



## Jornalismo esportivo em podcast: discussões sobre um formato em ascensão

Matheus Ramalho Orlando<sup>1</sup>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru.

**Resumo:** Este artigo tem o objetivo de discutir, em termos teóricos, o jornalismo esportivo em podcasts, formato que vem crescendo no Brasil e no mundo. Os podcasts vêm apresentando alta, em número de ouvintes e em quantidade de programas, o que justifica a atenção pela academia na área de comunicação midiática. No jornalismo esportivo, há podcasts produzidos por canais que se declaram independentes e por veículos tradicionais da imprensa. A promessa dessa plataforma geralmente seja a de entregar conteúdos diferenciados do que se vê de forma dominante na mídia, e isso de fato acontece, mas muitas vezes os podcasts permanecem reféns de antigos formatos e costumes do jornalismo esportivo.

**Palavras-chave:** jornalismo esportivo; podcast; mídia tradicional; mídia radical; jornalismo.

### 1. Introdução

Os podcasts assumem cada vez mais importância no cenário midiático brasileiro. Embora o formato podcast não seja exatamente uma novidade, foi nos últimos anos que esse modelo de comunicação conseguiu mais força do que nunca, ganhando ampla variedade de programas e temas e registrando aumento de ouvintes e receita. Na área do jornalismo esportivo não foi diferente, o que motiva e justifica a elaboração deste artigo.

O objetivo do presente texto é discutir aspectos teóricos do jornalismo esportivo de podcasts, o qual é praticado por veículos de comunicação e profissionais de diferen-

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação Midiática pela Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac), da Universidade Estadual Paulista (Unesp) de Bauru. Jornalista e mestre em Comunicação pela mesma instituição. E-mail: matheus.orlando@unesp.br.

tes perfis. Portanto, espera-se produzir aqui um debate sobre esse formato jornalístico em ascensão e sobre peculiaridades que envolvem o tema.

Uma primeira observação possível é a de que podcasts são produzidos por veículos de comunicação tradicionais e alternativos e envolvem tanto profissionais consagrados da mídia quanto trabalhadores especializados no segmento. Ou seja, existem podcasts sendo gravados dentro de estúdios altamente equipados, por profissionais renomados, e também há podcasts produzidos de forma independente ou de modo quase artesanal.

O Spotify, um dos principais agregadores digitais de áudio no Brasil e no mundo, divulgou, em relatório referente ao segundo trimestre de 2019, que a plataforma dobrou sua audiência de podcasts no período. Entre abril e junho daquele ano, foram, em nível global, mais de 30 mil novos podcasts (MEIO & MENSAGEM, 2019). Até mesmo a Globo, o maior conglomerado midiático do Brasil, tem investido no meio: no fim de agosto de 2019, o setor de jornalismo da empresa carioca lançou um pacote de nove novos programas, somando-se ao cinco disponíveis até então (ROGENSKI, 2019).

Outro exemplo que demonstra o impacto dos podcasts vem dos Estados Unidos: o jornal *The New York Times* anunciou, em maio do ano passado, ter obtido resultados comerciais melhores que os esperados para o primeiro trimestre de 2019, de modo que os ganhos em assinaturas e publicidade digitais compensaram a queda das operações em papel. A empresa chegou a 4,5 milhões de assinaturas (impressas e digitais), sendo que 3,5 milhões de clientes pagam por acesso aos produtos online – nos três primeiros meses do ano, o crescimento nas assinaturas digitais foi de 29% em relação ao mesmo período de 2019, o que significa ganho de 223 mil assinantes. A receita com publicidade aumentou 19%, para US\$ 55 milhões, impulsionada principalmente pela divisão de podcasts (THE NEW YORK TIMES, 2019).

Em artigo na *Folha de S.Paulo*, Ronaldo Lemos, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro, elenca vários fatores para o boom de podcasts (LE-MOS, 2019). Um deles é a grande variedade temática: é possível encontrar programas sobre política, esportes, economia, notícias gerais, comportamento, cinema, literatura, séries, saúde, moda, debate, entre outras editoriais. Há muitos podcasts com teores alta-

mente especializados, que tratam sobre os mais diversos desdobramentos e especificações. No caso específico dos podcasts esportivos, há programas bastante segmentados.

