder destas equipas na maior competição de clubes da Europa. Quando abordamos a questão da Seleção Nacional de Hóquei em Patins, de acordo com Nélcio

José Amado Durão (2020), observamos que “Portugal é uma grande potência nesta modalidade e já conquistou 60 Títulos só na seleção sénior masculina, sendo de destacar os 16 Campeonatos do Mundo e os 21 Campeonatos da Europa conquistados” (Durão, 2020, p.17). O autor refere ainda que o hóquei em patins “faz parte da cultura do país”, devido à importância que o mesmo tem para várias equipas e atletas, um cenário verificado em países como Argentina, Espanha, Itália ou França (Durão, 2020, p.18).

Ainda assim, apesar deste crescimento gradual destas três modalidades, não existe espaço para que as mesmas sejam noticiadas com a mesma frequência do futebol. Numa investigação conduzida por Marta Filipa Mendes Fernandes (2011), onde a autora entrevistou os três diretores dos jornais mais lidos na vertente desportiva, percebemos algumas das razões que levaram a imprensa a deixar para segundo plano todas as modalidades excetuando o futebol, mesmo quando os campeonatos estão terminados. José Manuel Ribeiro, de *O Jogo*, afirma que, inicialmente, o foco do jornal passava pelo ciclismo, sendo o “futebol era quase secundário”, mas com o passar do tempo e para conseguir “ser bem sucedido no mercado”, precisaram de mudar a sua estratégia para conseguir vender mais, atrair público e não colocar o futuro em risco (Ribeiro, 2011, citado em Fernandes, 2011, p.49).

Alexandre Pais (2011), do jornal *Record*, partilhou a mesma visão e afirmou que os jornais “têm de chegar ao final de cada ano com resultados positivos”, ou seja, “as políticas editoriais escolhem-se em função do mercado, do que pode interessar aos leitores” e não em “em função do número de praticantes das modalidades”, algo que se tem verificado ao longo dos anos (Pais, 2011, citado em Fernandes, 2011, p.148). Também Vítor Serpa (2011), de *A Bola*, reforçou o peso do futebol em relação a outras modalidades.

Já experimentou ver uma competição nacional ou internacional de atletismo, de natação, de judo, de andebol, de basquete, em Portugal? Tem ideia de quantas pessoas mobilizam para assistirem a esses eventos? Diremos que é uma questão de falta de cultura geral e de cultura desportiva, mas a verdade é que não há mercado, em Portugal, para o espetáculo desportivo que não seja o futebol. (Serpa, 2011, citado em Fernandes, 2011, p.145)

Na opinião dos três diretores,

A razão por que as páginas dedicadas ao futebol são claramente superiores às direcionadas para as modalidades prende-se com o gosto do público-alvo, de quantos adeptos o

futebol mobiliza e consequente falta de mercado para o que não seja futebol. (Fernandes, 2011, p.49)

José Manuel Ribeiro (2011) assegura que os três jornais fizeram “experiências” para perceber a receção por parte do público aquando de um enfoque maior em modalidades “amadoras”, mas “a resposta foi sempre desencorajadora”, uma vez que esse esforço não deu os frutos necessários para repetir a estratégia e adotar esse método (Ribeiro, 2011, citado em Fernandes, 2011, p.50). O diretor de *O Jogo* acrescenta ainda que, na sua opinião, ficava agradado se o alinhamento do jornal não dependesse “desta modalidade ou daquela”, mas não existe reciprocidade para que tal aconteça, pois os leitores “são poucos recetivos a um tipo de jornalismo mais desvinculado e do imediato” (Ribeiro, 2011, citado em Fernandes, 2011, p.51).

Na televisão o cenário é semelhante. Num estudo realizado por Adriana Reis Correia (2016), intitulado de “Jornalismo desportivo: a hierarquia das modalidades”, observamos que os “três canais temáticos, criados pelos generalistas para a televisão por cabo, são de teor futebolístico”. A autora referiu que a *RTP3* contava com “três programas: *Trio de Ataque*, *Grande Área* e *A Grandiosa Enciclopédia de Ludopédio*”, enquanto a *TVI24* tinha o “*Mais Transferências*, *Mais Futebol*, *Mais Bastidores*, *Prolongamento* e *Campeonato Nacional*”. Por sua vez, na *SIC Notícias* existia o “*O Dia Seguinte*, *Play-off*, *Tempo Extra* e *Golf Report*”, este último com “um programa dedicado inteiramente a outra modalidade” (Correia, 2016, p.34). Em 2023, o cenário é o mesmo, uma vez que a *RTP3* conta com os mesmos três programas dedicados a falar sobre futebol, já a *CNN Portugal*, que substituiu a *TVI24* em 2021, aposta agora no *CNN em jogo*, *Rui Santos em campo*, *CNN sempre em Jogo* e *CNN Desporto*. Por último, a *SIC Notícias* dedica parte do seu tempo a comentar as transferências nacionais e internacionais dos variados clubes ao redor de todo o mundo no programa *Jogo Aberto*. Como pudemos constatar, o futebol continua a ser o principal centro de atenção nestes três canais, pois, tal como defende António Cancela (2006),

Sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou à escala planetária. (...) Todos sabemos que o futebol sempre foi um desporto de massas, catalisador de paixões e de frustrações intensas, mas nunca como agora esse fenómeno foi tão bem aproveitado pelos média, particularmente pelos canais televisivos. (Cancela, 2006, p.23)

Relativamente ao contexto radiofónico, Adriana Reis Correia (2016) verificou que a *TSF*, em 2016, tinha seis programas desportivos, metade dos quais sobre futebol. No que toca à *Antena 1*, “dois

dos quatro programas que fazem parte da programação são dedicados exclusivamente à mesma modalidade”, enquanto na *Rádio Renascença* “o programa desportivo incide maioritariamente sobre o futebol, embora sejam referidas por vezes outras modalidades” (Correia, 2016, p.34). Atualmente, estes três órgãos de comunicação continuam com a mesma estratégia e o futebol domina a maior parte da agenda destes média.

Relato de eventos desportivos em direto, os noticiários desportivos, onde é prestada informação sobre todo o tipo de acontecimentos que rodeiam os eventos desportivos, e os programas de análise mais detalhada à atualidade desportiva, com recurso a comentadores - normalmente ex-treinadores, ex-jogadores ou até jornalistas desportivos. (Moreira, 2020, p.46)

As modalidades ainda têm um longo caminho a percorrer no que toca à distribuição da atenção por parte dos órgãos de comunicação. Nos últimos anos, tal como referido anteriormente, a evolução notória do andebol ou futsal, por exemplo, ajudou a captar a atenção de cada vez mais público, fruto de um trabalho conjunto de várias entidades que promoveram as modalidades para outro patamar. No entanto, o futebol domina as audiências, os estádios e a atenção dos média, que continuam a escrutinar ao máximo tudo o que está envolvido neste meio. Existem órgãos de comunicação que tentam fugir a esta tendência, mas os três maiores clubes portugueses dominam a agenda.

4. Podcast no jornalismo

4.1. História do ciberjornalismo

O ciberjornalismo em Portugal passou por diversas fases até se conseguir consolidar. O aparecimento da internet teve um papel importante, uma vez que permitiu desenvolver novas funcionalidades para ajudar no desenvolvimento do meio que impactou vários setores. Hélder Bastos (2023) argumenta que a internet “iria transformar o mundo, revolucionar os negócios, gerar um surto de prosperidade para todos, inaugurar uma nova era de democracia, aproximar os povos, promover o diálogo entre nações e acabar com os média tradicionais” graças aos resultados que trouxe consigo (Bastos, 2023, p.19).

Com o crescimento da Internet e dos respectivos serviços comerciais, a par da crescente capacidade da rede pública de telecomunicações e do aumento de velocidade dos *modems* e dos

computadores pessoais, as comunicações online tornaram-se crescentemente um efectivo meio de comunicação em todo o mundo. (Bastos, 2023, p.19)

De acordo com um estudo feito por Hada Sánchez Gonzales e João Canavilhas (2022), “a digitalização e a Internet mudaram profundamente o jornalismo. As influências começaram a ser notadas no final do século passado e foram aceleradas no início do século XXI, fruto de constantes inovações tecnológicas” que são visíveis em vários parâmetros dentro deste meio (Sánchez Gonzales & Canavilhas, p.4).

Antes de avançarmos para uma cronologia no que toca ao ciberjornalismo, é necessário definir este conceito. Ramon Salaverria (2019) defende que, apesar deste tipo de jornalismo ser estudado há mais de “20 anos”, ainda não existe uma definição universal que os investigadores dos quatro cantos do mundo pudessem utilizar nas suas análises (Salaverria, 2019, p.2). No entanto, os pontos em comum de diversas investigações permitem chegar a uma ideia aproximada. Na visão de Salaverria (2005), o ciberjornalismo é a “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos” (Salaverria, 2005, citado em Zamith, 2019, p.25). Já Kawamoto (2003) argumenta que se liga à “digitalização, ao processo de conversão da informação para um formato adaptado a um computador (...) que requer conhecimentos avançados de tecnologia para a distribuição e exibição” (Kawamoto, 2003, p.4). Por sua vez, Gloria Gómez-Escalonilla Moreno (2004) partilha da mesma opinião e afirma que este tipo de jornalismo aproveita as novas tecnologias para conseguir difundir os conteúdos que produz por um meio que oferece inúmeras vantagens no que toca à expansão de temas (Moreno, 2004, p.61). Já Hélder Bastos (2023) salientou que

Em termos gerais, por ciberjornalismo deve-se entender o jornalismo produzido para publicações na Web por profissionais destacados para trabalhar, tendencialmente em exclusivo, nessas mesmas publicações em redações digitais, que, por norma, têm um espaço próprio no interior das redações tradicionais. (Bastos, 2023, p.14)

A partir destas definições, podemos construir uma ponte para a implementação do ciberjornalismo em Portugal. Partindo do estudo realizado pelo autor, observamos três fases no ciberjornalismo: implementação (1995-1998), expansão (1998-2000) e depressão (2001-2020).

Começamos pela primeira. A “implementação” caracterizou-se pelo período em que a internet estava a dar os seus primeiros passos para conseguir ser relevante. Fruto disso, os órgãos de

comunicação começaram a fazer algumas experiências para transformar os seus conteúdos e adaptá-los a um formato digital: os jornais reproduziam as notícias da sua versão em papel, a rádio emitia na web “o sinal hertziano” e as televisões colocavam os telejornais disponíveis na íntegra para o seu público (Bastos, 2023, p.59). No entanto, por se tratar de algo inédito, pairava no ar a sensação de incerteza quando ao futuro, mas “as empresas sentiam que não podiam perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa no ciberespaço”, contribuindo para que se contratasse cada vez mais profissionais para trabalhar no digital, tal como aconteceu no *Jornal de Notícias* e no *PÚBLICO*, em 1995, os pioneiros (Bastos, 2023, p.59). O primeiro, aliás, foi o “primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição na Web”, permitindo, anos mais tarde, que outros órgãos de comunicação fizessem o mesmo (Bastos, 2023, p.61). Assim, o que antes era uma novidade, passou a ser parte do trabalho diário de um jornalista, pois “a Internet estava «rapidamente» a transformar-se num instrumento de trabalho indispensável para aqueles profissionais” que aproveitavam esta ferramenta para aprofundar as suas peças através do acesso a diversas fontes de informação com o objetivo de “encontrar autores e especialistas em determinadas matérias” (Bastos, 2023, p.65). Seguiu-se, anos mais tarde, o *Correio da Manhã*, *TSF*, *TVI*, *Diário de Notícias* e o *Expresso*, o que demonstrava a aposta no meio digital. É importante ainda realçar o trabalho do *Setúbal na Rede*, que se tornou “no primeiro jornal exclusivamente online” em janeiro de 1998, sendo que ocupou o primeiro lugar na lista de órgãos de comunicação digitais a registraram-se no Instituto da Comunicação Social, obrigando “a Associação de Imprensa Portuguesa a alterar os estatutos para permitir a sua inscrição como sócio” (Bastos, 2023, p.68). De acordo com Pedro Brinca (2006), o foco inicial passou por “fazer bem feito, com qualidade e dignidade”, uma vez que a adesão foi bastante significativa, o impacto “maior do que se esperava” e o crescimento “exponencial”, o que trouxe uma responsabilidade acrescida a este projeto que abriu caminho para as restantes ideias na mesma linha de pensamento (Brinca, 2006, pp. 147-148). O mesmo autor refere ainda que o *Setúbal na Rede* prevaleceu durante vários anos, ao contrário de outros meios de comunicação, que não se conseguiram adaptar a uma nova realidade marcada pelo aparecimento e desenvolvimento da tecnologia.

A verdade é que o *Setúbal na Rede* nasceu antes dos outros e manteve-se após o desaparecimento de muitos deles. Adaptou-se, sempre que necessário, a uma inevitável normalização. Mas manteve-se firme num conjunto de convicções, apesar da crítica generalizar alinhada com a moda, ditada pela maioria tirana. (Brinca, 2006, p.148)

4.2. Particularidades linguagem *online*

Durante os meus três meses de estágio no *zerozero*, contactei permanentemente com o meio digital, algo que continua em evolução, fruto do avanço da tecnologia. Estas novas descobertas impactaram o jornalismo, sofrendo inúmeras alterações com o passar dos anos que modificaram a sua génese.

Em jeito de comparação, este novo tipo de realidade acaba por se diferenciar do jornalismo impresso, pois

A Internet não só abarca todas as capacidades dos velhos media (texto, imagens, gráficos, animação, áudio, vídeo, distribuição em tempo real) como oferece um leque de escolhas de novas capacidades, incluindo a interatividade, acesso on-demand, controlo por parte do utilizador e personalização. (Pavlik, 2001, p.3)

Também Salaverría (2022) partilhou da mesma opinião e refere algumas áreas em que o impacto foi e é evidente. “Mais profunda foi a transformação do consumo de informação por parte da população; os canais, tempos e dispositivos de acesso aos dados têm poucas semelhanças àqueles que se utilizavam há poucos anos” (Salaverría, 2022, p.21).

O investigador foi ainda mais longe e afirmou que, atualmente, “o jornalismo é uma profissão totalmente digital” (Salaverría, 2022, p.21). Logo, existem determinadas funções que a Internet trouxe e são utilizadas com regularidade no trabalho diário de um jornalista: a facilidade de corrigir, alterar ou atualizar textos em poucos segundos viabilizam o trabalho dos profissionais na missão de informar o público (Bianco, 2004, p.1).

Tal como afirmaram Santos-Silva & Granado (2021),

Hoje, é possível imergir nas histórias, através da realidade virtual ou de narrativas multimédia, mostrar os estilhaços do conflito da Síria através de um drone, denunciar os espaços contíguos de uma habitação na Índia através da fotografia 360° ou fazer o fact-checking em direto de um debate eleitoral. Mesmo que estejamos momentaneamente na singularidade do “aqui” e do “agora”, uma simples notificação no telemóvel leva-nos de volta para o tempo e o espaço dominantes. (Santos-Silva & Granado, 2021, pp.62-63)

Como observamos, são cada vez mais as opções que os jornalistas têm disponíveis para realizar o seu trabalho, oferecendo, em contrapartida, uma diversidade de recursos através dos quais a informação é apresentada (Bastos, 2012, p.284).

Logo, teoricamente, um jornalista deve desejavelmente estar apto para assumir várias funções e não “ficar agarrado à divisão tradicional do jornalismo em imprensa escrita, rádio e televisão, mas estar preparados para trabalhar em qualquer meio”, algo que se tornou normal com o passar dos anos (Canavilhas, 2017, p.27).

Por outro lado, é necessário estar capacitado para tomar várias decisões em poucos segundos no que toca a transmitir a informação da melhor maneira possível para o público, algo defendido há muito por vários investigadores, como por exemplo Deuze (2001).

Os jornalistas do online têm de tomar decisões sobre qual é o melhor formato para explicar uma história (multimédia), têm de dar espaço ao público para responder, interagir ou adaptar determinadas histórias às necessidades (interatividade) e têm de considerar diversas formas de ligar novas histórias e outros elementos através da utilização de *links* (hipertexto). (Deuze, 2001, p.3)

Da mesma forma, Gradim (2003) sublinhou as exigências com que habitualmente se confronta um jornalista.

