



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

***PODCAST: A NOVA ONDA DO JORNALISMO ESPORTIVO
BRASILEIRO***

MILER ALVES FRAGA

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

***PODCAST: A NOVA ONDA DO JORNALISMO ESPORTIVO
BRASILEIRO***

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

MILER ALVES FRAGA

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela de Resende Nóra Pacheco

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

FRAGA, Miler Alves.

Podcast: A Nova Onda do Jornalismo esportivo Brasileiro. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Gabriela de Resende Nóra Pacheco

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***Podcast: A Nova Onda do Jornalismo Esportivo***, elaborada por Miler Alves Fraga.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela de Resende Nóra Pacheco
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dante Gastaldoni
Mestre em Comunicação e Fotojornalismo - UFF
Departamento de Comunicação – UFRJ

Alexandre Lozetti
Graduado em Jornalismo na FIAM-FAAM

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a pessoa que foi fundamental para que tudo isso acontecesse. Maria das Graças Alves da Silva, a Graça – como ela mesmo prefere ser chamada -, é a pessoa que fez o impossível, e quando digo impossível eu não estou cometendo algum tipo de hipérbole, para que seu filho conseguisse o tão sonhado diploma em uma instituição de ensino superior pública. Mãe, sem você, nada, absolutamente nada, teria acontecido. Fica aqui meu muito obrigado e gratidão eterna. Agora você possui dois filhos formados nas duas maiores e melhores universidades do país.

Fica também a menção honrosa ao Severino, o tio São, que nos deixou no dia 3 de dezembro. Ficarão as boas lembranças, obrigado por tudo.

AGRADECIMENTOS

É impossível alcançar seus objetivos sozinho e eu tive a sorte de ter muitas pessoas me ajudando nesta caminhada, por isso a lista será grande.

Quero agradecer, primeiramente, a Deus por ter me ajudado a conseguir as oportunidades que tive.

Em casa possuo o meu maior tesouro, riqueza esta que tem 96 anos. Benedita, a senhora é parte de mim e dos meus maiores sucessos na vida. A cada instante sei que o desfecho se aproxima, mas saiba que a senhora sempre fez muito mais que o necessário. Agradeço também ao Moisés, meu pai, que do jeito dele, sempre esteve presente.

Sair da sua cidade natal e ir morar sozinho em outro lugar não é fácil, mas tive pessoas que conseguiram tornar isso muito mais simples. Obrigado família Padilha: Márcio, Gabriel e Marcus, vocês foram fundamentais na minha adaptação e começo de graduação.

Pedro Souto você é um mala! Porém, uma mala que me acompanhou desde o começo. Obrigado pela parceria na Atlética, nas *nights* e na vida. Um cara ranzinza, mas com um dos maiores corações que eu conheço.

Tive meu anjo da guarda em minha graduação, e o nome dele, ou melhor, dela é Júlia Sette. Irmãzinha, com certeza sem você não ia rolar. Obrigado pelas parcerias no JUCS, duplas nos trabalhos, pelas grades feitas e pelas ajudas no SIGA. A distância é grande, mas o amor é maior.

Eu lia este cara desde a adolescência, quem iria imaginar que iria trabalhar com ele, e mais, quem iria imaginar que eu ia me tornar amigo deste gigante e que além de participar do meu trabalho de conclusão de curso, o cara ainda iria participar da minha banca. Alexandre Lozetti, um dos seres humanos mais humanos e humildes que eu conheço, muito obrigado. Sempre solícito desde o começo, tenho que aprender muito profissionalmente e na vida contigo.

Agradeço ao meu professor Dante Gastaldoni, um colosso do fotojornalismo. Suas aulas foram incríveis, valeu pena acordar cansado e ir nas suas aulas, mesmo tendo trabalhado até a madrugada. Às vezes chegava atrasado, mas não era por mal.

À Universidade Federal do Rio de Janeiro, à Escola de Comunicação e seus funcionários minha eterna gratidão. Em tempos difíceis no país, somos resistência. Não deixemos o ensino público acabar, é isso que eles querem. Vamos continuar incomodando.

Por fim, e não menos importante, muito pelo contrário, vai meu grande agradecimento. Ela aguentou muita trapalhada minha, mas nunca desistiu. Viramos amigos instantaneamente desde a primeira aula. A Gabriela Nóra é mais que uma professora para mim, ela me mostrou que é possível, num ambiente onde a prepotência é carro chefe, que é a academia, ser realmente uma professora. Ela tem todas as virtudes de quem leciona, e olha que tenho local de fala, já que minha família é formada praticamente por professores. Obrigado Gabi, por nunca desistir, pela sua amizade e pelas suas aulas.

FRAGA, Miler Alves. *Podcast: A Nova Onda do Jornalismo Esportivo Brasileiro*.
Orientadora: Gabriela de Resende Nóra Pacheco. Monografia (Graduação em
Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o crescimento da produção de *podcasts* na mídia esportiva. A pesquisa vai desde os primórdios da criação do formato e sua popularização no Brasil. É discutido também o crescimento do gênero esportivo dentro do universo dos *podcasts*. Com essa propagação, é debatido o sistema de medição de audiência e como isso é implantado na hora de monetizar o conteúdo. Também traçamos um panorama futuro desta nova mídia, que só tende a crescer.

Palavras-chave: jornalismo; esporte; *podcast*; audiência; monetização

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. Mas afinal, o que é um <i>podcast</i>?.....	4
2.2. Como Surgiu o <i>Podcast</i>	4
2.2. O Rádio e o <i>Podcasting</i>	6
2.3. Popularização do <i>Podcast</i>	7
2.4. Desenvolvimento dos <i>Podcasts</i>	11
3. <i>Podcasts</i> Esportivos.....	13
3.1. Crescimento do Gênero.....	13
3.2. Audiência e Monetização.....	15
4. Relatório de Produção.....	19
4.1. Produção.....	20
4.2. Pós-Produção.....	20
5. Conclusão.....	22
6. Referências Bibliográficas.....	24

1.INTRODUÇÃO

Vivemos em uma Era Digital e uma de suas características é a disponibilidade à uma imensidão de informações em rede. Nosso modo de consumir conteúdo mudou com a popularização da internet. Antes, os espectadores não tinham o controle, agora eles têm o poder de escolher e consumir materiais como bem entenderem. Com esta mudança de comportamento, surgiram conteúdos de áudios para serem ouvidos sob demanda, os chamados *podcasts*.

O *podcasts* são programas de áudios transmitidos via internet e que são possíveis de ouvir em vários aparelhos através de diversas plataformas. Eles vêm caindo na graça entre os jovens e adultos, mas esse sucesso tem seus motivos. Os *podcasts* possuem variados formatos e temas, a possibilidade de consumi-lo enquanto se realiza outras atividades é um de seus trunfos.

No trabalho em questão, vamos estudar seus primórdios até seu sucesso, onde se torna a nova onda no jornalismo esportivo brasileiro. Analisaremos seu panorama atual, como vem se encaixando e se de fato é uma mídia estabelecida, além também de traçar um paralelo sobre o futuro desse “fenômeno” no meio jornalístico.