É claro que a diversidade temática não basta para captar o ouvinte, então outro motivo para o sucesso dos podcasts é o conteúdo dos programas. Muitos deles trazem pautas e discussões com olhares diferentes dos encontrados nas mídias convencionais, às vezes com celebridades ou pessoas conhecidas em seus nichos de atuação como apresentadoras ou comentaristas. Assim como outros produtos midiáticos, podcasts passam por um processo de concepção, produção, roteirização, apuração de informações, gravação e edição.

Outra razão para a explosão dos podcasts é a facilidade de poder ouvir em qualquer momento e local. Diferentemente da televisão, dos vídeos e do texto escrito, que requerem atenção visual do espectador e do leitor, o programa em áudio pode ser conciliado com atividades do cotidiano, como afazeres domésticos, atividades físicas e deslocamentos. O rádio, em seu formato clássico de AM e FM, também sempre se configurou como um aparato de companhia no cotidiano, mas a vantagem do podcast, assim como dos serviços de streaming em geral, é a possibilidade de o ouvinte reproduzir a atração de acordo com sua vontade, sem precisar se ater a uma programação fixa.

O podcast é, portanto, importante elemento midiático na contemporaneidade. Assim como o YouTube, que se massificou nas décadas de 2000 e 2010 e está consolidado como uma ferramenta informacional e de entretenimento, o podcast dá indícios de que tende a ser fortalecer ainda mais e se estabelecer como um aspecto constituinte da cultura digital e do jornalismo, o que suscita a visão atenta de profissionais e pesquisadores das áreas de comunicação, mídia e tecnologia.

No contexto do presente artigo, propõe-se uma discussão sobre o podcast esportivo produzido no Brasil, com interpretações sobre o conteúdo e a forma desse formato jornalístico. A ideia é partir de um estudo teórico sobre o podcast e sua conjuntura no jornalismo e chegar a uma análise empírica de determinados programas produzidos por canais tradicionais e independentes da mídia.

## **2. Conceito de podcast**

Podcasts são, segundo definição de Luiz e Assis (2010), arquivos de áudio, vídeo ou qualquer outro formato distribuídos via podcasting, ou seja, de maneira direta e atemporal. O termo “podcasting” é uma junção do “pod”, de iPod (nome do aparelho da Apple), com “casting”, oriundo da palavra em inglês “broadcasting”, que significa transmissão em larga escala. Com o tempo, a nomenclatura podcast passou a se referir apenas aos áudios, deixando de abranger a transmissão de imagens e textos. O podcast diferencia-se do jornalismo radiofônico via internet pelo fato de não ser transmitido em tempo real: é gravado antes de ser disponibilizado ao ouvinte e possui caráter atemporal. Pode ser considerado uma ressignificação do jornalismo radiofônico.

Embora a distribuição de conteúdos em áudio e vídeo remonte aos primórdios da popularização da internet, o fenômeno dos podcasts foi possibilitado a partir dos anos 2000, quando a banda larga já estava mais massificada e começaram a se espalhar os aparelhos de reprodução de som.

Com a profusão de aparelhos portáteis reprodutores de arquivos de áudio, notadamente os de formato MP3, surgiram várias novas ideias de como automatizar o acesso ao conteúdo de audioblogs e demais programas de áudio. O método que mais teve sucesso foi a possibilidade de o download ocorrer automaticamente por meio de programas chamados “agregadores”, utilizando uma tecnologia já empregada para blogs: o feed RSS (Really Simple Syndication). O RSS é uma maneira de relacionar o conteúdo de um blog de forma que seja entendido pelos agregadores de conteúdo. Isso é possibilitado por meio dos chamados “feeds”, que trazem o conteúdo do blog codificado de maneira que esses programas compreendam e possam apresentar as atualizações automaticamente para os usuários que cadastraram o feed de seus blogs preferidos. Com isso, o usuário recebe cada novo conteúdo automaticamente, não precisando mais visitar cada site para ver se já foi atualizado. Para que o RSS também funcionasse com arquivos de áudio, foi necessário criar um “enclosure”, maneira de se anexar um arquivo a um RSS, apresentando o endereço em que ele está hospedado para que o agregador faça seu download automaticamente. Em 2003, Dave Winer criou esse “enclosure” para que o jornalista Christopher Lyndon pudesse disponibilizar uma série de entrevistas na internet. (LUIZ e ASSIS, 2010, p. 2-3)

Depois do aperfeiçoamento desse sistema e da disponibilização do método de transferência do áudio para outros programadores, em 2004 teve início o download automatizado de áudios via agregadores, o podcasting. Com as melhorias na conexão e o aparecimento de serviços de streaming especializados em áudio, abriu-se caminho para o crescimento do podcast.