Espera-se que produzam para três ou quatro meios diferentes, que escrevam belas prosas para o jornal, realizem vivos para a TV e sejam entrevistados pela rádio do grupo. A cereja no topo do cheesecake passa pela produção de peças web com cunho original. Tudo isto, dada a rapidez do processo, com muito menos controlo editorial comparando quando o trabalho do jornalista se circunscrevia apenas ao texto impresso. (Gradim, 2003, p. 122)

Portanto, podemos dizer que o jornalismo “deixou de ser criado exclusivamente para determinados formatos, passando a incluir todos numa só plataforma, que estão acessíveis através de um clique” (Martins, 2013, p.5).

Hoje a produção jornalística permite um maior número de informações armazenadas e acessíveis, algo que não era possível fazer com tanta eficácia e qualidade. Logo, existe maior espaço para o consumo de notícias num determinado órgão de comunicação social através deste meio, uma ideia sustentada, por exemplo, por Palacios (2014).

Antes da Web, alguns jornais tinham arquivos de melhor qualidade (mais completos, mais bem indexados) e, portanto, melhores condições de recurso à memória na produção do texto sobre a atualidade. Nos dias de hoje, mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tornados públicos e abertos, tornando uniforme as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na receção. (Palacios, 2014, p.96)

Fruto destas mudanças, também os leitores se foram transformando. Tal como afirmou Gradim (2003), as pessoas que utilizam estas funcionalidades, na sua maioria, são “tecnologicamente fluentes, visualmente orientadas, têm intervalos de atenção curtos, gostam de navegar (...) e apreciam interatividade nos media” (Gradim, 2003, p.11). Também é importante perceber que estamos numa época em que os leitores “estão aptos para processar simultaneamente múltiplas informações de diversas origens” (Gradim, 2003, p.11). Bastos (2000) partilhou da mesma linha de pensamento e defende que os leitores que estão inseridos neste meio digital “acabam por procurar nos serviços noticiosos da Internet as mesmas qualidades que os leitores de jornais tradicionais exigem há anos: facilidade e qualidade de informação, a par de satisfação na leitura” (Bastos, 2000, p. 53).

Assim, quem visualiza os conteúdos foi desenvolvendo novas características que devem ser tidas em conta neste processo, pois é preciso ir ao encontro das necessidades das mesmas para continuar a desenvolver a relação mútua entre as duas partes.

Logo, como resultado destas alterações, existe, cada vez mais, uma relação próxima entre o jornalismo e os seus públicos, assim como a “omnipresença do feedback”, onde os interesses dos leitores são valorizados numa tentativa de melhorar o produto apresentado (Kramp & Loosen, 2018, p. 206). Consequentemente, “a aparição dos blogs, classificada como revolução por alguns autores (Orihuela, 2006), foi o sinal de partida para que este fenómeno incorpore, rapidamente, a voz dos cidadãos (...) no próprio jornalismo”, atribuindo-lhes uma importância redobrada (Salaverria, 2019, p. 6).

Alguns autores afirmaram mesmo que os públicos devem assumir um papel cada vez mais central. “A transformação digital jornalística deve estar centrada na audiência, porque são os próprios usuários que produzem as disrupções digitais, potenciando, assim, modelos de negócio em diferentes plataformas” (Sánchez Gonzales & Canavilhas 2022, p. 3).

Mas, para um meio de comunicação ter leitores/seguidores, é necessário criar narrativas suficientemente atrativas para captar a máxima atenção de quem está a consumir os conteúdos. Tal como referido anteriormente, sendo o *zerozero* um meio de comunicação digital, estas especificidades devem ser tidas em conta. Uma das características intrínsecas ao *online* prende-se com a utilização de várias hiperligações no desenvolvimento de uma notícia. Esta funcionalidade

serve para fornecer outro tipo de informações adicionais ou lembrar o leitor de determinados assuntos ligados com o principal da peça.

Existem vários estudos para tentar explicar a definição de hiperligação, um recurso utilizado com abundância neste meio e que, na opinião de Koch (2015), permite que quem visualize tenha a possibilidade de navegar “entre caminhos diversificados, de modo a permitir diferentes níveis de desenvolvimento e aprofundamento de um tema” (Koch, 2015, p.63).

Já Picard (2008) reforçou que as hiperligações, de certa forma, permitem que quem consome os conteúdos controle esse processo.

Deixam as pessoas controlar o seu próprio destino. Além disso, permitem que façam o seu próprio caminho dentro das funcionalidades de um meio de comunicação social. Possibilitam que escolham o que seguir, o que lhes interessa e, acima de tudo, consumir informação ao ritmo que queiram. (Picard, 2008, p. 159)

Na visão de Deuze (1999), o relacionamento com outro tipo de textos faz com que naveguemos entre notícias antigas, documentos oficiais ou entrevistas transcritas na totalidade, sendo que isso assume um papel relevante, pois dá a possibilidade de fornecer outras informações (Deuze, 1999, p. 382-383).

Já Steensen (2010) afirmou que este tipo de instrumento é “considerado, geralmente, como a ferramenta com mais potencial no meio online” utilizado, na maior parte dos casos, para retirar algumas vantagens relativamente ao meio tradicional do jornalismo impresso, tal como referido e explicado anteriormente (Steensen, pp.2-3).

Além disso, segundo Canavilhas & Baccin (2015), num estudo intitulado de “Contextualização de reportagens hipermédia: narrativa e imersão”, este recurso apresenta um papel importante, na medida em que cria outro tipo de narrativas partindo de uma notícia.

“Unindo as características do webjornalismo antes referidas na construção de narrativas contextualizadas, o jornalista tem novas formas de produzir, publicar e relacionar-se com o leitor, tendo em vista a demanda por conteúdos hipermultimediáticos” (Canavilhas & Baccin, 2015, p.13).

Ainda de acordo com os mesmos autores, “a hipertextualidade pode proporcionar o enriquecimento da experiência do leitor com o conteúdo por meio da construção de diferentes percursos de leitura e exploração dos recursos hipertextuais (personalização)” (Canavilhas & Baccin, 2015, p.16).

Mas não é só de hiperligações que o meio *online* vive. O facto de se poder lançar notícias sem estarem prontas é outra das características presentes no dia a dia de um jornalista. Ao contrário do que acontece, por exemplo, nos jornais impressos, onde a informação já não pode ser alterada depois de publicada, o digital tem essa possibilidade.

Tal como defenderam Lacerda e Dias Di Raimo (2019),

O jornal impresso, de um grupo jornalístico de publicação diária, tem uma edição por dia, lançada ao público logo nas primeiras horas da manhã, discorrendo sobre aquilo que ocorreu no dia anterior. Na versão digital, as notícias são atualizadas a todo o momento, de forma que o leitor não precise de esperar até o dia seguinte para saber de algo que aconteceu naquele mesmo dia, poucas horas ou mesmo minutos atrás. (Lacerda & Dias Di Raimo, 2019, p.138)

Tendo em conta a velocidade a que as informações são difundidas por toda a Internet, os órgãos de comunicação social têm no digital a sua plataforma de difusão mais rápida e eficiente para partilha de conteúdo.

Na visão de Brose (2010), “a informação passou a ter um valor bastante significativo. Em tempos de velocidade, urgência e ansiedade da informação, é preciso registar, reportar, ensinar, compartilhar e, principalmente, saber lidar com a informação que surge ou se modifica a cada segundo”, ou seja, é necessário adaptarmo-nos aos novos tempos onde tudo acontece depressa e em poucos segundos (Brose, 2010, citado em Oliveira, 2018, p.53).

Por sua vez, Bradshaw (2014) afirmou que “a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência” (Bradshaw, 2014, p.111).

O autor foi mais longe e refere que, todos os processos de criação de uma notícia atualmente, acontecem ao mesmo tempo, comparativamente ao passado, pois já não existem as “limitações do espaço físico que sustentavam a organização das redações”, algo muito comum no jornalismo impresso e que perdurou durante vários anos dentro do meio (Bradshaw, 2014, p.116).

Bradshaw (2014) também estudou as alterações que este novo tipo de método acrescentou ao digital como consequência das transformações tecnológicas verificadas em todos os setores da sociedade, onde o jornalismo está incluído e assume um papel importante.

“(...) A instantaneidade do chamado web publishing (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os publishers (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir” (Bradshaw, 2014, p.112).

Em conclusão, podemos afirmar que o jornalismo tem sofrido inúmeras alterações que afetaram a sua existência, fazendo com que todas as pessoas envolvidas no meio se tenham de adaptar a esta nova realidade, onde a velocidade tem um papel importante. “No último quarto do século, o jornalismo experimentou a transformação mais rápida e profunda da sua história” (Salaverria, 2022, p.21).

4.3. *Podcast no jornalismo*

O surgimento da internet veio mudar o paradigma dos profissionais de várias áreas, incluindo o ciberjornalismo, que, com o passar dos anos, foi desenvolvendo novas formas de trabalho. Uma das principais diferenças em relação ao jornalismo dito “tradicional” recai na interatividade, que está ligada à “interação humana (entre dois ou mais seres humanos) potenciada pela máquina e não apenas da reação do homem ao que outro lhe oferece, por intermédio da tecnologia” (Zamith, 2011, p. 27). Assim, os meios de comunicação começaram a fundir texto, imagem e som numa só mensagem, algo que antes não era possível. De acordo com Canelas (2011), a “internet foi, desde muito cedo, encarada pelos órgãos de informação, principalmente pelos media impressos – os jornais eletrónicos, como uma nova plataforma de disseminação dos seus conteúdos jornalísticos”, algo que foi crescendo com o passar dos anos, devido aos resultados positivos que este meio trouxe, proporcionando inúmeras vantagens que ajudam a perceber a sua importância e relevância (Canelas, 2011, p. 131).

Apesar de, numa fase inicial, o ciberjornalismo português ter demorado a conseguir conquistar o seu espaço, aos poucos, conseguiu adaptar-se aos novos tempos, ainda que com algumas dificuldades associadas, que tornaram o crescimento mais lento que o esperado (Bastos, 2006, p.104). Tal como referiu Bastos (2006), imperava o desconhecimento no que concerne ao aparecimento de algo diferente, mas predominava a certeza de que era o futuro de várias esferas

da sociedade, onde o jornalismo estava incluído. “Ninguém parecia saber ao certo qual o rumo certo a seguir, mas todos pareciam ter a certeza inabalável de que o comboio da revolução digital do jornalismo tinha chegado e não podia, de forma alguma, ser perdido” (Bastos, 2006, p.104).

Tendo como ponto de partida as contrariedades que foram encontrando no caminho, os órgãos de comunicação social em Portugal decidiram apostar em novas ideias relacionadas com as potencialidades e funcionalidades que a tecnologia trouxe. O *Correio da Manhã*, em 2002, passou por algumas mudanças:

Repositório da edição em papel no início do ano para uma interpretação das especificidades do meio digital, com a introdução de alguns recursos facilitadores de uma maior interatividade entre o jornal e os seus leitores, no final do mesmo ano. Passou, assim, a permitir aos seus utilizadores comentar as notícias publicadas ou enviá-las por correio eletrónico a outros utilizadores. (Bastos, 2009, p.2524)

Seguiu-se o *Expresso* e, dois anos depois, a *TSF*, que tinha como objetivo transformar de forma gratuita os conteúdos noticiosos em formato *podcast*, “algo que concretizaria três meses depois, altura em que alguns programas da estação passaram a estar disponíveis em formato mp3” (Bastos, 2009, p.2524). Tendo a *TSF* como modelo, a generalidade da comunicação social portuguesa começou a produzir conteúdos nesse registo, algo que, até então, ninguém tinha feito. A disponibilização de notícias através de áudio agradava os leitores, que foram aderindo em massa e a consumir cada vez mais (Bastos, 2009, p.2524). Mas afinal o que é um *podcast*?

Em 2005, os editores do *New Oxford American Dictionary* escolheram “*podcast*” como a palavra do ano. Foi definido como “uma gravação digital de uma transmissão ou de um programa semelhante, que está disponível na internet para ser descarregado para um leitor de áudio pessoal” (Skiba, 2006, citado em Kuchta, 2022, p.3465). Segundo a mesma autora, esse termo só era utilizado por jovens que “queriam um iPod como presente”, mas, com o passar do tempo, foi sendo cada vez mais comum na “comunidade global” que dava os primeiros passos na sua relação com a tecnologia (Skiba, 2006, citado em Kuchta, 2022, p. 3465). Na perspetiva de Primo, (2005) trata-se de “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos áudio na Internet. Em virtude da mínima estrutura tecnológica exigida, a produção e a distribuição podem ser realizadas de maneira simplificada por uma única pessoa” (Primo, 2005, p.64).

Já no entendimento de Barros & Menta (2007), são “programas de rádio personalizados e gravados em extensões nas extensões mp3 ogg ou mp4 (...) que permitem que se assine os programas recebendo as informações sem precisar ir ao site do produtor” (Barros & Menta, 2007, pp. 2-3).

Também Berry (2006) tem uma visão diferente sobre o conceito.

Podcasting não é apenas um meio convergente (onde se reúne áudio, a web e dispositivos de médias portáteis), mas é, também, uma tecnologia disruptiva e que já forçou algumas pessoas no negócio da rádio a reconsiderar algumas práticas e preconceitos sobre audiências, consumo, produção e distribuição. (Berry, 2006, p.144)

Intrinsecamente ligado à rádio, o *podcast* diferencia-se desse meio, pois não tem uma relação direta entre os emissores e os ouvintes, dado que quem consome este tipo de conteúdos tem autonomia para ouvir o que quiser a qualquer altura. Aqui, as narrativas que são operadas têm um papel fundamental.

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, 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, p. 150)

Herschamann e Kischinhevsky (2009) suportam a ideia de que a ausência de uma determinada estrutura ajuda a cativar o público e a fugir ao tradicional do meio sonoro que é a rádio. “Não há padrões de locução ou restrições em termos de linguagem e temas abordados. A principal hierarquização dá-se por meio dos diretórios, que, muitas vezes, classificam as emissoras a partir de rótulos preexistentes, com ancoragem nas rádios convencionais” (Herschamann & Kischinhevsky, 2009, p.103).

Partindo de um estudo feito por Cardoso, Paisana e Martinho (2020) intitulado *Digital News Report 2020 – Portugal*, o *podcast* também se distancia da rádio no sentido em que, cada vez mais, as empresas apostam neste tipo de formato para “monetização de conteúdos, exploração de novas narrativas e de novas formas de relacionamento com os públicos” numa tentativa de conseguir diversificar os formatos que apresentam ao seu público (Cardoso, Paisana & Martinho, 2020, p.49).

Ainda que o termo esteja muito associado a um registo informal, a expressão começa, aos poucos, a ser utilizada em contextos ligados ao mundo jornalístico, sobretudo nos últimos anos.

Foram as rádios as primeiras a disponibilizar podcast dos seus programas emitidos por via hertziana, os jornais seguiram-lhes os passos. É uma forma de ampliarem as suas matérias e os jornais convertem-se em geradores de conteúdos áudio porque é barato e simples, é um novo campo em expansão e uma nova forma de explorar marcas históricas com grande credibilidade. (Reis, 2018, p.211)

Com durações compreendidas entre os três e os 25 minutos, o *podcast* é produzido pelos grandes meios de comunicação para fornecer mais uma alternativa através da qual as pessoas podem estar informadas diariamente, como é o caso do *Daily News*, criado pelo jornal *The Guardian*, em 2006 (Pérez & Gárate, 2019, p. 320). Para além disso, é uma oportunidade para as marcas ganharem o seu espaço no mercado com a diversificação de técnicas que utilizam que contribui para a retenção de novo público que fica cada vez mais interessado em produzir conteúdos de curta duração (Portela, 2011).

No ponto de vista de Portela (2011), estas estratégias colocadas em prática ajudam a que se desenvolvam tipos de ouvintes particulares, devido aos interesses comuns que partilham entre si, uma vez que escolhem o que ouvir consoante as suas preferências pessoais. “O podcast torna possível a cada um seguir o impulso individual e produzir o seu próprio espaço radiofónico, que assim se apresenta fragmentado nas suas audiências e endereça uma abrangente amplitude de interesses, criando nichos de públicos bastante específicos” (Portela, 2011, p. 17).

Walter Benjamin (1968/2007), na sua obra intitulada *Illuminations: Essays and reflections*, apontou que o *storytelling* estava a caminhar a passos largos para o seu fim, pois é cada vez mais difícil encontrarmos pessoas com capacidade para contar uma boa história, sendo que existem inúmeros constrangimentos para conseguir um produto final com qualidade. “Tiraram-nos a capacidade de troca de experiências” (Benjamin, 1968/2007, p.83).