Sabendo disto, iremos nos aprofundar na obra de Lucio Luiz, que afirma que no Brasil, os conteúdos de vídeo mandados por meio de *podcasting* foram nomeados como *videocasts*, já para conteúdo de áudio se classifica como *podcast* (LUIZ, 2014, p.9). O doutor em informática, Alex Primo, segue a mesma linha de raciocínio e afirma que o *podcasting* como “um processo midiático que emerge a partir da publicação de arquivos de áudio na Internet” (PRIMO, 2005).

Pode-se então partir da concepção que *podcasts* são como programas de rádio *on demand*, enviado por um feed RSS. Eles podem ter os assuntos mais diversos, com diferentes durações e frequência de postagens.

Utilizaremos aqui o estudo de Léo Lopes, que é vice-presidente da Associação Brasileira de *Podcasts* (ABPOD) e produtor de *podcasts*. Um dos ideais de Lopes é que “não há uma fórmula ou manual para se fazer *podcasts*” (LOPES, 2015, p.12).

Veremos que a rotina da vida moderna é um aliado do *podcast*, pois é um conteúdo que se pode consumir simultaneamente a outra atividade, muitas vezes essa atividade pode ser um tanto quanto não-recreativa e o *podcast* ajuda no desenvolvimento dela. Brum¹ ressalta a importância da distração na vida moderna e diz que “o lazer se destaca como um

¹ Eron Brum, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP.

dos valores emergentes e será, a médio e longo prazos, tão importante quanto a informação" (BRUM, 2006, p.11). Atrelado a isso, podemos citar Herschmann & Kischinhevsky² (2007), de que o espetáculo é um algo característico da sociedade contemporânea e não precisa significar algo necessariamente negativo.

É possível observar que com o passar dos anos essa onda foi aumentando e com ela foram surgindo novos *podcasts*. Isso refletiu nas pesquisas feitas pela Associação Brasileira de Podcasts.

Com o aumento de produção de *podcasts*, o caminho óbvio foi o aprofundamento das pesquisas para obtenção de números mais esclarecedores sobre este acréscimo no movimento de *podcasts*. Foi possível perceber com essa maior abrangência que um gênero teve uma grande alta em relação aos outros assuntos variados: o gênero esportivo. *Podcasts* sobre esporte sofreram um grande aumento de audiência pelas pessoas que ouvem e hoje é uma relevante parcela dos assuntos escutados aqui no Brasil.

Descobriremos também que antes mesmo de emergir, o esporte ajudou na criação de uma infraestrutura viável para que a popularização do *podcasts* acontecesse. Os eventos da Copa da Confederações de 2013 e Copa do mundo de 2014, fizeram com que a tecnologia de rede móvel de celulares sofresse um avanço e este panorama foi vital para aportar a progressão dos *podcasts*.

Trataremos no estudo todos os processos de produção e pós-produção, desde sua criação, em escolha de conteúdo, formatos e afins, até ao como medir o alcance de *podcast* pela audiência e sua monetização através do diálogo com o mercado.

Entrevistamos para o estudo o jornalista Leandro Iamin³, este ressaltou, no podcast gravado para este estudo, que a preocupação inicial dos precursores de *podcasts* eram apenas de colocar no ar o material produzido, e que quaisquer aspectos relacionados com a pós-produção não foram levados em conta.

Se tratando de uma “nova mídia”, mostraremos que há uma grande dificuldade quando se trata dos números de audiência e o impacto que ele representa em seus ouvintes. Leonardo Bianchi⁴ resalta que estes números ainda são incipientes e ainda não dão uma boa base para que os produtores de *podcasts* possam conversar de igual para igual com o mercado.

² Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

³ Fundador da Central 3, uma das maiores produtoras de *podcast* no Brasil, e entrevistado neste trabalho

⁴ Jornalista e chefe de produção de *podcasts* esportivos do Grupo Globo, em São Paulo.

Traçaremos ainda um possível panorama para o futuro desta mídia, que ainda é novidade para alguns. Na entrevista para este estudo, o jornalista Alexandre Lozetti⁵ afirmou categoricamente sobre 2019 ser o apogeu *podcasts* e projetou uma possível consequência de um investimento maior do mercado neste ramo.

⁵ Jornalista, comentarista e produtor de *podcast* do Grupo Globo

2. MAS AFINAL, O QUE É UM *PODCAST*?

Para iniciar o estudo sobre *podcast*, é indispensável ter a ciência de onde vem seu nome, como foi criado, de que forma se popularizou.

2.1. Como Surgiu o *Podcast*

Tudo começou na década passada, havia uma ferramenta digital chamada "Really Simple Syndication "(RSS), " uma forma simplificada de apresentar o [...] grande volume de informações existente em uma página na internet" (RUBINO, 2006). Segundo Luiz Carlos Rubino, que é doutor em Design, os documentos postados em RSS também recebem o nome de Feeds, pois estes se sustentam com notícias.

Levando em consideração os argumentos de Rubino, é possível compreender como o *podcasting* nasceu, em 2004. De acordo com o pesquisador Lucio Luiz (2014), o RSS trouxe um novo jeito de publicação. Ele é um meio de transmissão de arquivos digitais (vídeos, áudios e imagens) que por meio de um aplicativo digital exhibe conteúdos (o feed RSS), possibilita que seu público alvo assine seu material.

Na década de 2000, os programas de áudio online mantinham praticamente a mesma espinha dorsal dos programas que eram encontrados nas rádios. Eles eram de graça, mantinham uma mesma frequência de postagem e duração. A mudança em relação ao rádio é que era possível ouvir quando quisesse, pois, era só visitar ao site hospedado que era viável ouvir online ou baixar o programa, que vinha em formato MP3.

Com o crescimento dos aparelhos móveis (*smartphones*), as demandas desses programas de áudio cresceram, segundo Luiz (2014). A partir daí, houve uma maior atenção a este setor e com isso chegaram mais investimentos na tecnologia RSS, que anteriormente era usada apenas em blogs, mas que também iam ajudar a difundir os programas de áudio.

Segundo o ex-diretor de vídeo da New Media Magazine e ex-diretor da New Media Lab em Cambridge (as duas pertencentes ao Desktop Video Group, Doyle (2017), quem foi o primeiro a pensar em tudo isso foi Dave Winer, no ano de 2003. Ele, que era programador, tinha o objetivo de ajudar o jornalista Christopher Lyndon a publicar suas entrevistas em um blog na forma de áudio. Nessas publicações, a intenção de Winer era que em cada post os assinantes recebessem notificações em seus e-mails ou aparelhos móveis.

Winer pediu a Lydon que escrevesse um blog para retomar sua carreira. Lydon disse que era uma voz do rádio, não apenas uma caneta hábil, e Winer sugeriu que Lydon fosse ao Desktop Video Group em Cambridge, o antigo NewMedia Lab, para ver se havia uma maneira de se criar um blog de áudio. A partir de julho, investigamos um monte de gravadores portáteis, softwares de edição de áudio e ferramentas de compressão, e ensinamos Lydon a usar todos eles. Lançamos o BlogAudio.org para documentar a pesquisa, especialmente o Portable Web Studio de Chris Lydon.(DOYLE, 2017. Traduzido pelo autor⁶)⁷

Definitivamente este acontecimento foi um amplo avanço para a área dos *podcasts*, mas para Luiz (2014) este não foi o evento que retrata como o primeiro *podcast* criado.