Em geral, apontam Bottentuit Junior e Coutinho (2008), cada programa de um podcast é chamado de episódio. Os episódios costumam ter pautas definidas e não são, necessariamente, vinculados a outros episódios. Pelo caráter mais atemporal do podcast, uma edição pode ser ouvida, sem grande prejuízo quanto ao conteúdo, dias, semanas ou até mesmo meses depois de seu lançamento. Uma continuidade sequencial dos programas não é obrigatória para o ouvinte, que compreende um episódio sem, necessariamente, ter acompanhado os anteriores.

Uma grande sequência de episódios é chamada de temporada, da mesma forma que acontece com as séries de TV. As interrupções entre as diferentes temporadas de um podcast acontecem por causa de férias, questões de produção, esgotamento do assunto central, entre outras inúmeras possíveis razões.

Luiz e Assis (2010) salientam que a simples publicação de um arquivo em áudio na internet não é suficiente para que surja um podcast. Além de ter várias edições e periodicidade, um podcast deve estar disponível publicamente na internet e facilmente acessível, de modo que o ouvinte possa escutar a qualquer momento. Outra característica do podcast é o fato de a audiência ser comunicada, por meio do feed do agregador de áudio ou da plataforma digital escolhida, sempre que um novo episódio for colocado no ar.

Parece não haver uma conceituação clara quanto à duração de cada episódio. Em meados dos anos 2000, quando os podcasts ainda se popularizavam, os programas eram mais curtos, com três a 15 minutos de reprodução. Conforme as possibilidades técnicas de produção e veiculação evoluíram, os podcasts ganharam tamanho, de modo que hoje é possível encontrar desde episódios com poucos minutos até programas de horas.

Ao passo que qualquer pessoa pode produzir e divulgar seus podcasts, e essa distribuição amadora de fato ocorre, o que interessa a este artigo é a produção profissionalizada de programas. Com o tempo, esse formato de distribuição de conteúdo despertou

até mesmo o interesse de veículos de comunicação tradicionais: no Brasil, algumas das empresas midiáticas mais tradicionais, como Globo, *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, CBN, Jovem Pan, Bandeirantes e tantas outras, possuem seus próprios podcasts. Além disso, há iniciativas voltadas exclusivamente (ou quase) a esse nicho, caso das mídias independentes Central3 e Brainstorm9 (B9).

Aqui, conceitua-se mídia tradicional como aquela já estabelecida e enraizada há muito tempo, tida como referência e que exerce uma hegemonia jornalística, comercial e de audiência. São exemplos desse tipo de mídia os grandes jornais e as grandes emissoras de televisão.

Já a mídia independente, chamada por Downing (*apud* Mazetti, 2007, p. 1-2) de mídia radical alternativa, pode ser entendida como o modelo de contrainformação, o qual tenta quebrar o silêncio em algumas questões, refutar informações, fornecer dados, propor novas formas de construção jornalística e quebrar hegemonias.

Diante de todo o contexto apresentado acima, de facilidade de produção, divulgação e distribuição de podcasts, e também com a disposição do público em consumir esse tipo de conteúdo em áudio, Bufarah Junior (2017) sugere que podcasts são boa estratégia para criação e veiculação de conteúdos, de forma a fidelizar o público e obter sucesso comercial:

Segundo o Content Marketing Institute, marketing de conteúdo é, em síntese, uma aplicação estratégica para criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para um público, através de canais de comunicação diversos, portanto sem restrições ao ambiente virtual, com o objetivo de atrair, conquistar e envolver este público, e por último estabelecer uma relação que possa vir a ser rentável (2015). De acordo com HALVORSON (2012), são ações próprias de estratégia de conteúdo o planejamento da criação, a publicação e a governança de conteúdo utilizável e útil. O autor enfatiza que não somente a escolha do conteúdo é importante, como também o reconhecimento do propósito da publicação. Ao analisar as decisões de estratégia de conteúdo, cabe acrescentar a preocupação com a recuperação do material publicado. Desta forma, o uso de podcasts é uma solução viável para a criação e veiculação de conteúdos diversificados que possibilitem as emissoras brasileiras atingirem seu público de forma a fidelizá-lo com conteúdo exclusivo, ou material veiculado na programação possibilitando, o download para uso posterior, em momento mais apropriado para o consumidor. (BUFARAH JUNIOR, 2017, p. 10-11)

Em linhas gerais, foram apresentadas as principais características do podcast. Agora, a discussão se volta à inserção do jornalismo esportivo na podosfera, como é chamado o mundo dos podcasts.

### **3. Jornalismo esportivo e podcasts**

Além de todo o cenário midiático, comunicacional, tecnológico e até comportamental que propicia a ascensão dos podcasts, conforme visto anteriormente, existem algumas peculiaridades do jornalismo esportivo que colaboram para o aumento do interesse, do público e da imprensa, por esse formato.

Historicamente, o jornalismo esportivo sempre se destacou por ter características diferentes de outras editorias noticiosas. Um dos motivos é o fato de os esportes, que se desenvolveram a partir do contexto da industrialização, terem relações profundas com as próprias sociedades em que se inserem. A partir do esporte, e notadamente do futebol, a modalidade mais popular do Brasil e do mundo, podem ser feitas leituras sociais, e vice-versa. Muitas dessas relações foram exploradas por autores como Elias e Dunning (1985), Caillois (1990), DaMatta (1982), entre tantos outros.

De forma resumida, pode-se apontar que o jornalismo esportivo absorveu muitas das particularidades que o esporte apresenta em relação a outras parcelas da vida. Isso significa, por exemplo, que o jornalismo de esportes apresenta traços únicos de linguagem, formato, conteúdo e apresentação. A página de um jornal de esportes é bem diferente de um caderno de cultura, assim como um telejornal esportivo pode ser facilmente distinguido de um geral.

Especificamente no Brasil, esporte e jornalismo nutrem, desde os primórdios, uma relação de interdependência. Um depende do outro para sobreviver, aparecer e crescer – é assim desde o fortalecimento do jornalismo comercial e desde a ratificação das segmentações do jornalismo em editorias, quando o esporte ganhou seções, páginas, programas e até veículos exclusivos.

O jornalismo esportivo brasileiro passou por inúmeras fases e momentos, e traçar e analisar essa cronologia não são os objetivos deste texto, então é válido realizar um salto temporal para chegar ao objetivo do presente artigo.



Bourdieu (1996) denuncia que o jornalismo se vê cada vez mais amarrado a necessidades comerciais, sendo menos politizado, investigativo e inquisitivo.

Assim como o campo político e o campo econômico, e muito mais que o campo científico, artístico ou literário ou mesmo jurídico, o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência (ainda que a ajuda do Estado possa assegurar certa independência com relação às pressões imediatas do mercado). E os jornalistas são sem dúvida tanto mais propensos a adotar o “critério do índice de audiência” na produção (“fazer simples”, “fazer curto” etc.) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores (“passa bem na televisão”, “vende bem” etc.) quanto ocupem uma posição mais elevada (diretores de emissora, redatores-chefes etc.) em um órgão mais diretamente dependente do mercado (uma emissora de televisão comercial por oposição a uma emissora cultural etc.), sendo os jornalistas mais jovens e menos estabelecidos mais propensos, ao contrário, a opor os princípios e os valores da “profissão” às exigências, mais realistas ou mais cínicas, de seus “veteranos”. (BOURDIEU, 1996, p. 106)

O pensador francês aponta que, paradoxalmente, a busca pelo furo, a vigilância da concorrência e a procura constante pela atualidade máxima da informação fazem com que a qualidade do trabalho jornalístico caia. São feitas constantes concessões ao marketing e ao entretenimento, em detrimento da informação e da reportagem.