No entanto, muitos investigadores acreditam que, nos últimos anos, os *podcasts* vieram colocar um travão nesta narrativa, pois, é aqui que se contam histórias que não tinham o devido reconhecimento e espaço noutras plataformas que são utilizadas habitualmente para o efeito. Segundo Santos & Peixinho (2021) “o podcast estabeleceu-se como o espaço privilegiado para um pleno renascimento da história. (...) Este recurso à narrativa centrada na personagem é uma

estratégia que favorece a proximidade com o ouvinte e que humaniza a abordagem jornalística” (Santos & Peixinho, 2021, p. 155).

Com o aparecimento dos *podcasts* dentro do jornalismo, cresceu a necessidade do profissional se saber reinventar no que toca a relatar histórias no meio digital, pois “os jornais já não se limitam a reproduzir textos nos seus sites, enriquecem as peças jornalísticas com outras linguagens contribuindo para a construção de novas narrativas jornalísticas” (Reis, 2018, p.210).

Pazos e Ruiz (2007) também apontaram algumas razões para o valor dos *podcasts* neste meio, pois permitem resumir as notícias mais importantes do dia em apenas poucos minutos, dão a possibilidade de propagar alguns “documentos sonoros”, proporcionam a criação de novos tipos de conteúdo e promovem o poder de participação ativa dos ouvintes (Pazos & Ruiz, 2007, p. 159-161).

Tal como defendeu Prokopović (2021), os órgãos de comunicação social seguem o que os seus consumidores querem e adaptam a sua produção às tendências que vão sendo registadas. “Os media tradicionais vão onde a sua audiência estiver, sendo que as tendências observadas, atualmente, apontam que o público está nas redes sociais e é por lá que acompanha as notícias” (Prokopović, 2021, p.22).

Ainda assim, na opinião de Rojas-Torrijos, Caro-González e González-Alba (2020), o *podcast*, no seu todo, está numa fase de desenvolvimento no que toca ao potencial que pode atingir num futuro próximo, algo que continua a ser discutido.

A produção de conteúdo de qualidade em podcasts, o potencial do jornalismo de nicho nesse formato, as oportunidades para empreendedores e a combinação de tudo isto num modelo de negócio adequado ainda é um debate permanente sobre um setor que ainda está em evolução. (Rojas-Torrijos, Caro-González & González-Alba, 2020, p.161)

4.4. Evolução dos *podcasts* na pandemia

Tal como referido anteriormente, a pandemia foi uma altura em que alguns processos tecnológicos foram acelerados e os *podcasts* fizeram parte desse crescimento. O papel do jornalismo passava por informar a população sobre diversos assuntos relacionados com a pandemia, como sintomas,

contágios ou tratamento desta doença, em conjunto com as autoridades da saúde, assumindo-se, assim, como “um agente de informação credível” (Bonixe, 2021, p.92). Ou seja, os *podcasts* transformaram-se “num consultório no qual os ouvintes se reveem e têm oportunidade para ver clarificadas algumas das suas questões”, pois, aqui, “o tom utilizado é de esclarecimento de dúvidas face a algo que é desconhecido pela população e que gera incerteza e medo numa área tão relevante como a saúde” (Bonixe, 2021, p.106).

Segundo um estudo feito por Newman e Gallo (2020), o coronavírus permitiu saltar etapas e desenvolver um produto no imediato para corresponder às necessidades da população na busca por referências no que toca à atualidade (Newman & Gallo, 2020, p.6). Ainda assim, este período caracterizou-se por uma grande disseminação de *fake news* que, segundo Javier Cifuentes-Faura (2020), foram alimentadas por “pessoas que partilham o que recebem de outras no seu ambiente e muitas das histórias não são verdadeiras, o que leva a tomar decisões erradas” (Cifuentes-Faura, 2020, p.102). O autor referiu ainda que a melhor solução passava por ficar em casa e não divulgar informações falsas que se podiam revelar prejudiciais para as pessoas que visualizassem esses tópicos e seguissem estas indicações, algo que devia ser controlado pelos governos de cada país, uma vez que são “os primeiros a transmitir notícias verdadeiras” e não “devem criar confusão entre a população” com informação de que não têm a “certeza sobre a sua veracidade” (Cifuentes-Faura, 2020, p.103). Aliás, “eliminar a desinformação e reduzir o impacto e a visibilidade das *fake news*” seriam os primeiros passos para sair da crise humanitária que os quatros cantos do mundo atravessaram durante mais de dois anos (Cifuentes-Faura, 2020, p.103).

A pandemia acelerou os planos para a criação de podcasts diários de informação, com uma série de editores à procura de uma cobertura mais profunda gerada por um maior interesse no que toca a informações. Várias marcas de informação lançaram podcasts durante o confinamento e muitas tornaram-se grandes sucessos. (Newman & Gallo, 2020, p. 6)

Tendo como ponto de partida a mesma investigação de Newman e Gallo (2020), constatamos que, depois de um período inicial marcado pelo confinamento e perda “do trajeto diário” da população para o seu local de trabalho, as visualizações e audições voltaram a aumentar, sobretudo nos *podcasts* relacionados com notícias, pois, segundo os autores, “a publicidade resultou muito melhor do que em outras áreas” fazendo com os números voltassem a estar iguais ou melhores antes do intervalo de tempo marcado pela covid-19 (Newman & Gallo, 2020, pp. 5-6).

De acordo com o *Digital News Report 2020*, conduzido pela Reuters Institute, Portugal teve um aumento para 38% no que toca ao consumo de *podcasts*, comparativamente ao ano anterior, onde o número estava fixado nos 34% (Cardoso, Paisana & Martinho-Pinto, 2020, p.48). O mesmo estudo apontou ainda que, as principais razões para que isso tenha acontecido, prenderam-se com “a crescente utilização de dispositivos móveis e, por consequência, de conteúdos mais vocacionados para o horizonte da mobilidade e, também, com a diversificação da oferta” (Cardoso, et.al., 2020, p.49). Ainda em concordância com o mesmo estudo, observamos que as faixas etárias mais jovens consumiram mais *podcasts* do que meios radiofónicos, o que demonstra que, nos últimos anos, “se distanciaram da emissão radiofónica tradicional” e passaram a estar atentos a matérias de menor duração (Cardoso, et. al., 2020, p.51). Por outro lado, a partir dos 35 anos, a rádio continuou a predominar quando abordamos a questão das fontes para procurar informação sobre algum tópico que se relacione com a atualidade. No que toca aos géneros mais ouvidos, “lifestyle” ocupou o primeiro lugar do pódio, seguido de *podcasts* “especializados em ciências e tecnologia, negócios e finanças, media ou saúde”, sendo que o terceiro posto recaiu em temáticas como a “política ou temas internacionais”, deixando para segundo plano “temas contemporâneos (tais como o crime ou questões sociais” e o “género desportivo” (Cardoso, et. al., 2020, p.50).

Fazendo uma comparação com a Grã Bretanha, Newman (2021) referiu que *podcasts* com o intuito de informar foram os segundos mais ouvidos em 2020, apenas atrás dos humorísticos, sendo que, nesse ano, surgiram cerca de 100 projetos novos no que toca a noticiar. É, assim, notória, na opinião do autor, a influência do *The Daily*, lançado pelo *New York Times* e que, em 2021, contava com cerca de quatro milhões de ouvintes diários (Newman, 2021, p.28). Também *The Focus*, criado pelo *The Guardian*, impulsionou uma “das áreas de crescimento mais rápido do consumo de media e que tem um formato que funcionou como tábua de salvação para muitas pessoas” (Newman & Gallo, 2020, p.5). Consequentemente, este último atingiu um patamar de sucesso que fez com que as visualizações ultrapassassem o número de pessoas que compram o jornal diariamente (Newman & Gallo, 2020, p.9). Também o *FT News Briefing*, que se debruça sobre assuntos relacionados com economia, “agora tem mais de dois milhões de ouvintes num mês”, tal como o *La Story*, o *podcast* francês relacionado com notícias, que “recebe 770000 downloads por mês”, números que foram impulsionados pela pandemia (Newman & Gallo, 2020, p.9).

Os editores observam os podcasts diários de notícias como uma forma crucial de atrair audiências mais jovens e envolvê-las de forma mais profunda nas suas marcas. As organizações de notícias (...) afirmam que os podcasts – especialmente os diários de notícias – ajudam a aumentar a lealdade para as suas marcas. (Newman & Gallo, 2020, p.5)

Além de *podcasts* com teor noticioso, também os conteúdos relacionados com a saúde mental assumiram um papel importante durante este período (Cordeiro & Damázio, 2021, p.6) A alteração da rotina diária da população, assim como o isolamento em casa durante vários meses, contribuiu para que a saúde mental se degradasse (Cordeiro & Damázio, 2020, p.6).

O crescimento e o consumo dos *podcasts* ajudaram a que a população estivesse cada vez mais informada e até podia ter “motivado alguns residentes a desenvolver o seu próprio podcast relacionado com a saúde mental com o objetivo de servir como ferramenta de ensino online” para a comunidade estar a par sobre algumas estratégias que outras pessoas utilizam para ultrapassar os seus problemas (Wills, 2020, p.623). Assim, podem replicar as suas técnicas com o objetivo de estarem familiarizados com os problemas que vão enfrentar durante a sua vida (Wills, 2020). Logo, o consumo deste tipo de conteúdo ajudou a combater um “estigma” que existia relativamente à saúde mental, pois quem está do outro lado procura “receber respostas claras e sem julgamentos alheios” para fugir de uma esfera da sociedade que continua a “olhar de lado” para este tipo de ajuda (Wills, 2020, p.622).

O mesmo autor referiu ainda que

Isto ajudará os residentes a identificar programações educativas de qualidade, acessíveis do ponto de vista financeiro e alcançáveis relacionadas com a saúde mental que possam atrair membros do público que preferem diferentes formatos de comunicação e/ou possuem estilos de aprendizagem diferentes. (Wills, 2020, p.623)

Além disso, alguns profissionais de saúde aproveitaram este período para contribuir através da criação e participação em *podcasts*, com o objetivo de transmitir a mensagem da melhor maneira. Luís Bonixe (2021) dá o exemplo do *podcast Anti-Vírus*, onde os psicólogos tiveram presença assidua em vários episódios, algo que também aconteceu na *Antena 1*, o que demonstra a aposta neste formato (Bonixe, 2021, p.104).

De acordo com uma análise conduzida por Paula Cordeiro e Ana Damázio (2021), que incidiu sobre os *podcasts* relacionados com a saúde mental criados durante a pandemia em Portugal, verificou-se isto:

Os episódios, muitas das vezes, criam uma linha cronológica de temas, iniciando-se em acontecimentos que afetam emocional e psicologicamente o indivíduo, seguindo para as patologias e perturbações como consequência dos acontecimentos e terminando na tentativa de alívio, de cura ou de terapia. (Cordeiro & Damázio, 2021, p.17)

Wills (2020) acrescentou que o conteúdo, com duração entre os 16 e os 30 minutos, era ouvido pela audiência enquanto estavam a relaxar, exercitar ou trabalhar, uma vez que “os anfitriões, segundo os ouvintes, eram acolhedores, acessíveis e tinham um estilo de comunicação relaxado” o que ajudou a transmitir a mensagem da melhor forma e a atrair cada vez mais público (Wills, 2020, p.622).

Para consumir os episódios, o público precisou de consultar diversas plataformas para o efeito, como é o caso do *Spotify*, *Apple Podcasts* ou o *SoundCloud*. O primeiro, inclusive, durante a pandemia, tornou-se na aplicação número um para publicar *podcasts* em países como os Estados Unidos da América, Suécia ou Austrália, ultrapassando a posição da Apple (Newman, et. al., 2020, p.10). Este crescimento deveu-se a um “investimento de 500 milhões de dólares em podcasting”, que resultou na duplicação dos ouvintes em 2020 (Newman, et. al., 2020, p.26). Assim, o *Spotify* tem assumido um papel preponderante, pois, de acordo com o mesmo estudo, “a mudança de foco do Spotify para podcasts, que inclui material próprio de alta qualidade, está a trazer programações de áudio mais amplas, juntamente com audiência mainstream” (Newman, et. al., 2020, p.27).

Tendo como ponto de partida o *Digital News Report 2021*, observamos que o “Spotify continua a ganhar terreno em relação à Apple e ao Google podcasts em número de países (...), pois a utilização do vídeo e do crescimento de podcast híbridos” ajudou a explicar esta tendência que se tem verificado recentemente, sobretudo nos últimos anos (Newman, et. al., 2021, p.10).

O crescimento dos podcasts em vídeo, acentuado pelo uso de ferramentas como o Zoom durante a pandemia, está a abrir um leque ainda mais amplo de opções para distribuição, sendo que (...) está a modificar as plataformas pelas quais os ouvintes acedem a este conteúdo. (Newman, et. al., 2021, p.27)

Não obstante, o *Spotify* apostou em conteúdos exclusivos relacionados com personalidades importantes, como é o caso de Joe Rogan, Barack Obama, Príncipe Harry ou Meghan Markle, que foram contratados para “produzir programas regulares” com o objetivo de captar a atenção de mais consumidores (Newman, et. al., 2021, p.27). Aqui, tiveram oportunidade de conversar sobre diversos temas tais como comédia, música, política ou experiências que tiveram durante a sua vida.

Tudo isto ajuda a perceber a razão pela qual, nos últimos anos, plataformas como o *Spotify*, *Amazon* ou *Google*, tenham investido em *podcasts* para quebrar “o domínio da Apple” com o objetivo de diversificar o conteúdo que apresentam a um público que conta com inúmeras plataformas para poder ouvir e visualizar as temáticas em que está interessado (Newman, et. al., 2021, p.27).

4.5. Podcast na comunicação social desportiva

Como constatado no ponto anterior deste estudo, os *podcasts* têm crescido a bom ritmo, impulsionados pelo “confinamento provocado pela pandemia da COVID-19”, fazendo com que a sua utilização seja registada em diferentes áreas: “da política às relações públicas, do ensino à comunicação organizacional, da cultura ao desporto” (Reis & Ribeiro, 2021, p.1).

Os conteúdos desportivos neste formato são visíveis em diversos órgãos de comunicação em Portugal, onde o futebol continua a ser o principal enfoque da maioria. Começamos pela *Antena 1*. “Túnel de Acesso” é um *podcast* com a participação de Paulo Sérgio, Luís Cristóvão, José Nunes, Manuel Queiroz e Vítor Martins onde o principal objetivo é falar sobre a atualidade desportiva do campeonato português de futebol, assim como a participação das equipas portuguesas em competições europeias durante a temporada. Por sua vez, “Jogo de Vozes” é uma iniciativa de Pedro Miguel Ribeiro, com a finalidade de dar voz aos jornalistas que fazem relatos de futebol na rádio e que já têm uma carreira consolidada dentro desse meio. Já “Grandes Adeptos” tem a participação de três adeptos dos *três grandes* do futebol português – Telmo Correia, Luís Campos Ferreira e Nuno Encarnação – que abordam o desempenho dos seus clubes, sobretudo na Liga Portugal Bwin.

No que toca à *TSF*, no “Visão de Jogo” juntam-se João Ricardo Pateiro, Vítor Santos e Luís Freitas Lobo para escrutinar o futebol português, nomeadamente os três *grandes* e a Seleção Nacional de Futebol, acabando por ser o único *podcast* ativo por parte deste meio radiofónico, que já contou com outros conteúdos, mas que não tiveram continuidade com o passar do tempo.

A *Rádio Renascença* oferece a “Tertúlia Bola Branca”, que conta com a participação de Rui Miguel Tovar, Luís Aresta, Daniel Leitão e Filipa Galvão para se debruçarem sobre a atualidade desportiva de várias modalidades. Por outro lado, “Jogos Sem Fronteiras”, conduzido por Olivier Bonamici, tem várias histórias do mundo do desporto, assim como algumas curiosidades ou factos históricos associados a diversas equipas ou jogadores.