Só no ano seguinte, em 2004, que ocorreu o “pulo do gato” que passou a diferenciar de vez esse sistema do RSS “normal”: [o empresário estadunidense] Adam Curry criou, a partir de um script de Kevin Marks, uma forma de transferir esse arquivo de áudio disponibilizado via RSS para o agregador iTunes (que na época era a única forma de “alimentar” de conteúdo os iPods, populares tocadores de mídia da Apple – o iPhone ainda não havia sido lançado). Esse sistema, chamado de RSStoIPod [...] foi disponibilizado para que outros programadores o utilizassem livremente, o que fez com que vários outros agregadores [aplicativos, sites e softwares que concentram em um só lugar vários *podcasts* para que os ouvintes possam assiná-los] passassem a também trazer esse download automatizado de arquivos de áudio. (LUIZ, 2014. p.10)

Com esta nova plataforma, era possível que os arquivos fossem acessados diretamente dos aparelhos móveis, sendo eles da Apple, a partir do iTunes, ou de outro tipo de matriz tecnológica, com o agente facilitador dos agregadores, citados anteriormente, compatível com o dispositivo em questão. Aberta essa porta, a demanda por este tipo de conteúdo nos aparelhos móveis começou a ser sanada. Este processo começa a ser disseminado e o termo *podcasting* passa a ser usado com uma maior frequência.

⁶ Original: "Winer urged Lydon to write a blog to restart his career. Lydon said his gift was a radio voice, not merely a skillful pen, and Winer suggested that Lydon come to the Desktop Video Group in Cambridge, the former NewMedia Lab, to see if there was a way we could create an audio blog. Starting in July, we investigated a bunch of portable recorders, audio editing software, and compression tools, and taught Lydon to use them all. We launched BlogAudio.org to document the research, especially Chris Lydon's Portable Web Studio."

⁷ Acessado no endereço http://www.dtvgroup.com/Chris_Lydon/, em 08 de setembro de 2019.

2.2. O Rádio e o *Podcasting*

Luiz (2014) afirma que esta expressão foi de autoria do jornalista inglês Ben Hammersley. Foi criada justamente para nomear o método de Chris Lyndon, Ben usou esta palavra em uma reportagem para o jornal *The Guardian*, intitulada como *Audible Revolution*⁸ (Revolução Audível), publicada em fevereiro de 2004.

Apesar da palavra ter sido criada com conotação aos iPods, o termo *podcasting* se expandiu e serviu para nomear este novo meio de transmissão de arquivos de áudio. *Broadcasting* é um termo, que traduzido do inglês, significa radiodifusão e trazendo Pod (que em inglês é *personal on demand*) para o português, tem o significado de “sob demanda personalizada”.

Apesar de parecerem, os programas de rádio e os *podcasting* divergem bastante entre si. A grade do radiofônica é algo mais engessada, pois possui uma programação imóvel, atrelada a uma mídia física, além de ser algo impossível de resgatar, a não ser que o ouvinte grave o conteúdo. Já o *podcast* se pode ouvir nos smartphones, na internet e nos iPods. Outra vantagem é de que há a possibilidade de você ouvir quando e o quanto quiser. Não é executável pausar um programa de rádio, mas, munido do aparato necessário, isso se torna realidade quando falamos em *podcast*.

O *On Demand*, que está inserido em seu próprio nome, é uma das características mais marcantes do *podcast*. Como dito anteriormente, essa particularidade permite que seja possível consumir tal conteúdo na hora em que bem entender. Essa função é imprescindível, pois de acordo com os resultados da “PodPesquisa 2018”⁹, feita pela Associação Brasileira de *Podcasts* (ABPOD), em parceria com a rádio CBN, 41,6% dos seus 22.993 entrevistados preferem conteúdos de 60 a 90 min. Com essa faixa de duração, é possível se aprofundar no assunto em questão e, principalmente, de que os ouvintes gostam de ouvir *podcasts* como um meio de divertimento, paralelamente, enquanto executam uma segunda atividade, isso simultaneamente. Esta se comprova pois, 77% dos entrevistados afirmaram que ouvem *podcasts*, pois é possível ouvi-los enquanto realizam outras tarefas.

Outra divergência é no ramo do conteúdo. Enquanto os *podcasts* são feitos em um recorte mais específico e tratam de temas variados, o rádio retrata fatos costumeiros em

⁸ Acessado no endereço <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, em 24 de setembro de 2019.

⁹ Acessado no endereço <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>, em 24 de outubro de 2019

nosso cotidiano, como cultura, esportes, política e etc., geralmente sempre em recortes gerais.

Por dialogar em uma temática diversificada, os *podcasts* atraem os mais diferentes públicos, pois eles atingem os mais diferentes nichos. A grande mídia não chega a esmiuçar essas especificidades. A partir desse acontecimento, é possível implementar a teoria de cauda longa:

A nova forma da demanda do consumidor, quando tudo está disponível e podemos escolher de uma prateleira infinita, em vez de nos limitarmos ao mostruário dos campeões de vendas. O abundante mercado da cauda longa foi possibilitado pelo ilimitado “espaço de prateleira” da Internet, que é o primeiro sistema de distribuição da história tão apropriado para os nichos quanto para as massas, tanto para o obscuro quanto para a tendência dominante. O resultado foi o nascimento de uma nova cultura radicalmente diversificada e uma ameaça às instituições da cultura existente, da mídia de tendência dominante às gravadoras. (ANDERSON, 2009. p.13)¹⁰

A publicação de Chris Anderson, ex-editor-chefe da revista Wired, examina o mundo musical, porém é possível trazer para o universo do podcasting, pois ele entra na abordagem de nicho citada aqui anteriormente por Anderson.

No Worldwide Radio Summit 2017¹¹, nos Estados Unidos, a NuVoodoo, empresa com foco em marketing e pesquisas, apresentou dados sobre o consumo de *podcasts* no mercado americano. Nela, mostra que o *podcasting* vem roubando público do rádio. Segundo a análise, ao perguntarem aos entrevistados: “Quais fontes você ouve menos desde que começou a consumir *podcasts*?”, o resultado foi que 66,4% dos entrevistados falaram Rádio FM e, 37,9%, responderam Rádio AM.

2.3 Popularização do Podcast

O escritor Pedro Doria, colunista do Estado de São Paulo, classificou como “boom de *podcasts*” o advento de inúmeros de programas do gênero *podcast*. Segundo ele, este fenômeno teve início em 2014, aqui no Brasil. A democratização dos smartphones e sua

¹⁰ Acessado no endereço [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-
agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free_+gratis.+O+futuro+dos+precos+\(288\)/Free_+gratis.+O+futuro+
dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-
agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free_+gratis.+O+futuro+dos+precos+(288)/Free_+gratis.+O+futuro+
dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf), em 9 de agosto de 2019

¹¹ Acessado no endereço: [http://zydigital.com.br/radar/audiencia-do-radio-amfm-diminui-com-migracao-de-
ouvintes-para-podcasts/](http://zydigital.com.br/radar/audiencia-do-radio-amfm-diminui-com-migracao-de-
ouvintes-para-podcasts/), em 06 de junho de 2019

integração com os sistemas automotivos de som ajudaram neste processo, de acordo com o autor. Isso porque, essa fermenta se mostrou uma opção ao rádio.