Em análise a respeito dos Jogos Olímpicos de 1988, em Seul, na Coreia do Sul, Bourdieu (1996) vê a exacerbação de valores individualistas, publicitários e econômicos nas relações entre os atletas e delegações e as respectivas representações das competições na mídia, ameaçando os valores olímpicos tradicionais.

Em que pese o fato de Bourdieu (1996) não fazer críticas inéditas (ao longo de toda a história, sempre houve quem apontasse a suposta perda da aura dos esportes), são certos os apontamentos do pensador em relação ao crescimento do entretenimento, e redução da informação, no jornalismo esportivo. Apesar de ter publicado esses textos entre o fim dos anos 1980 e o início da década de 1990, Bourdieu (1996) foi profético quanto às dinâmicas que tomariam conta do jornalismo esportivo brasileiro ao longo dos anos finais do século 20 e no início do século 21.

Com a globalização e o aumento das cifras envolvidas no esporte, os parâmetros comerciais se tornaram cada vez mais importantes no jornalismo esportivo. Os eventos esportivos ganharam ares de verdadeiros espetáculos, agregando outros serviços e produtos. Os jogos se mudaram para modernas arenas multiuso, aumentando os custos.



Talvez por consequência disso, o próprio jornalismo esportivo incorporou a espetacularização da notícia.

Esse movimento se reforçou, notadamente, após o jornalista Tiago Leifert assumir o programa *Globo Esporte* e mudar drasticamente a linguagem da atração, modificando a angulação das matérias e inserindo brincadeiras, piadas, quadros cômicos, interjeições cênicas, entre outros recursos. Paulatinamente, esse modelo se espalhou e se apoderou de quase todas as emissoras e quase todos os programas. A premissa era divertir e informar sobre esporte ao mesmo tempo, deixando de lado questões mais voltadas ao âmbito político ou sociocultural.

Até mesmo a ESPN Brasil, que por muitos anos teve o slogan “informação é o nosso esporte”, abandonou alguns programas jornalísticos, históricos e de curiosidades sobre o mundo do esporte para se dedicar a debates leves. A emissora também contratou narradores e comentaristas que costumam fazer piadas durante as transmissões, bem como abriu espaço para inúmeros ex-jogadores se juntarem ao canal, o que era raro até então.

Paralelamente à transformação da televisão, os jornais impressos e as rádios perderam audiência, até mesmo pelo avanço das tecnologias, e viram um profundo enxugamento de suas redações e, por consequência, do material entregue. Já a maioria dos sites sobre jornalismo esportivo preferiu se voltar a títulos e matérias meramente caça-cliques e a memes (piadas e montagens do mundo da internet).

Diante de todo esse contexto, o público que apreciava o jornalismo esportivo mais sério e aprofundado recorreu aos podcasts: o crescimento desse formato trouxe consigo um grande número de programas. Em um primeiro momento, os podcasts eram restritos às mídias alternativas (ou mídias radicais, de acordo com definição usada neste artigo, anteriormente), mas logo se espalharam pelos veículos de comunicação tradicionais. Na próxima seção, o presente texto propõe uma breve incursão pelo cenário dos podcasts de jornalismo esportivo no Brasil.

#### **4. Um breve raio x do jornalismo esportivo em podcast**

Nesta seção do artigo, a pretensão não é entregar um mapeamento completo dos podcasts esportivos no Brasil, mas produzir um desenho de algumas das principais produções em podcast. No país, duas centrais de podcasts que podem ser definidas como mídias independentes são as que têm mais destaque: o *Brainstorm9* (B9) e a *Central3*.

O B9 tem atualmente apenas um podcast voltado exclusivamente a esporte. Trata-se do *Dibradoras*, cujo foco é o esporte praticado e reportado e comentado por mulheres. Angélica Souza, Renata Mendonça e Roberta Nina são as responsáveis pelo podcast.

Na *Central3*, são vários podcasts com a temática esportiva. Um dos mais conhecidos é o semanal *Muito Mais do que Futebol*, cuja premissa é proporcionar olhares além do jogo para o esporte, relacionando-o com política, sociedade, cultura, economia e outros fatores. Apresentado por Leandro Iamin, o podcast tem participação dos comentaristas Mauro Cezar Pereira e Lúcio de Castro.