Já a *Rádio Observador*, com Júlio Magalhães, Bruno Vieira Amaral, Gabriel Alves, Pedro Henriques, João Pinto, Bruno Roseiro, Filomena Martins e Miguel Cordeiro no “E o Campeão é...”, discutem a atualidade nacional e internacional do futebol.uma

Passemos à televisão, nomeadamente para a *Sport TV*, que criou “Grelha de Partida”, onde comentam as últimas notícias relativas a desportos motorizados. Também “MotoGP na Sport TV” aborda um desporto motorizado, mas desta vez o Moto GP, onde Miguel Oliveira está inserido (o único português). Em “F1 na Sport TV”, por outro lado e, tal como nome indica, o enfoque passa pela Fórmula 1.

Não obstante, também existe espaço para o basquetebol norte-americano no “NBA na Sport TV”, com a presença de Ricardo Brito Reis, Miguel Minhava, Luís Avelã, Pedro Oliveira e Diogo Carreira, que comentam vários assuntos relacionados com a principal liga de basquetebol do mundo. Por último, no “Futebol é Momento”, Cláudia Lopes, Nuno Gomes, Pedro Barbosa e Pedro Ribeiro debatem a atualidade do futebol nacional e internacional.

No que toca à *Eleven Sports*, a mesma conta com um *podcast* – “Eleven” – onde tratam de várias temáticas tais como a Champions League, La Liga, Ligue 1, Premier League, Jupiler Pro League, NFL, NASCAR, Formula E ou WTA.

Da televisão para a imprensa. A *Tribuna Expresso* criou o “A culpa é do árbitro”, com a colaboração de Duarte Gomes, antigo árbitro português, que comenta os principais casos de arbitragem da jornada, assim como algumas notícias relacionadas com o mundo do futebol.

Por sua vez, o *Record* tem o “Mercado Record”, um segmento onde junta as últimas notícias relativas ao mercado de transferências de verão e de inverno, sobretudo do Benfica, FC Porto e Sporting.

4.5.1. Podcasts no zerozero

No caso do *zerozero*, existem vários *podcasts* relacionados com diversas temáticas dentro do mundo do desporto. “Mercado Flash” conta com a colaboração dos jornalistas Igor Gonçalves, Humberto Ferreira ou Hugo Filipe Martins para agrupar as principais notícias do dia relacionadas com o mercado de transferências de verão e inverno em episódios que não ultrapassam os 20 minutos de duração.

“Destino: Saudade”, por sua vez, junta Pedro Jorge da Cunha e Rui Miguel Tovar, para recordarem equipas, jogadores, campeonatos ou competições que ficaram na memória dos adeptos de futebol, fazendo uma ponte para assuntos da atualidade.

“Ataque Rápido”, por outro lado, tem a participação de Ricardo Lestre e Luís Rocha Rodrigues, cujo objetivo passa por analisar a temporada que está a decorrer e os campeonatos internacionais. Além disso, os jornalistas discutem opções táticas de treinadores, assim como jogadores a ter debaixo de olho.

Já o “Negócio Fechado”, com Luís Rocha Rodrigues e Vasco Sousa, é um projeto novo, uma vez que foi lançado pela primeira vez em março de 2023. O conceito passa por relembrar transferências de jogadores de renome que passaram despercebidas na altura em que aconteceram.

Não obstante, o “Primeiro as Senhoras” fala sobre o futebol feminino em Portugal, assim como a Seleção Nacional Feminina. Para tal, juntam-se Rita David, Duarte Monteiro ou Pedro Dias, assim como alguns convidados, para debaterem a temática. “Tem Mister na Área” junta jornalistas brasileiros e portugueses do *O Go!* e do *zerozero*, respetivamente, com o propósito de fazerem um levantamento dos vários treinadores portugueses que estão no Brasileirão, o campeonato brasileiro de futebol.

Por último dentro do capítulo do futebol, “Mundo Fantasy” debruça-se sobre *fantasys* de futebol, sobretudo da Liga Portugal Bwin e da Liga dos Campeões, cujo objetivo passa por montar uma equipa com vários jogadores e fazer mais pontos que o seu adversário.

Nas restantes modalidades, o “5 para 4” recai sobre o futsal nacional e internacional, muitas vezes com recurso a convidados que estejam familiarizados com os tópicos que estão a ser tratados.

O “Afunda de 3”, em contrapartida, aborda o basquetebol nacional e internacional – com especial enfoque para a NBA, campeonato norte-americano – com Francisco Paulo Carvalho, Igor Gonçalves e Vasco Moreira, jornalistas do *zerozero*.

Por último, “Está Tudo Hóquei”, conduzido por Humberto Ferreira, incide sobre o hóquei em patins convidando, todos os episódios, um protagonista da modalidade para dar o seu ponto de vista sobre o seu trajeto ou temporada.

5. *Podcasts no zerozero*: caminhos metodológicos

5.1. Questão de investigação

A criação de *podcasts* tornou-se uma prática recorrente dentro dos órgãos de comunicação portugueses, visto que, por exemplo, “passou a ser possível o consumo em diferido e em dispositivos pessoais e móveis, como os reprodutores mp3 e, mais recentemente, os *smartphones*” (Canavilhas, 2020, p.277). É com naturalidade, portanto, que este tipo de trabalho, nos últimos anos, tenha ganho uma importância crescente numa comunicação social cada vez mais direcionada para o meio digital.

O *zerozero* não é exceção e tem acompanhado essa tendência com a publicação de vários *podcasts* sobre as mais diversas modalidades em Portugal. Futsal, basquetebol, futebol ou hóquei em patins têm o seu espaço semanal através do registo sonoro dos seus colaboradores que conversam sobre variados temas relacionados com a atualidade das modalidades desportivas. Ainda que existam várias plataformas para a publicação deste tipo de conteúdo, uma das apostas deste órgão de comunicação recai no *Spotify* que, em 2020, aumentou cerca de 200% no que toca à sua audiência, comparativamente com o ano anterior (Spotify, 2020, citado em Santos, 2022, p.47).

Assim, a presente investigação pretende analisar a influência que os *podcasts* publicados no *Spotify* têm no *zerozero*, de forma a conseguir perceber a recetividade dos seus ouvintes no que toca aos vários temas apresentados nesta plataforma que, tal como vimos anteriormente, tem um peso significativo quando falamos na publicação de conteúdos áudio. Não obstante, mais recentemente, também verificamos a incorporação do vídeo nos *podcasts*, algo inovador que ajuda a trazer outro tipo de sensações para quem está a consumir o produto.

Tendo como ponto de partida estes pontos, a questão da nossa pesquisa é a seguinte:

“Que espaços ocupam os *podcasts* publicados no *Spotify* no *zerozero*?”

5.2. Objetivos e hipóteses

Além disso, foram definidos vários objetivos para conseguir criar uma linha orientadora no que toca ao estudo que iremos desenvolver:

- Identificar os *podcasts* com mais visualizações;
- Analisar o tema predominante entre os vários *podcasts* que o *zerozero* publica semanalmente;
- Estudar de que forma os *podcasts* são construídos;
- Apurar qual a duração média dos *podcasts* publicados;
- Verificar a duração média dos ouvintes que consomem este tipo de conteúdo no *Spotify*;
- Compreender a influência dos *podcasts* publicados nas redes sociais – *Facebook* e *Twitter*;
- Estudar a audiência deste tipo de conteúdos.

Para além destes objetivos, foram estabelecidas três hipóteses que assumem um papel importante no desenrolar deste estudo.

- 1 – Os *podcasts* sobre futebol são o conteúdo com maior número de visualizações no *Spotify*;
- 2 – Em termos de ouvintes, Portugal é o país com maior peso em todos os *podcasts*, independentemente da modalidade que está a ser tratada;
- 3 – A maioria dos *podcasts* opta por não modificar os membros que realizam os conteúdos e que dão voz ao tema.

Logo, este trabalho, que visa explorar o crescimento recente dos *podcasts* num órgão de comunicação desportivo, assume especial importância uma vez que existem poucos estudos sobre a temática no contexto desportivo. O *zerozero*, estando direcionado para o meio *online*, explorou, desde cedo, as potencialidades que esta ferramenta traz e tem conseguido marcar a diferença com o tratamento de diversos assuntos.

5.3. Desenho metodológico

A recolha dos dados analisados foi feita durante todo o mês de março de 2023 – de 6 a 31 de março – para conseguir observar o impacto que os *podcasts* têm junto do seu público, pois alguns assuntos relacionam-se com a atualidade e devem ser ouvidos no imediato.

Assim, a primeira amostra foi recolhida a dia 6 de março (segunda-feira) e a última no dia 31 de março (sexta-feira). No total, foram analisados 38 *podcasts* publicados no *Spotify* no *zerozero* durante o mês de março. Apesar de este órgão de comunicação ter um domínio brasileiro onde são explorados temas relacionados com o futebol do país, para esta análise só foram tidos em conta os conteúdos publicados na página portuguesa do *zerozero*.

Destes 38 *podcasts*, foram analisadas as seguintes variáveis:

- os intervalos de visualizações,
- os temas,
- as estruturas,
- a duração,
- o estilo,
- as interações nas redes sociais,
- a audiência de quem consome o conteúdo.

Para tal, estes pontos foram organizados numa grelha de análise que, segundo Mertens (1998), corresponde a “um conjunto inter-relacionado de conceitos, definições e proposições que apresentam uma visão sistemática do fenómeno em estudo, especificando as relações entre as variáveis” (Mertens, 1998, p.2).

Posteriormente, estes dados serão analisados de uma forma quantitativa, ou seja, seguiremos uma metodologia mista. Segundo Coutinho (2014), esta metodologia trata-se de uma “complementaridade metodológica na implementação da investigação no campo empírico”, isto é, a conjugação de diferentes técnicas para a concretização de um estudo. (Coutinho, 2014, p.335)

Conceito	Dimensões	Componentes	Indicadores
Importância dos podcasts publicados no <i>Spotify</i> no <i>zerozero</i>	Tempo	Data	De 06.03.2023 a 31.03.2023
		Intervalo de visualizações	0 – 250 visualizações; 250 – 500 visualizações; 500 – 750 visualizações; 750 – 1000 visualizações
		Duração do <i>podcast</i>	0 – 20 minutos; 20 – 40 minutos; 40 – 60 minutos; 60 – 80 minutos
		Duração média dos ouvintes	0 – 20 minutos; 20 – 40 minutos; 40 – 60 minutos; 60 – 80 minutos
	Forma	Tema	Futebol; Modalidades; Outro
		Estrutura	Entrevistas; Rubricas; Convidados; Membros Permanentes; Áudio; Vídeo; Áudio e vídeo
	Audiência	Interação nas redes sociais	Facebook; Twitter
		País de audiência	Portugal; Outro

Tabela 1 - Variáveis de análise

Os componentes utilizados e aplicados na dimensão temporal da grelha de análise incidem sobre a “data”, “intervalo de visualizações”, “duração do *podcast*” e “duração média dos ouvintes”.

A “data” recai no dia em que o *podcast* foi publicado no *Spotify* sendo que, tal como explicado anteriormente, o período compreendido é de 6 de março a 31 de março de 2023.

O “intervalo de visualizações” incide sobre o número de pessoas que ouviram o episódio do *podcast* no *Spotify*. Para tal, foram escolhidos os seguintes intervalos “0 – 250 visualizações”, “250 – 500 visualizações”, “500 – 750 visualizações” e “750 – 1000 visualizações”.

Já na “duração do *podcast*”, foi tida em conta a extensão de tempo do conteúdo em minutos, cujos indicadores são “0 – 20 minutos”, “20 – 40 minutos”, “40 – 60 minutos” e “60 – 80 minutos”.

Por último, a “duração média dos ouvintes” representa os minutos que os ouvintes despenderam para um episódio do *podcast*. Assim, os indicadores são os mesmos que o ponto anterior, ou seja, “0 – 20 minutos”, “20 – 40 minutos”, “40 – 60 minutos” e “60 – 80 minutos”.

No que toca aos componentes da dimensão espacial, foram tidos em conta o “tema”, “estrutura” e “estilo”.

O “tema” incide sobre o conteúdo que foi tratado no episódio de um podcast. Deste modo, os indicadores são “futebol”, “modalidades” ou “outro”.

No que toca à “estrutura”, a análise pretende desconstruir a maneira como os *podcasts* foram construídos tendo em conta as “entrevistas”, “rubricas”, “convidados”, “membros permanentes”, “áudio”, “vídeo” e “áudio e vídeo”.

Não obstante, a dimensão no que toca à audiência foi separada em dois tópicos relacionados com a “interação nas redes sociais” e “país de audiência”.

Para o primeiro ponto supracitado, foram tidos em conta os gostos nas únicas duas redes sociais em que o *zerozero* publica os seus *podcasts*, ou seja, no “Facebook” e no “Twitter”.

O segundo ponto analisado, por sua vez, recai no país em que os ouvintes estão a visualizar o conteúdo no *Spotify*, sendo que foram divididos em “Portugal” ou “Outro”.

6. Análise dos dados recolhidos

Durante o mês de março, foram recolhidos dados estatísticos de 36 episódios de *podcasts* publicados no *zerozero* sobre variados temas relacionados com a atualidade desportiva em que este órgão de comunicação social se foca.

De uma forma geral, conseguimos perceber que, na sua maioria, este tipo de conteúdo contou com uma publicação regular em cada uma destas semanas, excetuando o “Primeiro as Senhoras”, “Mundo Fantasy” e “Está tudo Hóquei”, que não foram gravados nas semanas de 13 a 17 de março e 20 a 24 de março, respetivamente.

É importante realçar ainda que, durante este período, apenas foi criado um *podcast* – que se estreou a 8 de março com a designação de “Negócio Fechado” –, sendo que os restantes já contavam com vários episódios feitos.

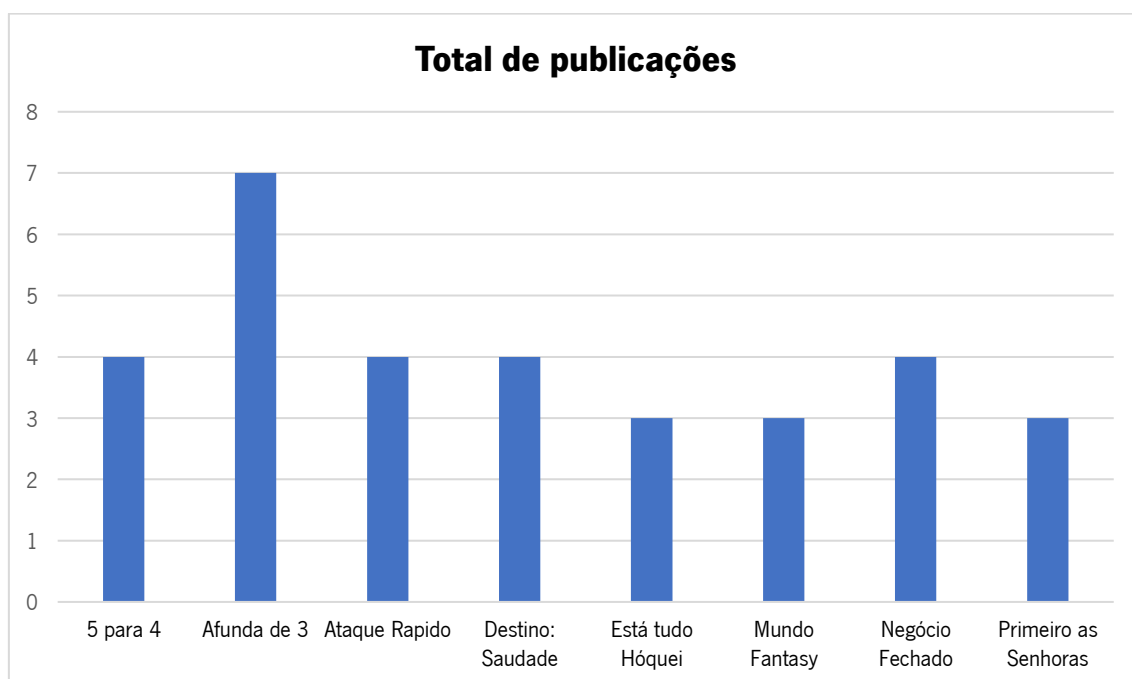


Gráfico 1 – Total de publicações durante o mês de março

Tal como conseguimos observar no gráfico 1, “Afunda de 3” foi o *podcast* que contou com mais episódios no mês de março, mas, contrariamente ao resto, foi publicado duas vezes por semana, o único neste registo.

Todos os outros, excetuando os três casos apontados anteriormente, têm um episódio por semana, ou seja, quatro, mantendo o registo para os seus ouvintes sem qualquer tipo de falha no que toca à publicação dos conteúdos.

