

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

GUSTAVO DE ARAÚJO

**PELOS GRAMADOS DA COMUNICAÇÃO: UM PODCAST JORNALÍSTICO
SOBRE O UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL**

PONTA GROSSA
2023

GUSTAVO DE ARAÚJO

**PELOS GRAMADOS DA COMUNICAÇÃO: UM PODCAST JORNALÍSTICO
SOBRE O UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientador: Prof. Me. Otacilio Vaz

PONTA GROSSA

2023



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos 16 dias do mês de Agosto de 2023 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante GUSTAVO DE ARAÚJO, portador do Registro Uninter 3335827 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título PELOS GRAMADOS DA COMUNICAÇÃO: UM PODCAST JORNALÍSTICO SOBRE O UNIVERSO DA COMUNICAÇÃO NO FUTEBOL, e orientação do/a professor/a Me. Otacilio Vaz, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador/a 1: Larissa Drabeski

Examinador/a 2: Karine Moura

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9

Sendo assim, considerou-se o/a estudante aprovado.

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a:

Examinador/a 1:

Examinador/a 2:

Karine moura Vaz

Estudante:

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo produzir um podcast jornalístico com foco no universo da comunicação no futebol. Durante os episódios, foram analisadas formas diferentes de se comunicar dentro do esporte e como manter uma relação saudável como o seu principal consumidor: o torcedor. Para o desenvolvimento do produto, foram realizadas revisões bibliográficas sobre podcast e informação jornalística, jornalismo esportivo e comunicação no esporte, com base em obras de autores como Celso Unzelte (2009), Eduardo Meditsch (2018), Marshall McLuhan (1964), Herótodo Barbeiro e Patrícia Rangel (2006). Por se tratar de um produto jornalístico que relaciona comunicação e futebol, este podcast leva o nome de “Pelos Gramados da Comunicação”.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Esportivo, Futebol; Podcast; Torcedor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 COMUNICAÇÃO NO ESPORTE	9
2.1 JORNALISMO ESPORTIVO.....	9
2.2 MARKETING ESPORTIVO.....	11
3 PODCAST E INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA.....	14
3.1 PODCAST E JORNALISMO.....	14
4 PROPOSTA DE PRODUTO.....	19
4.1 PRODUÇÃO.....	20
4.2 CONTEÚDO.....	21
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

O futebol desempenha um papel significativo tanto no aspecto econômico quanto no cultural no Brasil. Em termos econômicos, o esporte movimentou cerca de R\$52 bilhões de reais em 2019, representando 0,72% do PIB brasileiro, através de patrocínios, venda de ingressos, transmissões televisivas, entre outros, de acordo com o relatório Impacto do Futebol Brasileiro¹ emitido no mesmo ano pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Além disso, gera empregos diretos e indiretos em diversas áreas, como marketing, comunicação e turismo.

No aspecto cultural, o futebol é parte integrante da identidade nacional do Brasil. O país também se destaca em outras modalidades esportivas, como o vôlei, o basquete e o atletismo. O esporte é uma forma de expressão cultural e uma oportunidade para o país mostrar sua diversidade e riqueza cultural.

O futebol também tem um papel importante na inclusão social e na promoção da saúde e do bem-estar da população. Ele pode ser usado como uma ferramenta para incentivar a prática de atividades físicas, combater o sedentarismo e promover a integração social. Para Nicolau (2016), o esporte é uma paixão que transcende classes sociais e regiões do país, e também exerce influência na vida social das pessoas, podendo ser utilizado como uma ferramenta para a formação de valores e comportamentos que são considerados desejáveis pela sociedade, como a disciplina, a competitividade, a cooperação e a obediência às regras.

O podcast “Pelos Gramados da Comunicação²” surge como uma forma de se aprofundar no tema da comunicação dentro do universo do futebol e em algumas de suas principais áreas: o jornalismo esportivo, o marketing esportivo e a comunicação institucional de clubes e federações, e como elas se relacionam entre si. A escolha pelo formato podcast se deu através de uma análise de mercado por meio de uma pesquisa na internet na qual foi possível observar as principais lacunas

¹ Disponível em: <https://grupofiger.com.br/novosite/wp-content/uploads/2020/08/Impacto-do-Futebol-Brasileiro.pdf>

² Podcast Pelos Gramados da Comunicação, disponível no Spotify em: <https://open.spotify.com/show/1p2AxbGWq53B06ZRq1uk3s?si=947a7c47da264f39>

mercadológicas deste produto jornalístico, conhecer os principais cases no Brasil e optar por temas que serão relevantes para o público-alvo.