Mauro Cezar é um dos jornalistas esportivos mais conhecidos da atualidade. Jornalista dos canais ESPN e dono de colunas, blog ou participações em outros veículos de comunicação, tem 957 mil seguidores no Twitter. Já Lúcio de Castro acumula passagens por redações relevantes jornalismo brasileiro e atualmente é responsável pelo site Agência Sportlight, com foco no jornalismo esportivo investigativo. Como se vê, apesar de a *Central3* ser uma mídia considerada independente, não deixa de recorrer a nomes consagrados da comunicação para propor debates e arregimentar ouvintes.

Essa mesma situação acontece com o *Pontapé*, outro podcast semanal da *Central 3*. José Trajano e Eduardo Monsanto, dois nomes que eram dos canais ESPN, são as principais atrações do programa. O título do podcast, na verdade, emula um programa que ambos comandaram por anos na emissora, o *Pontapé Inicial*. Tal como acontecia na emissora fechada de televisão, o podcast comenta sobre futebol, outros esportes, música, artes, cultura pop e atualidades.

O *Muito Mais do que Futebol* e o *Pontapé* de fato trazem discussões e visões que não costumam estar presentes na mídia esportiva tradicional. Os participantes desses dois podcasts são bastante críticos em relação a dirigentes e governantes, e até mesmo usam palavrões ocasionalmente; também contam causos antigos, rememoram histó-

rias e não deixam de comentar sobre o lado quente dos esportes, palpitando sobre os últimos e os próximos jogos e as novidades e notícias do momento.

Entretanto, nenhum desses podcasts costuma trazer reportagens. Os programas são, basicamente, baseados no gênero jornalístico comentário, conforme a denominação de Chaparro (2008). O gênero relato, que abrangeria as reportagens, praticamente não está presente.

Ou seja, são programas de debate que poderiam ser transpostos para emissoras de TV ou rádio. São podcasts que buscam ser disruptivos, e em alguma medida até são, na escolha das pautas, na edição, nos posicionamentos e em outros aspectos, mas sob outros olhares não diferem muito dos formatos convencionais de jornalismo esportivo.

Outro aspecto tão comum às mesas-redondas e presente nos podcasts mencionados é a falação esportiva à enésima potência, como chamou Eco (1984) os comentários da imprensa esportiva sobre a própria imprensa esportiva.

Surgida como elevação à enésima potência daquele desperdício inicial (e calculado) que era o jogo esportivo, a falação esportiva é a magnificação do Desperdício e por isso o ponto máximo de Consumo. Sobre ela e nela o homem da civilização de consumo consome diretamente a si próprio (e a toda possibilidade de tematizar e julgar o consumo decorrente ao qual é convidado e submetido). Lugar da Ignorância total, ele constitui tão profundamente o cidadão que, nos casos limites (que são muitos), ele se recusa a discutir essa sua disponibilidade cotidiana à discussão vazia. E portanto nenhum apelo político poderia aliciar uma prática que é a falsificação total de qualquer disponibilidade política. Por isso nenhum revolucionário teria coragem de revolucionar a disponibilidade à falação esportiva; o cidadão envolveria o discurso contestatório transformando seus dizeres de falação esportiva, ou refutando de repente, e com desconfiança desesperada, a intrusão da razão em razoável exercício de racionalíssimas regras verbais. (ECO, 1984, p. 226)

Eco adota tom apocalíptico para analisar o esporte e a imprensa esportiva, mas o conceito de falação esportiva à enésima potência é válido para fazer apontamentos sobre os podcasts *Muito Mais do que Futebol* e *Pontapé*: o jornalista Mauro Cezar Pereira, no primeiro programa, notadamente traz à tona discussões sobre outros veículos e profissionais da imprensa esportiva. Muitos assuntos parecem justificar comentários a respeito de colegas de profissão. Refletir sobre o papel e a atuação da imprensa pode ser um mérito, mas causa estranhamento quando isso acontece de forma quase ininterrupta.