Dois motivos explicariam a popularidade: o primeiro é a popularização dos smartphones. É muito fácil assinar *podcasts* e receber alertas de episódios. O segundo é a integração dos sistemas de som dos carros com smartphones. São alternativas ao rádio.¹²

A teoria de Doria vai de encontro com a “PodPesquisa 2014”¹³, nela informa que 34,47 dos 16.196 entrevistados ouviam os *podcasts* enquanto estavam dirigindo. Se formos comparar com a “PodPesquisa 2009”¹⁴, a pergunta feita anteriormente nem sequer foi aplicada. Naquele ano, 42,94% dos 2487 entrevistados - número bem menor que a pesquisa de 2014 - ouviam *podcasts* nos seus computadores, junto com 48,49% que baixavam os *podcasts* para seus reprodutores de áudio (Ipod e MP3 players) e com 8,56% dos entrevistados que ouviam através de reprodutores de áudio que possuíam acesso à internet (podendo ser Ipod Touch, que entrou no mercado em 2007 e possuía WI-FI segundo o site Gadget¹⁵, ou celulares capazes de reproduzir tal conteúdo)

A pesquisa feita com estadunidenses pela Edison Research, a “The Podcast Consumer 2017”¹⁶, mostrou números interessantes. 84% dos entrevistados disseram que ouviam *podcasts* “em casa”, 65% “no carro”, 39% “no trabalho”, 29% “na academia/fazendo exercícios físicos” e 29% responderam que escutavam no “transporte público”. Isso mostra que os *podcasts* se inserem de forma impecável no ritmo de vida da nossa sociedade contemporânea.

Menezes (2015) diz que o *podcast* é uma mídia envolvente, pois é um jeito prático de consumir conteúdo. Pois é possível você absorver informações de seu interesse enquanto pratica outras atividades, o que acaba resultando em um desenvolvimento maior de sua criatividade e imaginação. Isso se encaixa com o que McLuhan categoriza como um meio quente:

Os meios quentes seriam aqueles meios que prolongam apenas um dos sentidos e em alta definição, ou seja, uma elevada quantidade/clareza de informação. Uma vez que o suporte/mensagem dá muita informação ao

¹² Acessado no endereço <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-boom-dos-podcasts,10000026079>, em 09 de agosto de 2019

¹³ Acessado no endereço <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, em 15 de agosto de 2019

¹⁴ Acessado no endereço <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2009/>, em 15 de agosto de 2019

¹⁵ Acessado no endereço <http://www.gadget.com/apple-ipod-touch/>, em 28 de agosto de 2019

¹⁶ Acessado no endereço <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>, em 30 de agosto de 2019

receptor, [os] seus sentidos são pouco requisitados[,pois] a consciência não precisa completar a informação. (BARBOSA, 2017. p.7)¹⁷

Rodrigo, Miranda Barbosa, Professor da Universidade Federal de Pernambuco, explica que os meios quentes exigem menos dos sentidos de quem consome informação, como o rádio e os *podcasts*. Estes, possibilitam que quem escuta possa empregar sua consciência para a execução de outras atividades. Essa teoria dialoga com os dados da “PodPesquisa 2014”¹⁸, pois 55,94% das pessoas entrevistadas escutam *podcasts* com sua concentração dividida e 15,22% consomem *podcasts* enquanto ouvem outra música ao fundo simultaneamente.

Outro fator importante é a facilidade do ouvinte ter contato com os *podcasts* para aí então consumi-lo. É apenas preciso pesquisar o nome do *podcast* em questão, no agregador em que preferir, clicar no conteúdo desejado e optar pelo episódio pretendido, seja para ouvir on-line ou baixar para ouvir posteriormente, neste será possível escutar de maneira off-line.

A ferramenta para fidelizar o ouvinte também é bem simples. Caso o goste do programa que escutou, é só assinar o canal de *podcast* que gostou, pois a cada nova postagem de episódio o consumidor receberá uma notificação em seu player e poderá acessar a partir daí. Assim, o processo descrito para procurar o *podcast* não precisará ser feito novamente, podemos então dizer que o conteúdo vai de encontro ao consumidor.

A medida que o tempo passa, a quantidade de produção de *podcasts* só aumenta. Segundo Nancy Vogt, pesquisadora da Pew Research Center, os *podcasts* hospedados pela estadunidense Libsyn crescem a cada ano. "Em 2015, a empresa hospedou 28.000 programas, um aumento em relação aos 22.000 programas hospedados em 2014 e aos 16.000 hospedados em 2013." Este grande crescimento pode ser relacionado pelo “entusiasmo” com o novo tipo de mídia:

A gente começa ouvindo *podcast*. Você ouve um, aí você ouve alguém participando de um outro. Você baixa o do outro, para ver se é legal ou não. Se você gosta, você continua ouvindo, aí você já tem dois. Aí tem um outro convidado, que participou de um programa. Ele az um jabá [(uma propaganda)] do programa que ele participou. Você vai ouvir o outro. [Agora,] você tem três. Quando [...] vai ver você fala: '[...]' como é legal esse negócio de *podcast*!. Daí você está "entusiasmado ". Você

¹⁷ Acessado no endereço <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1545-1.pdf>, em 29 de agosto de 2019

¹⁸ Acessado no endereço <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, em 15 de agosto de 2019

ouve todo dia, você ouve aonde você pode, você ouve a toda hora... Até que chega o momento que você fala assim: 'Eu também quero fazer uma [coisa] dessas!'¹⁹

Léo Lopes afirma que a ideia de produzir *podcasts* pode ser gerada pelo encanto que o consumidor teve com o conteúdo ouvido. Por isso, segundo ele, o número de *podcasters* tem tudo para crescer, assim como o número de ouvintes que aumentam a cada dia que passa.

A “Infinite Dial 2018”²⁰, foi uma pesquisa feita pela Edison Research, nos Estados Unidos, nela fala que 64% dos entrevistados dizem saber o termo *podcasting*, um número 15% maior que em 2015. Outro dado relevante é que 124 milhões de pessoas consomem *podcasts* no país e que 32% possuem entre 25 a 54 anos.

De acordo com a “PodPesquisa de 2018”²¹, a maior parte dos ouvintes possuem entre 30 a 39 anos, cerca de 31,4%. Em segundo lugar ficou as pessoas entre 25 a 29, com 25,2% e logo em seguida a faixa etária de 20 a 24 anos, com 24,1%. A pesquisa ainda apresentou que a maior parte desses ouvintes são homens, aproximadamente 84,1%, 15,35 são de mulheres e 0,6% não se identificaram com nenhum dos dois gêneros.

Um dado importante dessa pesquisa é a relevância do mercado nacional e a consolidação deste, pois mais da metade dos entrevistados, precisamente 62%, afirmaram que escutam apenas *podcasts* brasileiros.