6.1. Visualizações

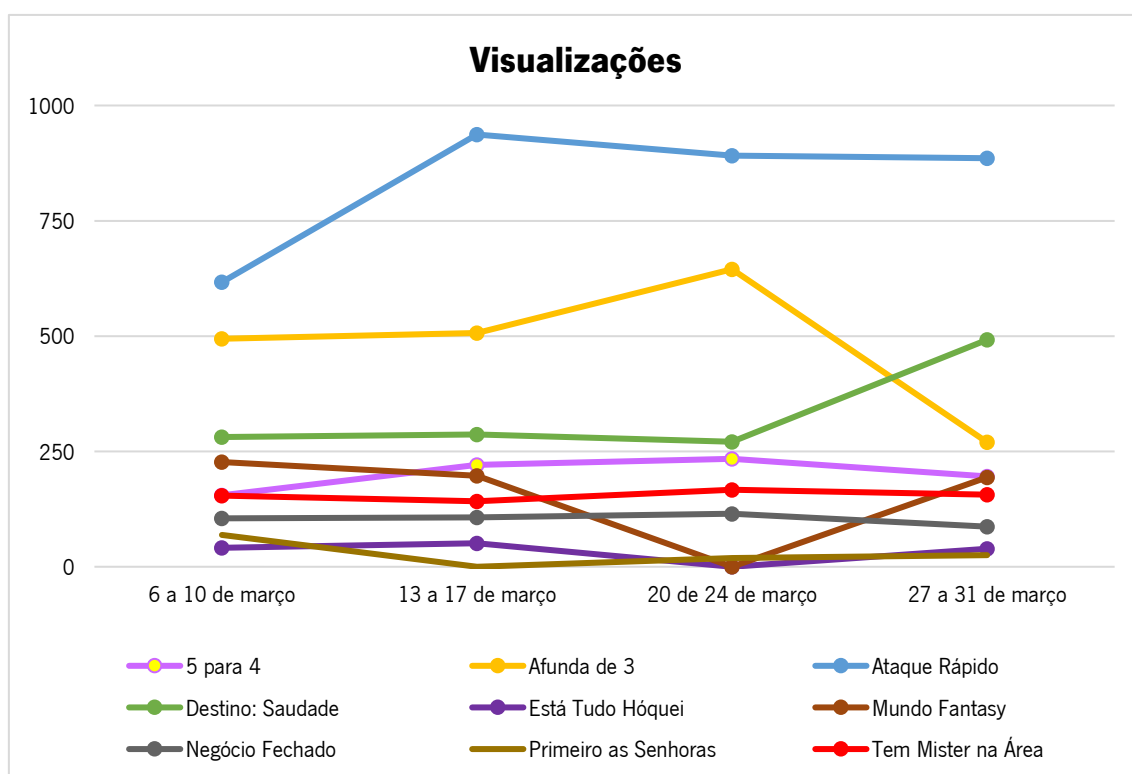


Gráfico 2 - Intervalo de visualizações dos podcasts publicados no Spotify durante o mês de março no zerozero

Ainda assim, apesar de ser publicado duas vezes por semana, “Afunda de 3” não foi o *podcast* mais ouvido durante o mês de março no *Spotify*, dando esse lugar ao “Ataque Rápido”, que liderou durante este período de forma clara.

Ao apostar na sua divulgação através de uma conta na rede social *Twitter*, os números do *podcast* têm crescido nos últimos meses e o mês de março confirmou essa tendência, que se tem vindo a verificar recentemente.

Para tal, a constante oferta de bilhetes para jogos da Liga Portugal Bwin durante os episódios ajuda a cativar o público, assim como alguns passatempos que os anfitriões fazem para interagir com os seus ouvintes diariamente por intermédio das redes sociais.

Por outro lado, “Está tudo Hóquei” e “Primeiro as Senhoras”, que falam sobre hóquei em patins e futebol feminino, respetivamente, foram os conteúdos que menor adesão tiveram no *Spotify*.

No que diz respeito ao “Negócio Fechado”, o mesmo não se conseguiu destacar dos demais no que a ouvintes diz respeito, uma vez que ocupa os últimos lugares quando analisamos estes números.

6.2. Tema dos *podcasts*



Gráfico 3 - Tema dos podcasts publicados no Spotify no mês de março no zerozero

Como seria de esperar, o futebol continua a ser a modalidade de destaque por parte deste órgão de comunicação social, algo transversal no jornalismo desportivo. Ainda assim, há algo bastante importante a realçar no que toca aos restantes desportos que são abordados nos episódios dos *podcasts*.

A diferença entre o futebol e as outras modalidades é mínima – cinco episódios –, o que demonstra o tratamento do *zerozero* para tentar reduzir esta tendência: basquetebol, futsal e hóquei em patins contam com o seu espaço todas as semanas, deixando apenas o andebol, voleibol e futebol de praia (as restantes que este órgão de comunicação trata diariamente) sem este tipo de conteúdos.

No que toca à categoria "outros", a mesma liga-se ao *podcast* "Mundo Fantasy", que aborda *fantasys* de futebol, sobretudo da liga portuguesa – a RealFevr – e da Liga dos Campeões, desenvolvida pela Union of European Football Associations (UEFA). Estas *fantasys* são jogos onde os participantes selecionam jogadores reais, onde o objetivo passa por pontuar mais que o seu adversário, mediante determinados critérios.

Voltando ao primeiro tópico abordado, que concerne ao futebol, existem várias temáticas que são trabalhadas dentro desta esfera tais como o futebol feminino, futebol brasileiro, transferências que passaram despercebidas ao longo dos anos ou recordações de alguns jogos ou jogadores que

deixaram uma marca num determinado período da história pela positiva ou negativa. Ou seja, não se trata apenas de discutir futebol, mas sim alargar o leque de informações que disponibilizam para o público.

6.3. Estrutura

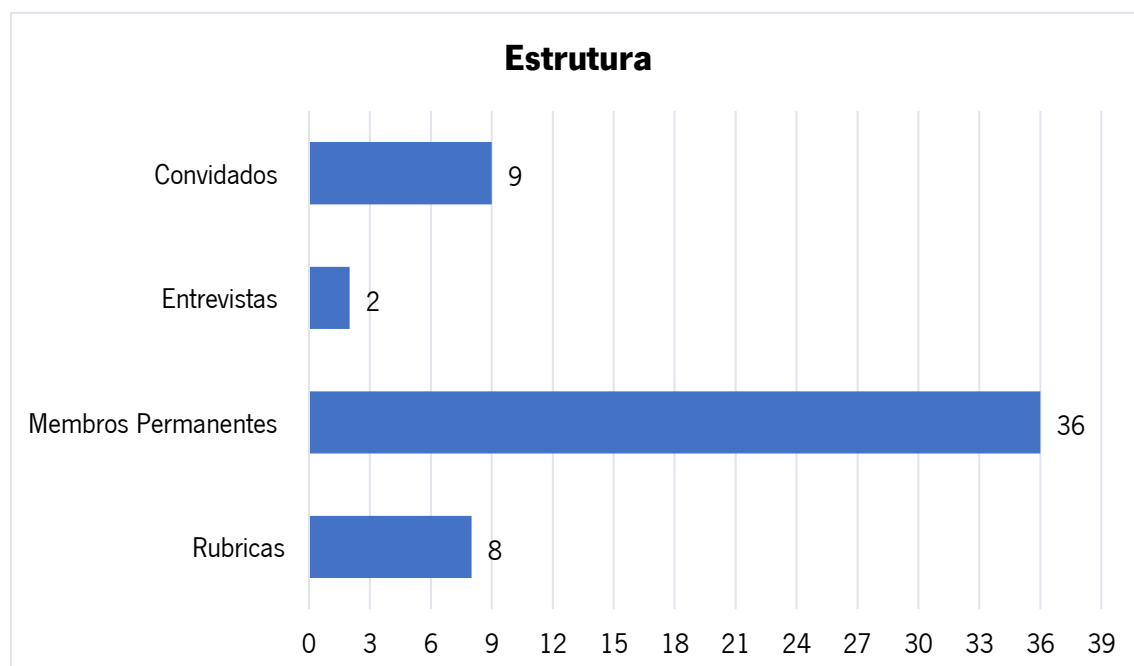


Gráfico 4 - Estrutura dos podcasts publicados no Spotify no mês de março no zerozero

Nesta parte da estrutura, que engloba convidados, entrevistas, membros permanentes e rubricas, observamos que todos os *podcasts* têm elementos permanentes como anfitriões destes conteúdos, não existindo rotatividade entre os mesmos.

Uma boa parte envolve duas pessoas que estão presentes em todos os episódios, existindo, ainda, assim, espaço para convidados, tal como observamos no gráfico 4. Dos 36 *podcasts* publicados neste tempo, em nove foram integrados convidados para falar sobre determinados temas que se relacionam com a atualidade do episódio.

A título de curiosidade, “Primeiro as Senhoras” contou com pessoas de fora nos três episódios, sendo que foram convidados treinadores ou jogadoras envolvidas no futebol feminino, o principal enfoque deste espaço, para darem o seu parecer e ponto de vista.

Não obstante, o recurso a entrevistas foi algo presente em duas ocasiões, no “Primeiro as Senhoras” e “Está tudo Hóquei”, onde o objetivo passou por ter uma conversa sobre a carreira do

convidado, momentos em que está relacionado ou perspectivas no que toca ao seu futuro na modalidade, por exemplo.

6.4. Estrutura Multimédia

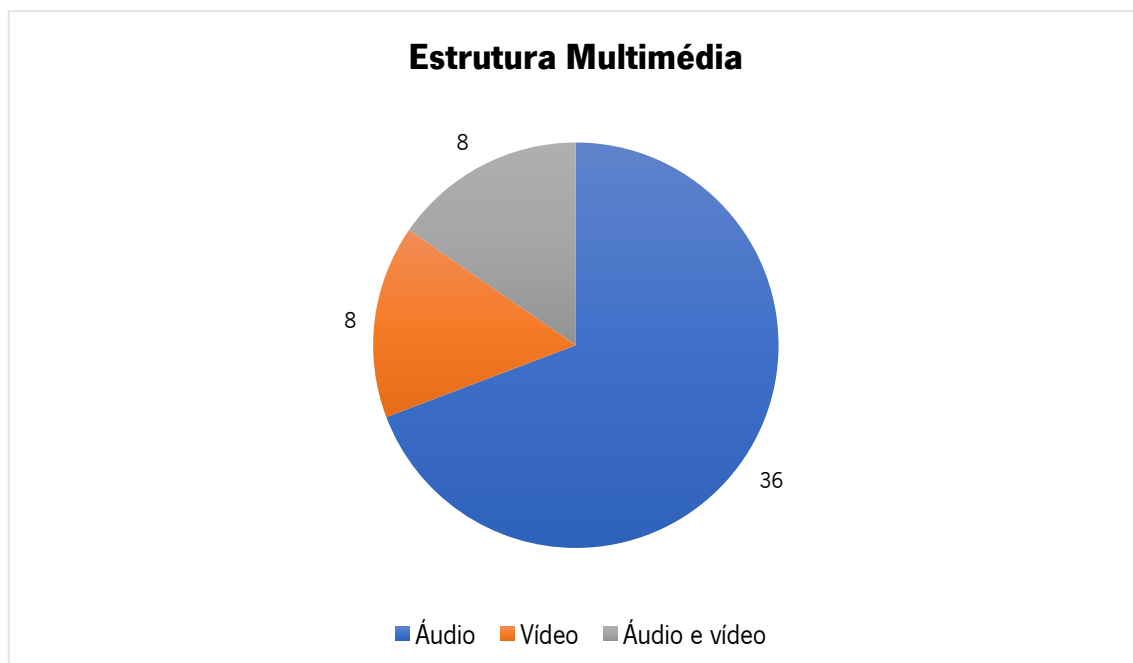


Gráfico 5 - Estrutura multimédia dos podcasts publicados no Spotify no mês de março no zerozero

Nesta segunda parte da estrutura, que engloba áudio, vídeo e áudio e vídeo, constatamos que, tal como os membros permanentes no ponto anterior, também o áudio é transversal a todos os 36 episódios analisados.

Juntamente com o áudio, o vídeo é utilizado em dois *podcasts* – “Destino Saudade” e “Ataque Rápido” - para aproveitar ao máximo as funcionalidades que o *Spotify* tem ao seu dispor, algo que foi implementado recentemente nesta plataforma.

Ainda assim, a maioria não utiliza esta ferramenta, estando limitado apenas ao áudio, uma tendência que se tem verificado com o crescimento dos *podcasts* um pouco por todo o lado que ajuda a falar de alguns assuntos num registo diferente, fugindo ao meio tradicional da rádio, por exemplo.

6.5. Duração média dos episódios

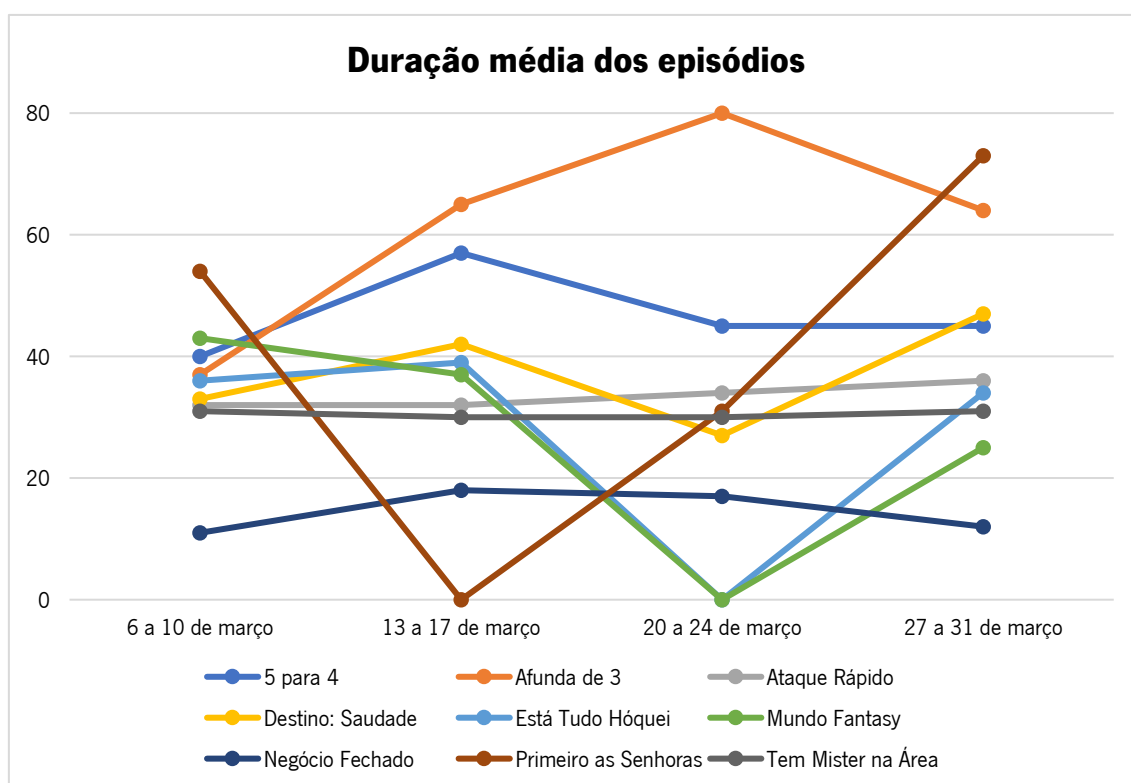


Gráfico 6 - Duração média dos episódios publicados no Spotify no mês de março no zerozero

No que toca à duração média dos episódios, podemos observar algumas tendências sobretudo no “Afunda de 3”, que teve o conteúdo mais prolongado na semana de 20 a 24 de março, ultrapassando os 60 minutos. Este *podcast* foi o único, juntamente com “Primeiro as Senhoras”, cujos tópicos abordados excederam uma hora, sendo que os restantes nunca chegaram a esse patamar.

É importante realçar que, tal como mencionado anteriormente, “Negócio Fechado” foi lançado no início do mês analisado, sendo que a duração nunca ultrapassou os 20 minutos, existindo uma aposta clara em conteúdos de pouca extensão para conseguir cativar ao máximo quem está do outro lado. Já “Ataque Rápido”, o *podcast* mais ouvido em março, tal como supracitado no ponto um, tem uma duração média de 33 minutos, estando dentro da normalidade da média no que toca aos outros conteúdos.