A Central3 tem outros podcasts que buscam determinados nichos do público e tentam focar assuntos comumente ignorados pela mídia tradicional. O *Conexão Sudaca*, recentemente descontinuado após mais de 200 episódios, se debruçava sobre o futebol sul-americano, em todos os países afiliados à Conmebol, de forma pouco comum na imprensa brasileira.

O *Som das Torcidas*, outra produção da Central3, também é bastante segmentado. Com bom humor, reprodução de cânticos torcedores, músicas e resgates históricos, o podcast diseca diferentes times e torcidas pelo mundo e suas peculiaridades.

O *Som das Torcidas* até mesmo originou um programa derivado, o *SDT na Bancada*, cujo teor é mais político e militante. Os participantes comentam sobre temas pouco explorados pela grande mídia, tais como calendário de equipes de futebol do Norte e do Nordeste do Brasil e do interior paulista, distribuição de receitas de televisão e democratização dos clubes. Apesar do conteúdo diferenciado, há poucas reportagens ou entrevistas, mas predomínio de relatos feitos pelos membros da mesa do programa ou comentários em áudio de convidados específicos.

O mesmo acontece com o podcast *Fronteiras Invisíveis do Futebol*, também veiculado pela Central3. Com programas que chegam a três horas de duração, a produção analisa questões de política internacional, história e conflitos bélicos a partir das relações com o futebol e o esporte. Entretanto, o podcast quase sempre é permeado por uma narrativa dos apresentadores e inserções de áudios externos, com quase nenhuma reportagem ou entrevista.

Apesar de todos os problemas dos podcasts da chamada mídia independente, é fato que esses programas conseguiram arregimentar um bom público. Embora não seja possível averiguar a audiência específica dos podcasts aqui mencionados, é notável, por intermédio das mídias sociais e até mesmo conversas interpessoais e observação de tendências, que o interesse por esse tipo de produto midiático vem aumentando.

No caso dos podcasts da Central3, uma das razões para o sucesso de público é o fato de a grande mídia estar carente de conteúdos engajados, politizados ou que tragam enfoques diferenciados.

Na esteira do sucesso de podcasts da Central3 e independentes em geral, a grande mídia também voltou sua atenção para esse campo. A Rede Globo é um dos veículos

de comunicação que passou a apostar no setor de podcasts. Hoje, a empresa tem 13 podcasts sobre futebol, 12 exclusivos sobre times de futebol e 18 sobre outros esportes e temas. O jornalismo geral da Globo também tem vários podcasts, e a programação televisiva do canal, a todo momento, tenta levar o telespectador para os podcasts: são feitos anúncios, divulgações e conteúdos exclusivos.

Os podcasts esportivos da Globo são bastante diversificados. Um deles é o *Hoje Sim*, apresentado por Cleber Machado. O título brinca com uma narração icônica de Fórmula 1 do locutor. No programa, o jornalista recebe convidados, faz entrevistas e tece comentários sobre temas diversos.

Outro jornalista da casa, André Rizek comanda o *Futebol & Arte*, no qual recebe nomes da cultura para traçar relações entre o esporte bretão e a arte. O *Rodada Tripla*, com as jornalistas Amanda Kestelman, Ana Thais Matos e Barbara Coelho, debate temas diversos, mas tem o engajamento feminino no esporte como um dos seus motes.

Marcelo Barreto é o responsável pelo *Vocês da Imprensa*, que analisa o papel da imprensa esportiva na sociedade. Rodrigo Capelo, jornalista especialista em mercado da bola, atua no *Dinheiro em Jogo*, o qual traz informações sobre transações, contratações, valores e temas referentes às finanças do futebol.

Nos podcasts sobre os maiores clubes do Brasil, voltados principalmente aos torcedores dos times, os setoristas (jornalistas que acompanham o dia a dia das equipes) do Grupo Globo trazem informações e comentários. A duração costuma ser na casa de 50 minutos, e as vinhetas e os quadros fazem referência a momentos vitoriosos das agremiações.