Para que os *podcasts* sejam descobertos por novos ouvintes, há dois grandes aliados: a publicidade on-line e o bom e velho “boca a boca”. A “PodPesquisa 2018” mostrou que 26,6% dos ouvintes acharam seus primeiros *podcasts* através do blog ou site que o programa era postado. Já 26,9% descobriram por encontrar algum post em mídias sociais sobre o programa. Entretanto, 37,1% dos entrevistados localizaram seu primeiro *podcast* por indicação de amigos.

A popularidade fez com que aumentasse a produção dos *podcasts*. Apesar de ter sido criado em 2004, Doria (2016) destaca que nos últimos quatro anos houve um certo boom e cada vez mais pipocam novos *podcasts*. De acordo com um dos grandes agregadores de *podcasts*, o serviço de streaming de áudio Spotify²², há um aumento de

¹⁹ Acessado no endereço <https://youtu.be/BqeOgr0Z5J0?t=50s>, em 5 de setembro de 2019

²⁰ Acessado no endereço <http://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>, em 09 de setembro de 2019.

²¹ Acessado no endereço <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>, em 24 de outubro de 2019

²² Acessado no endereço <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/podcast-cresce-21percent-no-brasil-e-spotify-investe-em-criadores-de-conteudo.ghtml>, em 01 de novembro de 2019.

consumo de 21% ao mês desde janeiro de 2018 no Brasil. Além disso, o Brasil é o segundo país que mais consome este modelo, ficando atrás apenas do Estados Unidos.

2.4. Desenvolvimento dos *Podcasts* no Brasil

Luiz (2014) afirma que em outubro de 2004, o blog “Digital Minds”²³, de Danilo Medeiros, começou a portar seus arquivos de áudio através do *podcasting*. Em novembro daquele ano foram inventados o “Podcast do Gui Leite”²⁴. Em dezembro apareceram dois: “Perhapinnes”²⁵, de Rodrigo Stulzer, e “Código Livre”²⁶, de Rodrigo Macari.

É possível notar que desde o início dos *podcasts* no Brasil, junto com a criação desse novo modelo a figura do *podcaster*. A definição de *podcaster* foi dada pela Kell Bonassoli, que é graduada em Letras com especialização em Psicopedagogia e formação complementar em Marketing Digital e Mídias Sociais.

O Podcaster é o indivíduo que produz ou participa da criação do Podcast. Esse ser extremamente curioso e persistente geralmente anda em bandos e esses bandos se relacionam uns com os outros. Este hábito deu origem a uma rede de relacionamento comumente chamada de Podosfera (a esfera que reúne os *podcasters*). (BONASSOLI, 2014. p.15)

Com o passar do tempo os números de *podcasts* aumentaram e dezembro de 2005 aconteceu a Conferência Brasileira de Podcast (PodCon Brasil). Segundo Luiz (2014), criou-se a ideia de formar uma Associação Brasileira de Podcast (ABPOD), que se tornou realidade em maio de 2006, como informa seu próprio site²⁷.

Seguindo seu estudo, Luiz (2014) afirma que em 2005 *podcasts* pensados para os mais jovens começaram a serem produzidos e a se difundir. Ele ressalta que o “Nerdcast”²⁸, oriundo do site Jovem Nerd e criado em 2006, é o mais popular do Brasil e o formato deste influenciou vários produtores no país.

O formato básico do Nerdcast, que serviu de base para a grande parte dos *podcasts* brasileiros desde então, é uma conversa informal sobre temas gerais sob o ponto de vista “nerd” [...]

²³ Acessado no endereço <https://www.digitalminds.com.br/blog/>, em 09 de setembro de 2019

²⁴ Atualmente, o feed para “Podcast do Gui Leite” se encontra fora do ar.

²⁵ Acessado no endereço <http://stulzer.net/blog/2004/12/03/perhappiness-podcast-no-ar/>, 6 de junho de 2019

²⁶ Acessado no endereço <http://codigolivre.net/category/podcast/>, em 6 de junho de 2019

²⁷ Acessado no endereço <http://abpod.com.br/historia/>, em 20 de junho de 2019

²⁸ Acessado no endereço <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/>, em 29 de agosto de 2019

Com essa "filosofia de trabalho", até mesmo os *podcasts* brasileiros que possuem temas específicos se valem do humor e da edição e mixagem de som para desenvolver os assuntos de cada programa. (LUIZ, 2014. p.12)

Com o formato amplo que um *podcast* pode ter, Lopes (2015) ressalta que há espaço para falar e debater sobre qualquer coisa.

Eu defendo que sempre teremos espaço para qualquer um falar sobre qualquer coisa, [...] Assim, não se acanhe caso resolva falar sobre um tema que já é considerado "batido". Se houver preocupação com a qualidade do programa, criatividade e originalidade na abordagem dos assuntos, tenho certeza de que você e sua equipe, serão capazes de acrescentar seus pontos de vista, conquistar sua audiência e ganhar seu espaço...(LOPES, 2015. p.48)

Com a popularização dos *podcasts*, um gênero vem ganhando bastante espaço no Brasil e que será nosso objeto de estudo, que são os *podcasts* esportivos.

3. PODCASTS ESPORTIVOS

Neste capítulo iremos estudar o crescimento do gênero esportivo no universo dos *podcasts*. Também iremos ver a medição de audiência e a monetização dessa mídia.

3.1 Crescimento do Gênero

O esporte é um segmento que atrai milhares de pessoas e claramente virou um negócio na sociedade moderna, e no jornalismo isso não seria exceção. Com o passar dos anos o núcleo de esportes veio ganhando seu espaço nas redações e virou um dos mais importantes pólos. Com o crescimento dos *podcasts* e de seus assuntos variados, o caminho natural é que se criassem *podcasts* sobre esporte e que este seguimento crescesse a partir de então.

Este progresso do gênero esportivo pode ser visto na “PodPesquisa 2014”²⁹ e “PodPesquisa 2018”³⁰. No ano de 2014, o gênero foi colocado em um balaio só, sem dividir por modalidade e 13,03% das pessoas entrevistadas afirmaram ouvir *podcasts* sobre esporte. Já quatro anos mais tarde o panorama mudou, não foi mais feito a contagem apenas pelo gênero esporte, mas se dividiu. 20,1% dos entrevistados disseram que acompanhavam *podcasts* sobre futebol, 1,8% ouviam sobre trilhas e esportes de aventura, 1,6% sobre ciclismo e outros 1,6% sobre corrida e atletismo. Se usássemos a mesma forma de medida da pesquisa de 2014, notaríamos que o gênero esporte iria englobar 25,1% dos entrevistados (juntando futebol, esportes de aventura, ciclismo e atletismo). Isso mostra um aumento significativo de 12,09% nos números de 2018.

Leandro Iamin que é fundador da maior produtora de *podcasts* do Brasil, a Central 3, falou sobre esse boom de *podcasts* e disse que o esporte foi um grande aliado nesse crescimento.