A maior parte dos dados analisados no gráfico 6 mostra que os episódios não diferem muito no que toca à sua média de minutos, existindo poucas exceções que fogem a este registo implementado.

6.6. Duração média dos ouvintes

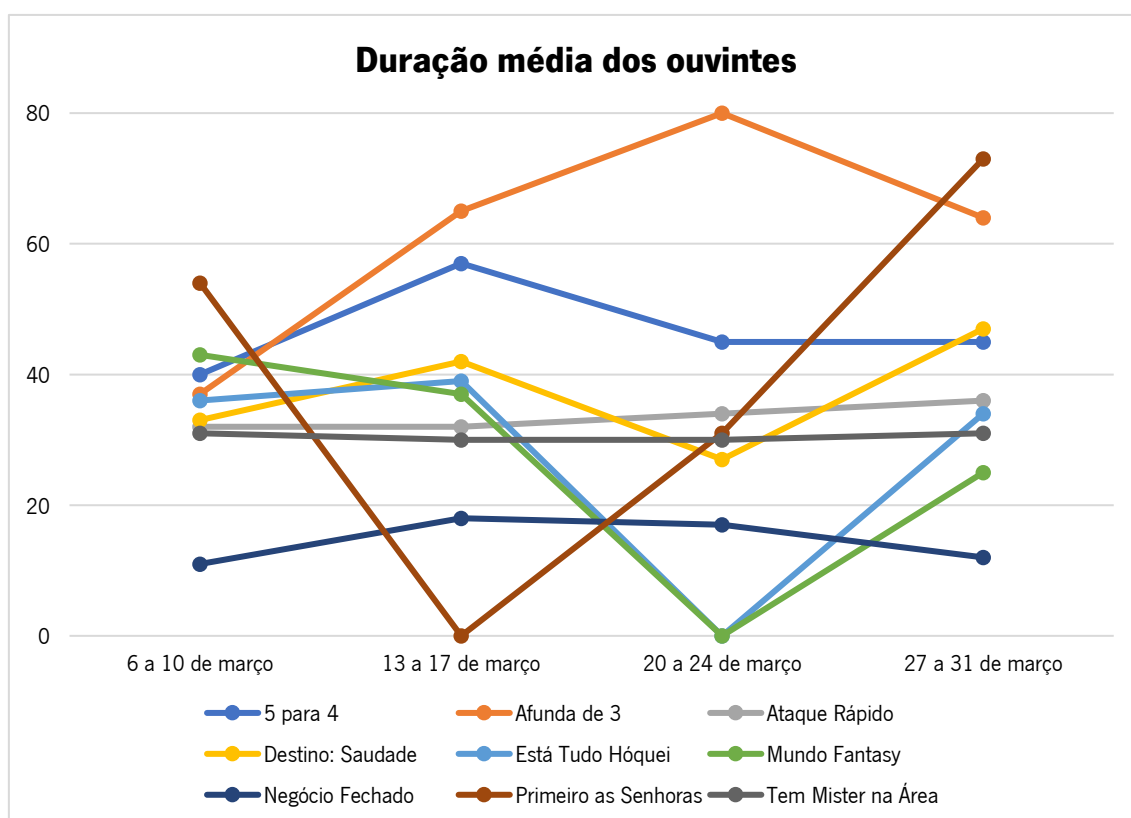


Gráfico 7 - Duração média dos ouvintes dos podcasts publicados no Spotify no mês de março no zerozero

Tal como o gráfico 6, o gráfico acima permite-nos perceber que a duração média dos ouvintes e episódios está interligada, uma vez que existem muito poucas diferenças entre os valores apresentados.

Em todos os *podcasts*, o espaço temporal é praticamente igual, fazendo com que se possa concluir que a grande parte dos ouvintes consome os conteúdos até ao fim e não deixa nenhum conteúdo a meio, mesmo que tenha uma discrepância na duração do mesmo.

Assim, também podemos afirmar que o “Afunda de 3” e o “Primeiro as Senhoras”, apesar de contarem com dois episódios de longa duração, os mesmos, em média, foram ouvidos até ao último segundo, demonstrando o interesse do público em ouvir a discussão de determinadas temáticas por parte dos anfitriões.

Esta tendência prende-se com o facto de os *podcasts* oferecerem um ponto de vista diferente daquele que os meios tradicionais fazem com que a sua estrutura seja cativante para o seu público, algo que a internet e a tecnologia trouxeram consigo e desenvolveram com o passar dos anos.

6.7. Interação nas redes sociais - Facebook

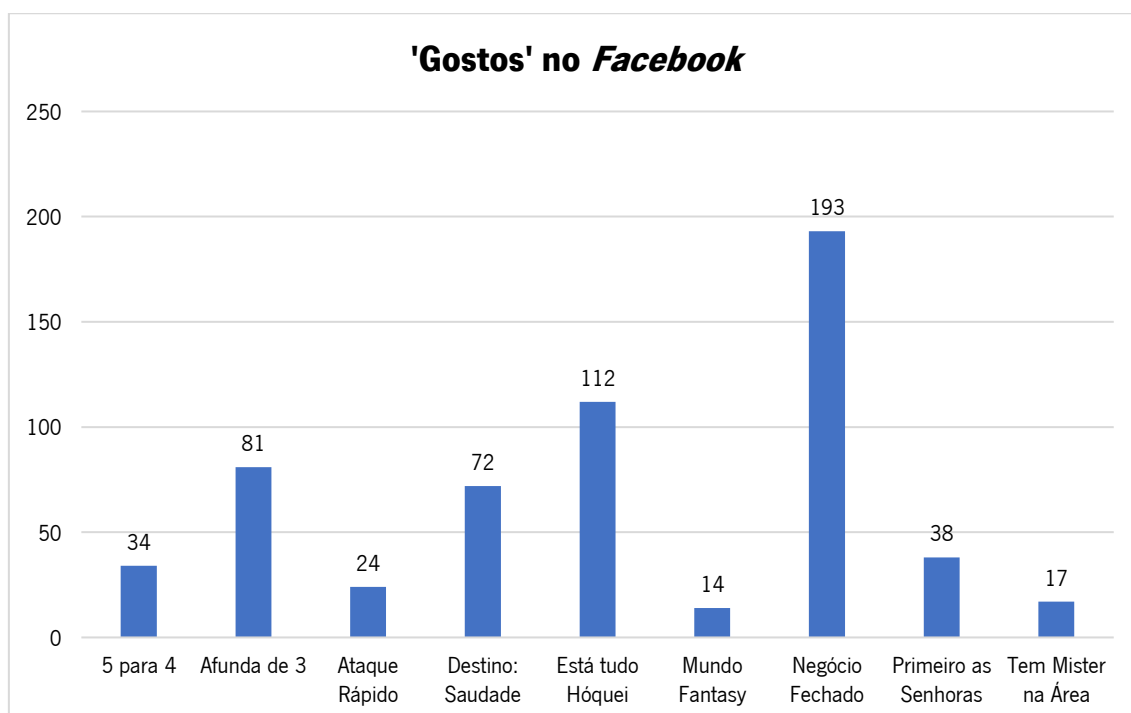


Gráfico 8 - Número de gostos no Facebook dos episódios publicados no Spotify no mês de março no zerozero

Passando para outro ponto desta análise que se foca nas interações nas redes sociais em que o *zerozero* publica os seus conteúdos, ou seja, *Facebook* e *Twitter*, conseguimos observar que existe uma enorme disparidade em termos de ‘gostos’ por parte do público – interações sem que seja preciso, por exemplo, comentar a publicação.

Aqui, “Negócio Fechado” ocupou o primeiro lugar com relativo destaque, uma vez que contou com quase 200 gostos, deixando os restantes muito longe de atingir esse patamar. Aliás, apenas “Está tudo Hóquei” ultrapassou a fasquia dos 100 gostos somados nas quatro semanas analisadas no período compreendido. O facto de ser uma temática nova ajuda a explicar este entusiasmo ao seu redor, pois abordam curiosidades dentro do mundo de futebol, nomeadamente em transferências que passaram despercebidas, algo inovador dentro deste contexto.

É importante realçar ainda que o “Ataque Rápido”, que contou com mais visualizações em março, é o terceiro *podcast* com menos interações nesta rede social, atrás do “Mundo Fantasy” e “Tem Mister na Área”. Tal como explicado previamente, este conteúdo aposta em sorteio de bilhetes para a Liga Portugal Bwin, algo feito no *Twitter*, que vai ser analisado no ponto seguinte deste trabalho.

“Tem Mister na Área”, esse, que conta com uma colaboração entre jornalistas do *zerozero* e *oGol*, sendo que o tema principal recai sobre o campeonato brasileiro ou assuntos ligados com atletas/treinadores portugueses no Brasil. Ou seja, o foco acaba por não estar relacionado com o contexto português, incidindo sobre um nicho específico dentro do público que consome o conteúdo.

Não obstante, “Afunda de 3”, que foi o segundo *podcast* mais ouvido em março, voltou a estar no pódio, desta vez no terceiro lugar, ainda que, ao contrário do “Ataque Rápido”, não tenha uma página específica para a divulgação dos episódios.

6.8. Interação nas redes sociais – *Twitter*

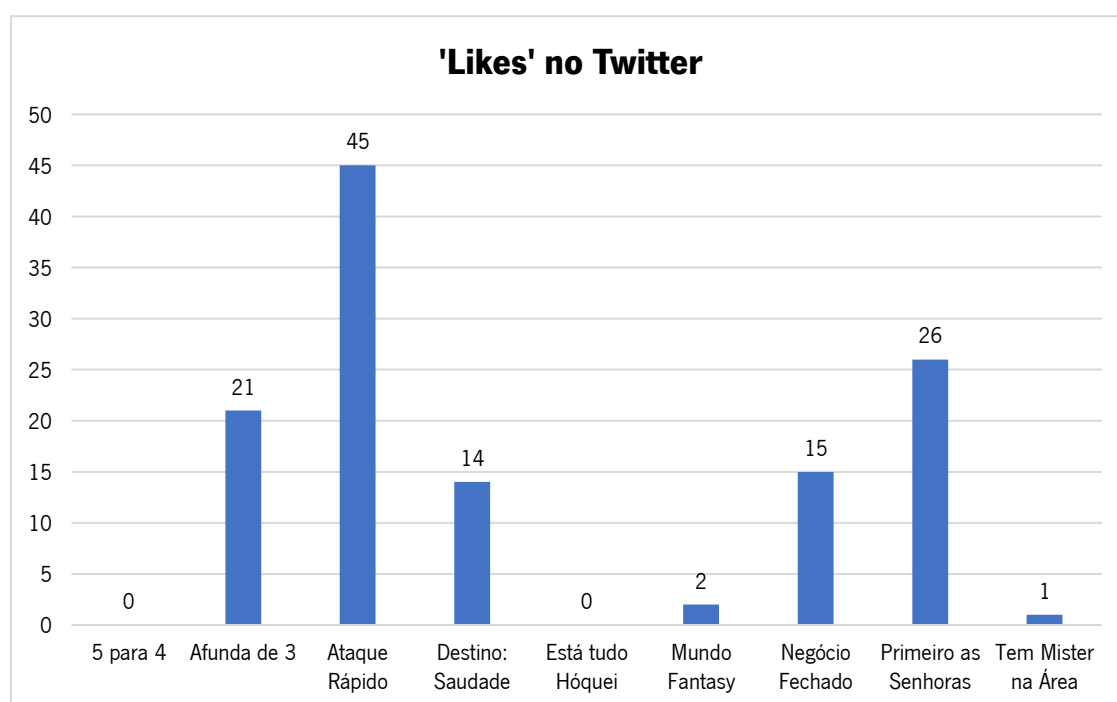


Gráfico 9 - Número de likes no Twitter dos episódios publicados no Spotify no zerozero

No que toca às interações no *Twitter*, onde o *zerozero* conta com mais de 50 mil seguidores, comparativamente aos 251 mil na rede social anterior, vemos que os números são bastante mais baixos, uma vez que o “Ataque Rápido” foi o *podcast* com mais interações nestas quatro semanas, ou seja, 45.

Tal como já explicado, esse conteúdo conta com uma página própria para difundir os episódios, que ajuda a que as interações sejam maiores. Na mesma linha de pensamento, observamos que

o “Afunda de 3” e “Primeiro as Senhoras”, também *podcasts* com um tratamento individual, foram aqueles que mais *likes* tiveram em março.

Seguido desses aparece o “Negócio Fechado” que, apesar de contar com pouco mais de 100 seguidores, conseguiu ter 15 interações no seu mês de estreia no que toca à publicação e divulgação de conteúdo.

Também notamos que existem dois *podcasts* sem qualquer tipo de resultado – “5 para 4” e “Está tudo Hóquei” -, pois os mesmos não são propagados na conta principal do *zerozero*, optando por fazê-lo na página dedicada à modalidade mencionada, futsal e hóquei em patins, respetivamente.

6.9. País de audiência

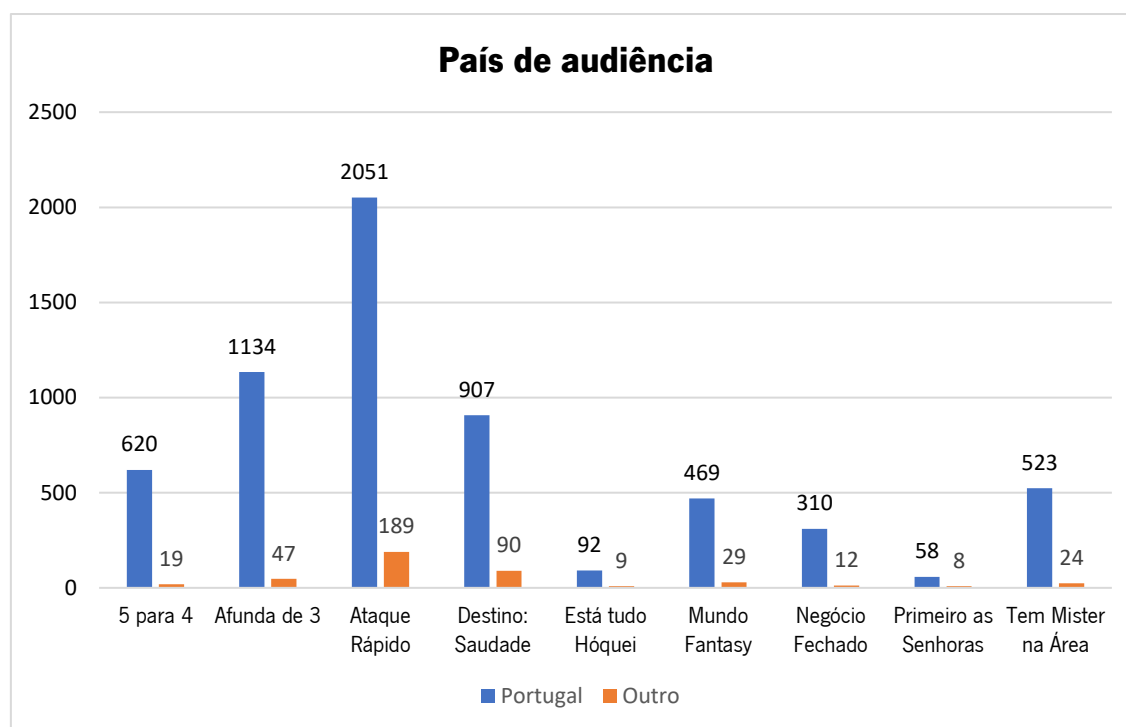


Gráfico 10 - País de audiência dos episódios publicados no Spotify no mês de março no *zerozero*

Por último, o país de audiência refere-se à localização dos ouvintes durante o período compreendido. Tal como podemos constatar no gráfico 10, a esmagadora maioria prende-se com Portugal, existindo uma pequena parte para outros países que estão relacionados com a categoria “outro”.

Em nenhum dos episódios analisados ouvintes provenientes do estrangeiro se sobrepuseram aos portugueses, uma vez que a maior parte do público-alvo do *zerozero* reside em território nacional e fala a língua portuguesa.

O resto prende-se com pessoas que viviam em Portugal, mas que se mudaram para um novo país, sem nunca deixar de acompanhar a atualidade desportiva, dado que consomem estes conteúdos de forma diária.