Outro grande veículo brasileiro a apostar nos podcasts é a *Folha de S.Paulo*. O jornal paulistano primeiramente investiu em programas de jornalismo geral (como o diário *Café da Manhã*), mas posteriormente diversificou sua produção em áudio para streaming. A *Folha* tem, por exemplo, podcasts específicos sobre cultura e diversidade de gênero. No segundo semestre de 2019, o jornal lançou seu primeiro podcasts sobre esporte, o *Bola de Chumbo*, sobre relações entre futebol, política e guerra. Com uma primeira temporada de seis episódios, o *Bola de Chumbo* trouxe material completo em apuração jornalística sobre eventos diversos, inclusive com entrevistas com personalidades internacionais a respeito dos fatos retratados.

## 5. Considerações finais

Fica claro que os podcasts ganharam penetração, primeiramente, a partir da produção independente. Depois, quando o segmento já estava se consolidando, foi que os grandes grupos midiáticos “invadiram” o campo.

A partir da breve análise aqui proposta, vê-se que os chamados podcasts independentes, apesar de terem temas inovadores ou geralmente ocultos na grande mídia, muitas vezes repetem fórmulas consagradas do jornalismo tradicional e não apresentam grandes novidades em termos de conteúdo e formato dos programas. Até mesmo recorrem a nomes que fizeram carreira na grande mídia.

Por outro lado, a grande mídia, que viu o potencial comercial dos podcasts, passou a investir pesado, em algumas oportunidades entregando um material mais completo, dinâmico e jornalisticamente mais bem-acabado.

Ao que tudo indica, o podcast jornalístico apresenta potencial para continuar crescendo e se consolidar no mercado comunicacional – tal como aconteceu com o YouTube, alguns anos atrás. A possibilidade de ouvir em vários momentos do dia, reproduzir e pausar a atração, baixar o programa, o baixo custo e a diversidade de assuntos explicam a explosão dos podcasts.

Especificamente sobre os podcasts do jornalismo esportivo, o campo parece promissor. As emissoras esportivas de televisão estão se restringindo a meros debates ao longo de boa parte da programação e a transmissões de eventos esportivos (quando há os direitos para tal), de forma que parte do público pede por materiais mais analíticos, aprofundados e diferenciados. O podcast pode suprir essa demanda, mas os programas da mídia independente (ou mídia radical) devem tomar cuidado para não se estabelecerem somente como reprodutores do formato vigente, porém em outra plataforma. Já os podcasts da mídia tradicional, por causa do poder de investimento, dos equipamentos e dos profissionais à disposição, entregam conteúdos diferenciados e exclusivos, o que tende a cativar os ouvintes. Para se manter em crescimento e se firmar como uma plataforma viável, sustentável e atrativa, o podcast esportivo deve procurar soluções distintas

dos modelos tradicionais e fugir de simulações dos veículos de comunicação tradicionais.

## Referências

BOTTENTUIT JUNIOR, J. B.; COUTINHO, C. P.. Rádio e TV na Web: vantagens pedagógicas e dinâmicas na utilização em contexto educativo. **Teias**, Rio de Janeiro, ano 9, nº. 17, p. 101-109, jan/jun 2008. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24030>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUFARAH JUNIOR, A. Podcast: possibilidades de uso nas emissoras de rádio noticiosas. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, p. 1-15, 4 a 9 de setembro 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2638-1.pdf>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa: Cotovia, 1990.

CHAPARRO, M. C. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

DAMATTA, R. **Universo do futebol**: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

ELIAS, N.; DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1996

LE MOS, R. **A era de ouro dos podcasts**. 30 set. 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yyoctqh3>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

LUIZ, L; ASSIS, P. de. **O Podcast no Brasil e no Mundo**: um caminho para a distribuição de mídias digitais. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, p. 1-15, 2 a 6 de setembro 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

MAZETTI, H. M. **Mídia alternativa para além da contra-informação**. In: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 2007, São Paulo. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y457ppyd>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

MEIO & MENSAGEM. **Audiência de podcasts subiu 50%, aponta Spotify**. 1 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/08/01/audiencia-de-podcasts-subiu-50-no-ultimo-trimestre-aponta-spotify.html>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

ROGENSKI, R. **Cresce a relevância de podcasts na estratégia da Globo.** 26 ago. 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y5uob53n>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.

THE NEW YORK TIMES. **Podcast eleva receita do The New York Times com publicidade.** Nova York, 8 mai. 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yyde8unn>>. Acesso em: 25 de julho de 2020.