O Boom do *podcast* no Brasil está diretamente relacionado ao esporte. Em 2013, com a Copa da Confederações, foi o primeiro experimento nas sedes de maior da tecnologia móvel de celular 4G. Isso foi replicado na Copa do Mundo de 2014, em uma escala maior e com esse aporte, as pessoas passam a conseguir usar mais os pacotes de dados em seus

²⁹ Acessado no endereço <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>, em 15 de agosto de 2019

³⁰ Acessado no endereço <http://www.abpod.com.br/media/docs/PodPesquisa-2018.pdf>, em 24 de outubro de 2019

smartphones e assim ficou mais acessível, ao meu ver, o crescimento dos *podcasts* devem muito à Copa de 2014. (IAMIN, 2019)³¹

Outro ponto importante, como já foi citado neste estudo, é a possibilidade de aprofundar nos assuntos. Para esportes, isso é fascinante, ainda mais quando falamos no esporte mais popular do Brasil: o futebol. Com o *podcast*, é possível ter o poder de escolha e, diferentemente do rádio e a televisão, escolher o momento de ouvir sobre seu próprio time. Alexandre Lozetti, jornalista e comentarista do Grupo Globo, segue esta linha.

Eu acho que o nosso ser humano hoje, nosso contemporâneo, é muito estimulado pelo poder de escolha. Eu não posso determinar o momento em que o rádio vai falar do meu time, para conseguir ouvir sobre meu time eu tenho que ouvir o tempo todo. E isso é a mesma coisa da televisão, quer dizer, você liga e não sabe quando vai ser o seu quadro preferido, quando o cara vai falar do teu time, sempre prometendo para o próximo bloco e nunca chega. Quando você tem hoje esse poder de escolha, de ouvir o assunto que eu quero, com a pessoa que eu quero na hora que eu quero, isso é um tremendo estimulante de liberdade. O *podcast* é um dos formatos que permite isso. (LOZETTI, 2019)³²

Audiência de *podcast* ainda é algo defasado e difícil de medir (será assunto mais a frente no estudo), mas existem alguns sites que possuem algum tipo de medição. O site “Chartable.com”³³ faz a medição da audiência dos *podcasts* ouvidos na plataforma da Apple. Quando se pega o que mais se ouve no Brasil e usa o recorte dos 100 *podcasts* mais ouvidos, os de gênero esportivos possuem bom desempenho. Na 18ª posição vem o *podcast* “Posse de Bola”, produzido pelo UOL, e que conta com uma mesa redonda com Juka Kfourri, Mauro Cezar Pereira, Arnaldo Ribeiro e Eduardo Tironi. Logo em seguida, vem dois *podcasts* produzidos pelo Globoesporte.com – do Grupo Globo -, na 29ª posição temos o “GE Flamengo”, com análises semanais da equipe carioca, e na 89ª posição está o “Hoje Sim”, programa de entrevista do narrador Cléber Machado. Quem fecha a 100ª posição é o “Muito Mais Do Que Futebol”, produzido pela Central 3, composto pelo Mauro Cezar Pereira, Lúcio de Castro e um dos entrevistados deste estudo, Leandro Iamin.

Iamin que é um dos fundadores da Central 3³⁴, que é uma das maiores produtoras de *podcasts* do país. Fundada em 2013, é um estúdio de *podcasts* com programação autoral

³¹ Leandro Iamin, em entrevista concedida ao autor durante a gravação do *podcast*. São Paulo, 28 de outubro de 2019

³² Alexandre Lozetti, em entrevista concedida ao autor durante a gravação do *podcast*. São Paulo, 28 de outubro de 2019

³³ Dados coletados no dia 7 de novembro de 2019

³⁴ Acessado no endereço <http://www.central3.com.br/sobre-nos-2/>, em 05 de dezembro de 2019

independente e publicação sempre gratuita. Possui produção de mais de vinte *podcasts* semanais e todos eles são publicados em seu site.

Vale destacar o começo do olhar das grandes mídias para os *podcasts*. O crescimento do gênero chamou tanta atenção que os grandes produtores de comunicação esportiva começam a abraçar a ideia. Podemos perceber que dos quatro *podcasts* citados no último parágrafo, três pertencem a dois dos maiores portais de notícias esportivos do Brasil, Globoesporte.com e UOL, respectivamente.

O Globoesporte.com, por exemplo, possui uma página apenas para *podcasts* esportivos³⁵. No total são vinte e oito *podcasts* produzidos, nos quais dezoito são sobre futebol. As produções desses conteúdos seguem a todo vapor, pois desses vinte e oito, apenas um é feito de forma quinzenal, o restante são programas feitos de forma semanal.

3.2 Audiência e Monetização

Por se tratar de uma “mídia nova” os *podcasts* possuem uma deficiência perante aos demais e que acaba atrapalhando na monetização do conteúdo. Um fato novo munido de uma imprecisão dos números é o grande entrave dos *podcasts*, pois o mercado não consegue interpretar o alcance e o impacto deste novo meio de consumir conteúdo e isso é nossa base de estudo para este capítulo.

O processo de medição de audiência dos *podcasts* ainda é muito incipiente, segundo Leonardo Bianchi - chefe de produção de *podcasts* do Grupo Globo, em São Paulo-. Há muitos agregadores e plataformas onde estão alocados, mas a maior parte desses servidores ainda não conseguem expor números exatos para os produtores.

Atualmente, não é possível ainda medir a audiência igual no globoesporte.com, onde se sabe quem clicou, onde clicou, quanto tempo ela ficou na página. Entretanto, hoje é possível, no nosso portal, saber quantas pessoas estão naquele centímetro de página. (BIANCHI, 2019)³⁶

Para Leandro Iamin, isso é um problema que veio do passado. Segundo ele, a preocupação era apenas com o conteúdo, o trabalho se limitava em produzir e colocá-lo no ar.

³⁵ Acessado no endereço <https://interativos.globoesporte.globo.com/podcasts/>, em 29 de outubro de 2019

³⁶ Leonardo Bianchi, em entrevista concedida ao autor durante a gravação do podcast. São Paulo, 28 de outubro de 2019

Os produtores de *podcasts* lá atrás não pensaram neste tipo de coisa. A ideia era colocar o programa na "rua", respirar fundo e depois ver como foi a repercussão. Eu acho que daqui para frente, e isso já é um movimento, é sabido que o trabalho não termina quando o *podcast* vai para o ar, esta não é a última etapa. A última etapa é quando você tem os números e sabe interpretá-los. Porque só assim você vai sentar de igual para igual com o mercado comercial. (IAMIN, 2019)

Essa falta de planejamento de um medidor de audiência atrapalha hoje em dia em se conseguir monetização para os *podcasts*. Iamin continua seu raciocínio e explica as dificuldades em se medir o volume de ouvintes, mas ressalta: os servidores e os produtores estão correndo atrás para solucionar essa defasagem.

O número do *podcast* ainda é tratado com um distanciamento. O mercado comercial pega o número do *podcast* e fala "bom você tem 10 mil downloads", mas o que é ter um Download? Você tem o arquivo no seu celular, mas quem me garante que você ouviu? A partir daí que os produtores de *podcasts* passam a perseguir a melhor forma de medir. Com isso, os servidores estão tentando nos fornecer uma melhor qualidade de medição. Porque agora a gente precisa entender em qual minuto o ouvinte pula o *podcast*, em qual ele para, em qual momento as pessoas ouviram mais o *podcast* em questão. (IAMIN, 2019)

Mas essa dificuldade em monetizar tem outro motivo, o fundador da Central 3 relata que esse diálogo entre mercado e produtores de *podcasts* é recente. A falta de números mais elaborados de *podcasts* ainda é o maior tabu para quem produz, mas a falta de conhecimento sobre essa "nova" mídia também é um dos grandes entraves.