Angola, Inglaterra, Noruega, França, Suíça e Luxemburgo são os principais pontos que fazem com que os *podcasts* sejam ouvidos nos quatro cantos do mundo. Ao contrário, por exemplo, da rádio, onde os conteúdos são imediatos, estes episódios ficam guardados e podem ser ouvidos em qualquer horas e em qualquer lugar.

6.10. Discussão crítica dos resultados

Depois de todos os dados recolhidos no período compreendido terem sido analisados de uma forma quantitativa, conseguimos retirar algumas conclusões no que toca às hipóteses pensadas previamente.

Vamos por partes. De pronto, percebemos que os *podcasts* alusivos ao futebol são o conteúdo áudio que mais espaço ocupa no *zerozero*, sendo que, além disso, são os que contam com mais visualizações por parte do público, muito impulsionado pelo crescimento do “Ataque Rápido”, que dominou a audiência em todas as semanas de março pelos motivos já enumerados no ponto 1 deste trabalho. Assim, confirmamos a primeira hipótese, que incide sobre o facto de o futebol ocupar a maior parte do espaço deste órgão de comunicação, aliado à dimensão atribuída por parte do público e do *zerozero*.

Modalidade	Visualizações em março
Basquetebol	1916
Futebol	5811
Futsal	806
Hóquei em Patins	131

Tabela 2 – Total de visualizações de todos os podcasts, divididos por modalidades

Na tabela 2, verificamos que os *podcasts* de futebol, onde se inclui “Ataque Rápido”, “Destino:Saudade”, “Negócio Fechado”, “Primeiro as Senhoras” e “Tem Mister na Área”

estiveram perto das 6000 visualizações durante o mês de março, enquanto as restantes três modalidades juntas não chegaram às 3000.

Ainda que a diferença seja mínima no que toca ao número de episódios publicados – cinco –, constatamos que a audiência do *zerozero* tem muito mais interesse em determinados assuntos relacionados com o “desporto-rei” em Portugal, pois a oferta ajuda nesse sentido, uma vez que os anfitriões debatem sobre temáticas variadas como é o caso, por exemplo, do futebol feminino, brasileiro ou europeu, sempre ao encontro daquela que é a atualidade desportiva.

Esta tendência, que perdura há vários anos, é transversal a toda a comunicação social desportiva, dado que esta vertente, em Portugal, traz mais ganhos a vários setores da sociedade, pois os média ficam “à espera de um retorno económico que os faça crescer no mercado” para desenvolver, então, uma relação de entreajuda entre as duas partes envolvidas (Latas, 2017, p.64).

A comunidade que este projeto jornalística envolve, constituída essencialmente por pessoas que vivem em Portugal, tem uma função importante, pois faz com que o *zerozero* continue a evoluir diariamente com as visualizações, comentários e feedback por parte do seu público. Os *podcasts* acompanham esse crescimento e, independentemente da modalidade, as pessoas que residem em Portugal são aquelas que mais consomem o respetivo conteúdo, uma vez que têm facilidade com a linguagem e estão por dentro da maior parte dos assuntos que são tratados por parte dos anfitriões. Logo, este estudo comprova a segunda hipótese colocada anteriormente, cujo objetivo passava por perceber se Portugal era o país com maior peso em termos de ouvintes em todos os *podcasts* de diferentes desportos e abordagens.

Ainda que, por exemplo, alguns *podcasts* abordam assuntos que se relacionam com competições europeias ou americanas (no caso da NBA), os episódios acabam por não chegar às pessoas desses países, pois tal só acontece quando alguém que fala português se desloca para fora do país e não deixa de acompanhar a atualidade.

Não obstante, é importante realçar que o facto de “Tem Mister na Área” ser constituído por jornalistas afetos ao *oGo*/ajuda a atrair público proveniente do Brasil, uma vez que as informações se relacionam com esse país e também são divulgadas no domínio brasileiro. Logo, como o público

que visita o *oGol* e o *zerozero* é diferente, existem sempre novas pessoas que acabam por descobrir novos conteúdos.

A criação e consumo de *podcasts* em Portugal, tal como já visto anteriormente, é algo que está em crescimento constante. De acordo com o estudo feito pela OberCom, em 2021, a categoria “desporto” foi a quarta mais ouvida pelos portugueses, atrás de “lifestyle” (gastronomia, lazer ou arte), “temas especializados” (ciência e tecnologia ou negócios e finanças) e “política ou temas internacionais” (Obercom, 2022, p.23).

A facilidade em ouvir quando quisermos, na altura que quisermos e às horas que quisermos ajuda a que este fenómeno esteja já enraizado na sociedade portuguesa, sendo utilizado em vários setores da mesma. A pandemia veio acelerar esse processo pois, durante este último período, deu-se a criação de vários *podcasts* para conseguir combater os entraves físicos que a pandemia trouxe.

Aliado a tudo isto, o facto de existir uma estrutura permanente no que toca aos membros que produzem a informação cativa o seu público e é algo em que o *zerozero* também aposta para conseguir ser o mais coerente possível.

Como é possível constatar em todos os 36 episódios analisados, este órgão de comunicação opta por não modificar os anfitriões, existindo uma equipa de vários elementos designada para a criação do conteúdo, que dá voz às discussões, entrevistas ou rubricas que são implementadas nos seus *podcasts* para trazer outro tipo de perspetivas sobre alguns assuntos com os quais estão familiarizados. Assim, a hipótese número três é comprovada na totalidade, pois nenhum conteúdo altera os seus intervenientes e consegue reproduzir a mesma linha de organização.

Em suma, percebemos que os *podcasts* assumem, cada vez mais, um papel importante na comunicação social desportiva portuguesa, uma vez que, nos últimos anos, têm permitido que os conteúdos sejam divulgados de uma forma diferente para ir ao encontro das inovações tecnológicas.

Estando direcionado para o *online*, o *zerozero* assume uma aposta forte nesta vertente, como forma de tentar marcar a diferença ao discutir variados assuntos de distintas modalidades que fazem parte da atenção deste órgão de comunicação.

7. Considerações finais

Este estudo é o ponto final numa aventura que começou quando eu era pequeno por influência do meu pai, que sempre me levou aos principais recintos desportivos para ver de perto aqueles que eu observava através da televisão. Passava horas a seguir programas de desporto, sobretudo futebol, mas, desde cedo, percebi que não ia ter a capacidade necessária para conseguir ser um atleta profissional que me permitisse fazer disso profissão. Assim, decidi ingressar num curso que me habilitasse a fazer algo relacionado com a modalidade e que me abrisse a possibilidade de estar a par de tudo o que envolve o futebol. O Jornalismo, portanto, foi a maneira mais criativa que encontrei para estar conectado ao meio e chegar ao patamar que idealizava.

O *zerozero* “abriu-me a porta” e “deu-me a mão” para me aventurar nos primeiros passos dentro do jornalismo desportivo. Tentando manter sempre um grande espírito de responsabilidade, encarei estes três meses com o maior entusiasmo possível e fui desenvolvendo um gosto ainda maior por tópicos pelos quais já tinha grande atração. Fruto do contacto com outras modalidades, fui capaz de alargar o meu horizonte e aprender especificidades sobre outros desportos que não acompanhava com tanta regularidade no meu quotidiano. Apesar de o futebol ser o principal foco de atenção, aprendi que existem inúmeros motivos de interesse fora do “desporto-rei” que merecem ser tratados de igual modo, algo que o *zerozero* tenta fazer com regularidade em diferentes parâmetros.

Quando somos consumidores do jornalismo, só observamos o produto final de uma notícia, reportagem, *podcast* ou entrevista e não pensamos no processo necessário para chegar até lá: o trabalho de pesquisa, as perguntas, a escolha dos entrevistados ou a montagem de várias imagens/sons para ter aquilo que idealizamos na nossa peça.

Assim, observar de perto a rotina diária de uma redação enriqueceu o meu percurso enquanto estudante de jornalismo, pois comecei a adquirir hábitos que irão ser bastante importantes para o meu futuro. Depois de aprofundar conceitos durante o Mestrado em Ciências da Comunicação - Informação e Jornalismo na Universidade do Minho, é importante ter a oportunidade de aplicar os mesmos num ambiente profissional com um ritmo de trabalho constante. Essa possibilidade pode abrir inúmeras portas para os estudantes que estão a dar os primeiros passos nesta profissão. É importante realçar ainda que estes meses assumem-se como a parte mais importante no trajeto académico, pois vão ser a porta de entrada para jovens jornalistas que queiram ingressar no meio.

Graças a isso, comecei a acompanhar alguns tipos de conteúdo fora do registo tradicional dentro do jornalismo: os *podcasts*, o tema principal deste relatório. Depois de verificar a diversidade de temas que são apresentados, assim como o trabalho que é desenvolvido pela redação, comecei a querer saber mais sobre o assunto, sobretudo a parte histórica que aborda o trajeto que os *podcasts* precisaram de trilhar para assumirem um papel relevante em alguns órgãos de comunicação a fim de darem espaço a diferentes temas.

Quando cheguei ao *zerozero*, não estava familiarizado com o crescimento do *podcast* em Portugal e fui aprendendo mais sobre aquilo que muitos consideram um género emergente do jornalismo. Para comprovar esta ideia, verifiquei que, no segundo mês de estágio, foi produzido mais um *podcast* relacionado com a atualidade desportiva. O meio *online* continua a ter um potencial que ainda não foi explorado na sua totalidade mas, com a evolução do tempo, tem dado passos coerentes para uma abrangência cada vez maior.

Deste modo, é importante sublinhar que este trabalho foi um marco relevante no meu trajeto académico e que contribuiu para um aprofundamento do conhecimento sobre jornalismo desportivo. Hoje, sinto-me mais preparado para ser jornalista, sinto-me mais preparado para desenvolver conteúdos a partir de géneros emergentes, os que existem e os que o tempo fará surgir. É também deste tipo de aprendizagens que se faz o Ensino Superior: preparar os estudantes para aprender. Ao longo de um trajeto que inicio agora, cheio de expectativas, motivação e vontade de saber e fazer cada vez melhor. Apito final.

Referências Bibliográficas

- Aamidor, A. (Ed.) et al. (2003). *Real sports reporting*. Indiana: Indiana University Press.
- Andrade, M. V. G. F. (2021). *Euro 2004: do medo à festa de um acontecimento vista através do discurso jornalístico*. Dissertação de Mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/11144/5589>
- Andújar, C. S. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, 11, 7-27.
- Barrocas, F. D. (2018). *Imprensa e identidade nacional: a seleção portuguesa de futebol no Euro 2016*. Dissertação de Mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/17710>
- Barros, G. & Menta, E. (2007). Podcast: produções de áudio para educação de forma crítica, criativa e cidadã. *Revista Eletrónica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 9, (1). <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/217>
- Bastos, H. (2000). *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.
- Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 103–112. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1158](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1158)
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. In *Livro de Atas de Conferência Nacional* (pp. 2513-2527). Lisboa: SOPCOM. Retirado de <http://hdl.handle.net/10216/25240>
- Bastos, H. (2023). *História do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros vinte e cinco anos*. Covilhã: LabCom.
- Bellamy, R. V. (2006). Sports Media: A Modern Institution. In Bryant, J & Ranney, A. A. (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 63-76). Nova Iorque: Routledge.
- Benjamin, W. (1968/2007). *Illuminations: Essays and reflections*. Nova Iorque: Schocken Books.

- 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>
- Bianco, N. R. (2004). A Internet como fator de mudança no jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 25, 1-10. Retirado de <http://bocc.ufp.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>
- Bonixe, L. (2021). Potencialidades do Podcasting no Jornalismo de Saúde — Uma Análise a Três Podcasts Sobre a Covid-19 em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 40, 91-108. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3249](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3249)
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In Canavilhas, J (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 111-136). Covilhã: Livros Labcom.
- Brinca, P. (2006). Setúbal na Rede: o caso de um projecto pioneiro. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 147-150. [https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).2458](https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).2458)
- Bucho, A. F. C. (2022). *As potencialidades do ciberjornalismo na imprensa desportiva: o caso do Euro 2020*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.21/15597>
- Canavilhas, J. (2010, outubro). *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. Comunicação apresentada no II Congresso Internacional Comunicacón, Salamanca.
- Canavilhas, J. (2017, junho). *Novos atores na redação: como muda o jornalismo?* Comunicação apresentada no VI Ciberjor – Congresso Internacional de Jornalismo, Campo Grande, Brasil.
- Canavilhas, J. (2020). La radio en el ecosistema mediático del siglo XXI: estudio de caso en Portugal. *Index.comunicación*, 10(3), 263-281. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Laradi>
- Canavilhas, J., & Baccin, A. N. (2015). Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa hipermídia e imersão. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 10-27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n1.2015.716>

- Canavilhas, J. & Giacomelli, F. O. (2015). O lugar do esporte na rádio: estudo de caso no Brasil e em Portugal. *Rádio-Leituras*, 6(2), 153-172. <http://hdl.handle.net/10400.6/4356>
- Cancela, A. (2006). O espectáculo global do futebol. In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do futebol* (pp. 23-26). Porto: Campo das Letras.
- Canelas, C. (2011, março). *Os efeitos da convergência nos media noticiosos*. Comunicação apresentada no I Congresso Nacional “Literacia, Media e Cidadania”, Braga. Retirado de <http://hdl.handle.net/10314/3440>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Martinho, A. (2020). *Digital News Report 2020 - Portugal*. Lisboa: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/06/DNR_PT_2020_19Jun.pdf
- Carvalho, F. P. C. (2021). *O Jornalismo Desportivo enquanto uma forma híbrida de jornalismo: o caso do zerozero*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/135576>
- Cifuentes-Faura, J. (2020). Fake news durante la COVID: ¿Cómo detectarlas?. *Comunicación*, 42, 100–103. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a07>
- Coelho, J. N. (2004). “Vestir a camisola” – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol. *Media & Jornalismo*, 4, 27-39.
- Coelho, J. N. (2004). «Ondulando a bandeira»: futebol e identidade nacional. *Futebol e Relações Internacionais*, (2), 119-125. Retirado de https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_rj/pdf/r2/RI02_JNC.pdf
- Coimbra, R. (2022, 9 de setembro). Outra boa notícia: acompanhamento de todos os jogos da Liga BPI! Zerozero. Retirado de <https://www.zerozero.pt/news.php?id=387872>
- Cordeiro, P. & Damázio, A. (2021). Podcastmente: Podcasts de saúde mental criados na pandemia Covid-19 em Portugal. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.54>
- Correia, A. R. (2016). *Jornalismo desportivo: a hierarquia das modalidades*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/58647>

- Cruz, A. J. F. (2021). *Jornalismo desportivo em tempo de pandemia: teletrabalho e emoções a distância*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/76994>
- Daniel, C. (2006). Entre a paixão e o rigor. In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do futebol* (pp. 37-44). Porto: Campo das Letras.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *Internacional Communication Gazette*, 61(5), 373-390. <https://doi.org/10.1177/0016549299061005002>
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6 (10), 1-21. <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Dias, W. C. R. (2020). *O jornalismo narrativo como alternativa ao periodismo esportivo de futebol em tempos de crise*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/69262>
- Duarte, A. M. F. (2020). *Candidatura à certificação da Federação Portuguesa de Futebol como entidade formadora: estágio realizado no departamento de futsal do Sporting Clube de Portugal*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.5/24055>
- Durão, N. J. A. (2020). *Sporting Clube de Portugal - Gestão do Desporto no Hóquei em Patins*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.5/25327>
- Evens, T. (2017). Sports viewership goes down: What's up for television sports rights? *International Journal of Digital Television*, 8(2), 283-287. https://doi.org/10.1386/ijdtv.8.2.283_5
- Faro, L. B. (2019). *Eleven Sports: Delivering customer value through a different positioning*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.14/29242>
- Fernandes, M. F. M. (2011). *A dicotomia do jornalismo desportivo em Portugal: futebol versus modalidades*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/67071>

- Fernandes, P. (2015). *Os “jogos grandes” n’ A Bola, n’ O Jogo e no Record: Análise a partir de uma experiência de estágio curricular*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29830>
- Ferreira, F. (2012, 21 de outubro). 12 anos. Parabéns a vocês! *Zerozero*. Retirado de <https://www.zerozero.pt/news.php?id=163421>
- Ferreira, F. (2017, 1 de setembro). Zerozero.pt acompanha novas modalidades. *Zerozero*. Retirado de <https://www.zerozero.pt/news.php?id=204391>
- Ferreira, J. F. S. (2013). *O jornal A Bola – do papel para o digital*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.26/5804>
- Ferreira, R. F. M. (2020). *Jornalismo Desportivo: A predominância do futebol em comparação com as restantes modalidades*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/70321>
- Garcia, R. P. & Cunha, A. C. (2016). *Jogos Olímpicos sob o signo da utopia*. Lisboa: Visão e Contextos, Edições e Representações, Lda [ebook]. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/68960>
- Gradim, A. (2003). Os gêneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI. In. A. Fidalgo & P. Serra (Orgs.), *Jornalismo Online – Informação e Comunicação Online* (pp. 117-135). Covilhã: Livros Labcom.
- Gurgel, A. (2010). Desafios no jornalismo na era dos megaeventos esportivos. *Motrivência*, 32-33, 193-210. <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2009n32-33p193>
- Henriques, T. R. C. (2014). *Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação? Análise das fontes nos diários “O Jogo”, “A Bola” e “Record”*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/30433>
- Herschamann, M. & Kischinhevsky, M. (2009). A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista FAMECOS*, 15(37), 101–106. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4806>
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Kermanchahi, V. H., Ramon, X. & Cortiñas-Rovira, S. (2021). Covid-19: ¿Una oportunidad de cambio para el periodismo deportivo? Análisis de la cobertura deportiva de El País, El Mundo y La Vanguardia durante el estado de alarma. *Materiales para la Historia del Deporte*, 21, 17-34. <https://doi.org/10.20868/mhd.2021.21.4522>

Koch, I.G.V. (2015). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez Editora.

Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? *Communicative Figurations* (205–239). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9

Kuchta, M. (2022, janeiro). *Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts*. Comunicação apresentada na International Business Information Management Association Conference, Sevilha.

Lacerda, G. H., & Dias Di Raimo, L. C. F. (2019). O jornalismo na era digital e as fake news. *Cadernos De Letras Da UFF*, 30(59), 133-146. <https://doi.org/10.22409/cadletrasuff.2019n59a670>

Latas, R. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo. Estudo de caso: A Bola TV*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.21/8066>

Liga Portugal (2023). Estatísticas Liga Portugal Bwin. *Liga Portugal*. Retirado de <https://www.ligaportugal.pt/pt/liga/estatisticas/espectadores/clube/20222023/ligaportugalbwin>

Lopes, F. & Pereira, S. (2006). Quando a bola pára e pensa o futebol... In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do futebol* (pp. 7-10). Porto: Campo das Letras.

Macedo, A. S. (2008). *O papel do jornalismo desportivo na hegemonia do futebol - Observações e reflexões de um estágio no diário desportivo O Jogo*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/9515>

Martins, C. (2013). Jornalismo Online: a convergência dos meios. *Biblioteca Online Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismoonlineconvergencia.pdf>

Mertens, D. (1998). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative and Qualitative Approaches*. Londres: Sage Press.

Moreira, J. J. (2020). *Jornalismo desportivo na rádio: a linha editorial dos noticiários “Bola Branca” da Rádio Renascença*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.14/34316>

Moreno, G. G. E. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Dialnet*, 1, 61-72. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3657719>

Moutinho, P. M. M. F. (2019). *Pelos “Bastidores” do Andebol. Associação de Andebol do Porto*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/123488>

Neves, A. J. G. A. (2013). *O Fenómeno do Futebol*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.6/3512>

Neves, J. & Domingos, N. (2005). *A época do futebol: o jogo visto pelas ciências sociais*. Lisboa: Assírio & Alvim.

Newman, N. (2021). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf

Newman, N. & Gallo, N. (2020). *Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-11/Newman%20and%20Gallo%20-%20Podcasts%20and%20the%20Impact%20of%20Coronavirus%20FINAL%20%282%29.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C.T. & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

Nogueira, L. M. (2016). *Para a História do Jornalismo Desportivo Radiofónico em Portugal: O Contributo da ‘Bola Branca’*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/86668/2/163302.pdf>

Obercom, Observatório de Comunicação. (2022). *Podcasting. Produção, distribuição e consumo em Portugal*. Retirado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/04/Podcasting_final_FINAL_8Apr.pdf

Oliveira, D. F. A. (2018). *A Instantaneidade da Informação: A Colisão com a Ética e o Código Deontológico dos Jornalistas*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.6/9877>

Oliveira, P. (2004). *A adesão das massas – Europeus de Futebol, sonho e glória*. Lisboa: Impressão Heska.

Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In Canavilhas, J (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89 – 110). Covilhã: Livros Labcom.

Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Pereira, R. L., Castro, R. A. & Andrade, H. P. (2014, fevereiro). *Ídolos esportivos: a influência na iniciação ao esporte*. Comunicação apresentada no VIII Seminário de Pesquisar e TCC da Faculdade União de Goyazes, Goiás.

Pereira, T. F. G. (2017). *A Corrupção no Futebol Português: Tendências e Trajetórias*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.26/21079>

Pérez, M. P. M.-C. & Gárate, E. L. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Communication Journal*, 10(2), 317–334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

Picard, E. (2008). Hyperlinking and advertising strategy. In J. Turow & Lokman Tsui (Eds.), *The hyperlinked society* (pp. 159-164). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of Sports Mass Media on the Behavior and Health of Society. A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(3), 486. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030486>

Pinheiro, F. (2009). *História da Imprensa Periódica Desportiva Portuguesa (1875-2000)*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, Évora, Portugal. Retirado de <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/12226>

Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal. A abertura à participação num meio em mudança*. V. N Famalicão: Edição Húmus [ebook]. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/55281>

Primo, A. F. T. (2005). Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. *Intexto*, (13), 64-87. Retirado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210/4466>

Prokopović, A. M. (2021). Podcasts and Journalism. *Media Studies and Applied Ethics*, 2, 19-31. <https://doi.org/10.46630/msae.2.2021.02>

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>

Reis, A. I. & Ribeiro, F. (2021). Os novos territórios do podcast. *Comunicação Pública*, 16(31). <https://doi.org/10.34629/cpublica.251>

Ridgley, S. (2023). Mental Health in Sports Media. *Communication and Media Studies*, 5, 1-20. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2023.CMS.ST.01>

Robertson, R., & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. *Revista Internacional De Sociología*, 64(45), 9–35. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i45.14>

Rocha, L. V., & Maluly, L. V. B. (2017). Webjornalismo e Modalidades Esportivas no Brasil: preferências e expectativas. *DESAFIOS - Revista Interdisciplinar Da Universidade Federal Do Tocantins*, 4(1), 3–13. <https://doi.org/10.20873/uft.2359-3652.2017v4n1p3>

Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, (13), 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4(4), 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>

- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González F. J. & González-Alba, J. A. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 159–170. <https://doi.org/10.17645/MAC.V8I2.2699>
- Rosa, V. (2020). *O desporto em análise*. Lisboa: Zenodo [ebook]. Retirado de <https://doi.org/10.5281/zenodo.3598430>
- Ruiz, B. C. & Pazos, A. J. B. (2007). *El podcasting en los medios de comunicación españoles*. Comunicação apresentada no VIII Congresso de Jornalismo Digital, Huesca. Retirado de <https://www.researchgate.net/publication/279767034>
- Salaverria, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional De La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverria, R. (2022). Capítulo 1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España. *Espejo De Monografias De Comunicación Social*, 7, 21–31. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>
- Sánchez Gonzales, H.M & Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>
- Santos, J. F., Silva, P. & Geada, A. M. (2022). Consumo de podcasts em Portugal: uma aplicação da teoria dos usos e gratificações. *European Journal of Applied Business Management*, 8(4), 44-64. <https://doi.org/10.58869/EJABM>
- Santos-Silva, D., & Granado, A. (2021). Reconfigurações espaço-temporais nos media digitais: sete princípios para um jornalismo à prova do tempo e do espaço. In I. Bomfim, B. Sartor, K. Moura Vieira, & M. Veiga da Silva (Eds.), *Mídia e Zeitgeist* (pp. 58-75). Editora Insular.
- Santos, S., & Peixinho, A. T. (2019). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcasts não ficcionais como reflexo da viragem narrativa. *Estudos em Comunicação*, 29, 147-168. Retirado de <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a09>
- Serrado, R. (2011). *Futebol: a magia para além do jogo*. Lisboa: Zebra Publicações.
- Silva, A. C. R. (2017). *A Prática Desportiva e o Bem-estar Subjetivo. Um estudo realizado num ginásio em Vila Nova de Gaia*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/108650>

- Silva, J. G. (2020). *O desporto para além do futebol, a aposta recente do zerozero: uma análise à forma como são noticiadas as modalidades*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://hdl.handle.net/1822/74186>
- Silva, M. F. (2006). O espetáculo desportivo em televisão: “treinar” as emoções no “jogo” da informação. In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do futebol* (pp. 53-59). Porto: Campo das Letras.
- Silva, M. J. M. (2020). Jornalismo Desportivo: A Hierarquia das Modalidades – Análise dos jornais O Jogo, A Bola e Record. *Prisma*, 42, 58-73. <https://doi.org/10.21747/16463153/42a4>
- Sobral, L. & Magalhães, P. (1999). *Introdução ao Jornalismo Desportivo*. Lisboa: CENJOR.
- Sobral, L. (2006). O futebol da televisão: um produto ao serviço das audiências e da publicidade? In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do futebol* (pp. 67-70). Porto: Campo das Letras.
- Steensen, S. (2010). Online journalism and the promises of new technology: a critical review and look ahead. *Journalism Studies*, 12 (3), 311-327. <https://hdl.handle.net/10642/601>
- Viseu, J. (2006). O desporto da TV ou a TV do desporto? In F. Lopes & S. Pereira (Eds.), *A TV do futebol* (pp. 89-94). Porto: Campo das Letras.
- Wills, C. D. (2020). Using Mental Health Podcasts for Public Education. *Academic Psychiatry*, 44, 621-623. <https://doi.org/10.1007/s40596-020-01268-z>
- Yáñez, C. I. (1995). El balón puede esperar. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 51, 48-51. Retirado de <http://hdl.handle.net/10469/13123>
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no Ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126988/3/395166.2.pdf>
- Zamith, F. (2019). O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. *Atas do VI Congresso Internacional de Ciberjornalismo*, 7-29.
- Zerozero. (2017, 12 de abril). As linhas que não queremos ultrapassar. *Zerozero*. Retirado de <https://www.zerozero.pt/news.php?id=194332>
- Zerozero (2023, 24 março). FPF assinala recorde de praticantes no futsal. *Zerozero*. Retirado de <https://www.zerozero.pt/news.php?id=458371>

Anexos

Podcasts	Dia	Intervalos de visualizações				Tema			Estrutura						
		0-250	250-500	500-750	750-1000	Futebol	Modalidades	Outro	Entrevistas	Rubricas	Convidados	Membros Permanentes	Áudio	Vídeo	Áudio e vídeo
Afunda de 3	<i>6 de março</i>	X					X					X	X		
Ataque Rápido	<i>7 de março</i>			X		X				X		X	X	X	X
Primeiro as Senhoras	<i>7 de março</i>	X				X			X		X	X	X		
5 para 4	<i>8 de março</i>	X					X					X	X		
Tem Mister na Área	<i>8 de março</i>	X				X						X	X		

Negócio Fechado	8 de março	X				X						X	X		
Mundo Fantasy	9 de março	X				X		X				X	X		
Afunda de 3	9 de março		X				X					X	X		
Destino: Saudade	9 de março		X			X				X		X	X	X	X
Está tudo Hóquei	10 de março	X					X		X		X	X	X		
Afunda de 3	13 de março	X					X					X	X		
Ataque Rápido	14 de março				X	X				X		X	X	X	X

5 para 4	<i>14 de março</i>	X					X					X	X		
Tem Mister na Área	<i>15 de março</i>	X				X						X	X		
Negócio Fechado	<i>15 de março</i>	X				X						X	X		
Destino: Saudade	<i>16 de março</i>		X			X				X		X	X	X	X
Mundo Fantasy	<i>16 de março</i>	X				X		X				X	X		
Afunda de 3	<i>16 de março</i>		X				X					X	X		

Está tudo Hóquei	<i>17 de março</i>	X					X					X	X		
Afunda de 3	<i>20 de março</i>		X				X					X	X		
Ataque Rápido	<i>21 de março</i>				X	X				X		X	X	X	X
Tem Mister na Área	<i>21 de março</i>	X				X						X	X		
Primeiro as Senhoras	<i>21 de março</i>	X				X					X	X	X		
5 para 4	<i>22 de março</i>	X					X					X	X		
Negócio Fechado	<i>22 de março</i>	X				X						X	X		

Afunda de 3	<i>23 de março</i>		X				X				X	X	X		
Destino: Saudade	<i>23 de março</i>		X			X				X	X	X	X	X	X
Está tudo Hóquei	<i>27 de março</i>	X					X				X	X	X		
Ataque Rápido	<i>28 de março</i>				X	X				X		X	X	X	X
5 para 4	<i>28 de março</i>	X					X					X	X		
Tem Mister na Área	<i>28 de março</i>	X				X						X	X		

Negócio Fechado	<i>29 de março</i>	X				X						X	X		
Destino: Saudade	<i>30 de março</i>		X			X				X	X	X	X	X	X
Afunda de 3	<i>30 de março</i>		X				X				X	X	X		
Primeiro as Senhoras	<i>30 de março</i>	X				X					X	X	X		
Mundo Fantasy	<i>31 de março</i>	X				X		X				X	X		

<i>Podcasts</i>	Dia	Duração				Duração média dos ouvintes				Interação nas redes sociais (Gostos)		País de audiência	
		0-20 minutos	20-40 minutos	40-60 minutos	60 - 80 minutos	0-20 minutos	20-40 minutos	40-60 minutos	60-80 minutos	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	Portugal	Outro
Afunda de 3	<i>6 de março</i>		X				X			17	5	42	2
Ataque Rápido	<i>7 de março</i>		X				X			11	17	30	5
Primeiro as Senhoras	<i>7 de março</i>			X				X		5	11	28	2
5 para 4	<i>8 de março</i>			X				X		8	0	71	2
Tem Mister na Área	<i>8 de março</i>		X				X			10	0	103	4
Negócio Fechado	<i>8 de março</i>	X				X				101	0	91	1
Mundo Fantasy	<i>9 de março</i>			X				X		2	0	216	11
Afunda de 3	<i>9 de março</i>				X				X	1	0	266	14

Destino: Saudade	9 de março		X				X			12	7	257	24
Está tudo Hóquei	10 de março		X				X			19	0	36	5
Afunda de 3	13 de março				X				X	17	0	110	2
Ataque Rápido	14 de março		X				X			8	6	628	58
5 para 4	14 de março			X				X		11	0	176	8
Tem Mister na Área	15 de março		X				X			4	0	138	4
Negócio Fechado	15 de março	X				X				27	6	99	8
Destino: Saudade	16 de março			X				X		16	1	263	24
Mundo Fantasy	16 de março		X				X			12	2	190	7
Afunda de 3	16 de março				X				X	23	4	245	15

Está tudo Hóquei	<i>17 de março</i>		X				X			76	0	20	1
Afunda de 3	<i>20 de março</i>				X				X	5	6	150	3
Ataque Rápido	<i>21 de março</i>		X				X			3	10	582	51
Tem Mister na Área	<i>21 de março</i>		X				X			3	0	135	7
Primeiro as Senhoras	<i>21 de março</i>		X				X			20	8	14	2
5 para 4	<i>22 de março</i>			X				X		4	0	182	4
Negócio Fechado	<i>22 de março</i>	X				X				28	1	114	1
Afunda de 3	<i>23 de março</i>				X				X	18	6	321	9
Destino: Saudade	<i>23 de março</i>		X				X			10	4	250	21
Está tudo Hóquei	<i>27 de março</i>		X				X			17	0	36	3

Ataque Rápido	<i>28 de março</i>		X				X			2	13	811	75
5 para 4	<i>28 de março</i>			X				X		11	0	191	5
Tem Mister na Área	<i>28 de março</i>		X				X			0	1	147	9
Negócio Fechado	<i>29 de março</i>	X				X				37	8	66	2
Destino: Saudade	<i>30 de março</i>			X				X		38	2	323	21
Afunda de 3	<i>30 de março</i>				X				X	0	0	232	8
Primeiro as Senhoras	<i>30 de março</i>				X				X	38	7	16	4
Mundo Fantasy	<i>31 de março</i>		X				X			0	0	129	11