Essa conversa entre produtor de *podcast* e mercado comercial é nova. Isso não era visto em 2013, 2014 e 2015, justamente por falta de conhecimento. Não adianta eu ir falar para meu chefe pedindo uma verba de *podcast*, por que em muitos casos ele não vai saber. (IAMIN, 2019)

Para suprir essa falta de entrada no mercado uma alternativa vem sendo tomada pelos produtores de *podcasts*. Aldo Damasceno, jornalista e Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto, aponta que o *crowdfunding* é um recurso que vem sendo usado por quem produz este tipo de formato.

O *crowdfunding*, conhecido em tradução no Brasil como financiamento coletivo, ou de maneira popular como a famosa 'vaquinha', ajuda a tornar viável a execução de projetos de temas diversos e que normalmente não teriam apoio financeiro de grandes indústrias de mídia. Desse modo, nesse modelo de negócio, a participação do público se torna fundamental

para que as ideias obtenham sucesso, sendo assim executadas.
(DAMASCENO, 2019, p.01)³⁷

Aldo usou como recorte o site de *crowdfunding* Catarse, que é a primeira plataforma de financiamento colaborativo do Brasil, que está hospedado na página (www.catarse.me/). Em seu estudo, ele comparou números *crowfundings* feitos para *podcasts* e rádios, e o resultado é animador para quem produz esse novo formato.

Foi possível perceber números um pouco melhores, tendo a maioria dos projetos com a proposta de auxílio mensal e que alcançaram relativo sucesso, se comparados aos projetos de rádio como primeira palavra-chave. Assim, nos é revelado que, em maioria, os projetos de *podcasts* são elaborados por seus criadores a partir da ideia de serem produções contínuas e periódicas. (DAMASCENO, 2019, p. 13)

Enquanto essa parte de monetização é embrionária aqui no Brasil, nos Reino Unido o panorama é um pouco mais animador e pode ser tendência mercadológica no mundo. O estudo Instituto Reuters, que é um centro de pesquisa do jornalismo da Universidade de Oxford, no Reino Unido, mostra um aceno surgindo no mercado.

Os editores dizem que os anunciantes de primeira linha agora demonstram forte interesse em *podcasts*, mudando a economia. "Há tanta demanda por patrocínio que mais do que se paga", disse Tom Standage³⁸, que ajudou a defender o *podcast* diário de notícias do The Economist. "A grande mudança é comercial, ou seja, tivemos anunciantes que começaram a vir até nós no ano passado e dizer: 'Só vamos comprar dois tipos de anúncio no próximo ano, impresso e *podcast*'. (NEWMAN, 2019, traduzido pelo autor)^{39 40}

Quando se fala de futuro, ninguém sabe ao certo para onde o *podcast* vai caminhar. Na visão de Alexandre Lozetti, essa onda de *podcast* não é passageira, porém ainda não é uma mídia realmente estabelecida. Lozetti acredita que com maiores informações para se negociar com o mercado, uma "nova era" pode acontecer com novos caminhos a seguir.

³⁷ Acessado no endereço <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1195-1.pdf>, em 05 de dezembro de 2019

³⁸ Tom Standage é editor adjunto e chefe de estratégia digital da publicação inglesa The Economist

³⁹ Nic Newman é pesquisador associado sênior do Instituto Reuters para o estudo do jornalismo

⁴⁰ Acessado no endereço https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=a6db88e5ba-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-a6db88e5ba-396225609, em 5 de dezembro de 2019.

Eu não acho que essa onda de *podcast* seja passageira, mas também não acho que esteja estabelecida. Eu não acho que 2019 seja o ano do *podcast*, porque creio que 2020 será maior que 2019 e 2021 será maior que 2020. Acredito que nós vamos encontrar novos caminhos, a partir do momento que o produtor de *podcast* tiver mais informações para negociar com o mercado, vai ser uma nova fase, uma nova era. Porém, não sei te dizer quando isto vai acontecer. (LOZETTI, 2019)

4. RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Desde que decidimos falar sobre *podcast* e disso fazer um trabalho prático, a maior preocupação foi conseguir nomes relevantes para o debate. Precisávamos de pessoas que participassem deste meio com protagonismo, para que fosse possível atingir um debate de alto nível.

Além da atenção sobre a qualidade da conversa, necessitávamos de informações sobre o meio, pois por se tratar de um assunto relativamente novo, não tínhamos muitos estudos em relação a *podcasts* e *podcasts* esportivos. Por isso era vital ir direto na fonte para conseguir ter êxito.

Sendo assim, o primeiro nome que veio em questão foi o de Leonaro Bianchi, pois é o chefe de produção de *podcasts* esportivos do Grupo Globo, em São Paulo, e com um bom relacionamento com as pessoas do meio para decidirmos os melhores nomes para compor a mesa de debate.

Depois de muita conversa e análise ficou decidido a composição da mesa:

- Apresentador: Miler Alves (Autor do estudo)
- Leonardo Bianchi (Chefe de produção de *podcasts* esportivos do Grupo Globo, em São Paulo.)
- Alexandre Lozetti (Já foi redator e setorista do São Paulo e Seleção Brasileira pelo Globoesporte.com. Atualmente é comentarista do Grupo Globo e possui um *podcast* na casa chamado “6ª Estrela”, que é sobre Seleção Brasileira.)
- Leandro Iamin (Jornalista e fundador da produtora de *podcasts* “Central 3”, uma das maiores, se não a maior referência em *podcasts* no Brasil).

Em relação aos convites, foi tudo muito tranquilo, pois os participantes aceitaram de prontamente ao convite. A maior dificuldade foi casar uma data em que todos eles estivessem disponíveis para gravar.

Por não ter laboratório da UFRJ em São Paulo, contamos com a ajuda da Grupo Globo e gravamos no mesmo local onde são gravados os *podcasts* do Globoesporte.com, em São Paulo.

4.1 Produção

No dia 28 de outubro de 2019 ficou combinado a gravação do *podcast* na Rede Globo, em Santo Amaro, São Paulo. Eu, Leandro Iamin, Alexandre Lozetti e Leonardo Bianchi nos reunimos no estúdio de *podcasts*. Quatro microfones Shure SM58, acoplados a um filtro anti-puff para limpar o som, foram usados para a gravação, além de uma mesa de som Rodecaster Pro. O programa gravado foi batizado de “Bate-Pronto”⁴¹, em referência a uma jogada que é feita no futebol.

O roteiro da gravação foi previamente definido com o Leonardo Bianchi e ele girou em torno desses assuntos:

- Definição de *podcasts*
- O boom dos *podcasts*
- Receita para se fazer um *podcast*
- *Podcasts* esportivos pioneiros brasileiros
- Formato do *podcast* atrelado a vida moderna
- Programas de rádios x *podcasts*
- Dificuldades em se produzir *podcasts*
- Como monetizar este formato
- Projeções sobre o futuro do *podcast*

4.2 Pós-produção

Para edição do material gravado foi usado o Adobe Audition. Nele foi ajustado o som e retiradas as partes indesejadas. Além disso, foi também colocado a música de abertura do programa “Tempos Modernos”, de Lulu Santos. Foi escolhida para dialogar com o assunto em questão: *podcasts*.

Hoje o tempo voa, amor
Escorre pelas mãos
Mesmo sem se sentir
Não há tempo que volte, amor (SANTOS,
1982)

⁴¹ Bate-pronto é uma expressão usada no futebol para aquele jogador que chuta a bola de primeira, quando a bola vem de um jeito que dê para concluir a gol, então o jogador chuta de bate pronto

Apesar da música ser de 37 anos atrás, podemos relaciona-la com os *podcats*, pois o trecho acima retrata que o tempo, de certa forma, passa rápido. Essa parte queremos dialogar com a funcionalidade do *podcasts* de poder ser ouvindo enquanto se executa uma outra tarefa, otimizando o tempo do ouvinte. Pelo tempo ser tão precioso é preciso potencializa-lo.

5. CONCLUSÃO

Primeiramente, é muito importante ressaltar que a pesquisa na área de *podcasts* está em seu início. Como apresentamos neste estudo, as pesquisas mostram que o este formato só cresce no Brasil e no mundo.

Justamente por isso ainda há infinitos pontos de vistas para serem estudados sobre o assunto e suas ramificações. Para produzir este material já foi um pouco complicado, pois a área de pesquisa sobre *podcasts* no meio acadêmico ainda é pequena. Quando se recorta isso para o jornalismo esportivo, essa dificuldade ainda se torna maior.

Na análise, fomos desde seus primórdios e dissecamos o surgimento do *podcast*, para entendermos o contexto de surgimento e de propagação. Propagação essa que, que vista através de pesquisas, aumenta a cada ano.

Destacamos dois trunfos para os *podcasts*: o *On Demand* e a possibilidade de ser consumível enquanto se executa uma outra tarefa. Isso para o estilo de vida moderno é fantástico. Porque cada vez mais tudo é personalizável e o ser humano busca com uma maior intensidade ter o poder de escolha, o controle do que e quando consumir. Atrelado a isso, a dinâmica da vida moderna é corrida e ter um formato de mídia que pode tornar uma tarefa maçante, como o trânsito, em algo mais suave é admirável.

Como foi citado anteriormente por Leandro Iamin, entrevistado deste estudo, a conversa entre produtores de *podcasts* e mercado ainda é algo novo, mas algo que vem se aprimorando e só tem a crescer. Plataformas gigantescas, como Spotify, já estão tendo um pouco mais de carinho com este formato e já enxergam uma oportunidade de mercado.

Vimos também que este crescimento atingiu diversos nichos e que o jornalismo esportivo também abraçou tal onda. Essa onda continua, pois podemos perceber que o gênero esporte vem acompanhando os *podcasts* como um todo e cresce rapidamente, aumentando sua audiência e relevância a cada ano.

Isso chamou a atenção das grandes mídias, que começaram a investir neste formato. O Grupo Globo – maior grupo de comunicação da América Latina -, através do Globoesporte.com criou este ano uma página do portal apenas para este formato. Nela é possível acessar aos *podcasts* produzidos pelo grupo, ao total são vinte e oito *podcasts* disponíveis, dos quais vinte e sete são programas semanais. Por este recorte, podemos ver que há uma preocupação com o formato e que há um movimento para conquistar um espaço no mundo dos *podcasts*.

Quando há uma maior produção de *podcasts*, atrelado a um aumento de audiência, juntamente com um movimento de um dos gigantes grupos de comunicação para ganhar lugar nesse universo, podemos presumir que novo formato vem se propagando no jornalismo esportivo e fixando seu espaço.

Tendo em vista tal progressão podemos prever, e torcer, que esta “nova” mídia conquiste seu espaço também no âmbito acadêmico e mais estudos sejam feitos com o passar dos anos.

Esse estudo não encerra o assunto sobre os *podcasts*, muito pelo contrário, esperamos que cada vez mais haja pesquisas sobre o assunto. Principalmente sobre a audiência e raio de impacto que esses conteúdos podem atingir. Também seria importante estudar como conseguir monetizar essas produções para ganhar um espaço maior no mercado. Outro tema importante a ser aprofundado é em quanto o *podcast* esportivo representará na mídia do esporte com o passar dos anos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **Free: grátis. O futuro dos preços.** Disponível em [https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free_+gratis.+O+futuro+dos+precos+\(288\)/Free_+gratis.+O+futuro+dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf](https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://ler-agora.jegueajato.com/Chris+Anderson/Free_+gratis.+O+futuro+dos+precos+(288)/Free_+gratis.+O+futuro+dos+prec+-+Chris+Anderson?chave%3D1677cfea7cb1b4e721f78316a481fd9c&dsl=1&ext=.pdf)

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS. **ABPOD e sua História** . Disponível em <http://abpod.com.br/historia/> , acesso

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS. **PODPESQUISA 2009.** Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2009/>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS. **PODPESQUISA 2014.** Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/podpesquisa-2014/>

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTS & RÁDIO CBN. **PODPESQUISA 2018.** Disponível em <http://abpod.com.br/wp-content/uploads/2018/10/PodPesquisa2018.pdf>

BARBOSA, Rodrigo Miranda. **Compreendendo McLuhan: O que são meios quentes e meios frios.** Intercom. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1545-1.pdf>

BONASSOLI, Kel. Uma mão lava outra, duas mãos batem palma. IN: LUIZ, Lucio. (org.). **Reflexões sobre o Podcast.** Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014. p. 15.

BRUM, Eron. Prefácio. In: DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2006. p. 11.

DAMASCENO, Aldo. **Cultura Participativa: Crowdfunding como Forma de Financiamento para Rádios e Podcasts brasileiros.** Intercom, 2019. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1195-1.pdf>

HERSCHMANN, Micael & KISCHINHEVSKY, Marcelo, **A “geração podcasting” e**

os novos usos d o rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Compós, 2007. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_263.pdf

LOPES, Léo. **Podcast: Guia Básico.** Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.

LUIZ, Lucio. A história do podcast. IN:_____. (org.). **Reflexões sobre o Podcast.** Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2014. p. 9-14.

McLUHAN, M. **O meio são as massagens.** Rio de Janeiro: Record, 1969. p.36.

NEWMAN, Nic. **Inspired by The Daily, dozens of daily news podcasts are punching above their weight worldwide.** NiemanLab, 2019. Disponível em https://www.niemanlab.org/2019/12/inspired-by-the-daily-dozens-of-daily-news-podcasts-are-punching-above-their-weight-worldwide/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=a6db88e5ba-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-a6db88e5ba-396225609

PRIMO, A. F. T. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting.** Revista Intexto, n. 13, Porto Alegre, 2005. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>

RUBINO, Luis Carlos. **O que é RSS?** Web UFMG, 2006. Disponível em <https://www.ufmg.br/online/web/arquivos/003127.shtml>

VOGT, Nancy. **Podcasting: Fact Sheet.** Pew Research Center. Disponível em <http://www.journalism.org/2016/06/15/podcasting-fact-shee>