Para entender o atual cenário da produção de conteúdo jornalístico sobre comunicação no futebol através do formato podcast, foi realizada uma pesquisa na internet a respeito de podcasts que falam sobre esta temática. Destacam-se os podcasts “Lideranças³”, do website MKT Esportivo, um dos conteúdos de áudio mais consumidos no país a respeito deste tema, mas que possui uma abordagem totalmente voltada para o marketing, e o podcast “Futebol S/A - O negócio e a paixão. Juntos⁴!”, que aborda o futebol como foco na gestão, finanças e nos componentes extracampo que são cada vez mais importantes neste meio, e opta por uma linguagem mais informal para se aproximar do seu público-alvo: o torcedor.

Com o objetivo de conhecer o público que consome este formato de conteúdo, uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Podcasters, em 2020, mostrou que a maioria dos ouvintes brasileiros tem entre 25 a 34 anos (37,4%), seguida pela faixa etária de 18 a 24 anos (32,4%). Sobre gênero, 51% dos entrevistados se identificaram como homens e 49% como mulheres. Os interesses são diversos, sendo os mais populares notícias e política (29,5%), comédia (20,3%), cultura pop (16,8%), tecnologia (12,5%) e educação (11,2%). Dos entrevistados, 60,1% vivem na região Sudeste do Brasil e 19,8% na região Sul (ABPOD, 2020).

Além do aspecto prático, torna-se importante também a pesquisa a respeito do fazer jornalismo no formato podcast, uma nova forma de produção em áudio feito para a web que surgiu há menos de duas décadas. Nos últimos anos, nota-se o aumento significativo de criadores de conteúdo em formato podcast no Brasil, e destacam-se podcasts como NerdCast, Café da Manhã (Folha de S. Paulo), Flow Podcast e B9 Podcast, que arrastam multidões em audiência (ABPOD, 2020). No entanto, em uma pesquisa simples na plataforma PodTail⁵, um tocador online de podcasts que considera dados da própria plataforma e da Apple, percebe-se que há apenas três podcasts jornalísticos entre os quinze mais ouvidos do Brasil entre os meses de março

³ Podcast “Lideranças” disponível no Spotify em:

<https://open.spotify.com/show/7nmNUzWlqqjqH3EK83PBqb?si=3bd47e74c2e549a8>

⁴ Podcast “Futebol S/A – o Negócio e a Paixão. Juntos” disponível no Spotify e:

<https://open.spotify.com/show/58pokqhR6fxXCnWDNFtQ6L?si=8c54cb0a70164550>

⁵ Ranking do PodTail disponível em: <https://podtail.com/pt-BR/top-podcasts/br/>

e abril de 2023: “O Assunto”⁶, do G1, “CBN Primeiras Notícias”, da Rádio CBN, e “Café da Manhã”, da Folha de São Paulo.

Em 2021, o Deezer divulgou um ranking dos podcasts mais ouvidos em sua plataforma e nele constam dois podcasts jornalísticos: “O Assunto”, do G1, e “A República das Milícias”⁷, original da GloboPlay, produzido pela Rádio Novelo, que se assemelha mais ao formato do produto que será desenvolvido através deste trabalho. “A República das Milícias” é um podcast jornalístico de oito episódios, com reportagens e entrevistas que buscam entender o porquê do estado do Rio de Janeiro ter se tornado um território em disputa por criminosos e milicianos (DEEZER, 2021).

Este trabalho tem como objetivo geral produzir um produto jornalístico em formato podcast que apresente, ao longo de três episódios de 20 a 30 minutos, a diferença entre a comunicação institucional e o jornalismo esportivo e como o marketing esportivo pode trabalhar a paixão e o engajamento do torcedor a favor dos clubes. Para atingir esse objetivo geral, os objetivos específicos serão: a) identificar o público-alvo do produto, seus interesses e seus meios de consumir conteúdo; b) definir o que é podcast e como fazer jornalismo neste formato; c) compreender as características de cada um dos temas abordados; d) entender o papel econômico e cultural do esporte no Brasil.

O trabalho possui dois capítulos teóricos que serão a base do produto jornalístico desenvolvido: comunicação no esporte e podcast e informação jornalística. O primeiro capítulo ressalta a importância do esporte no Brasil, tanto a nível econômico como cultural, a evolução da tecnologia e as diversas maneiras de se comunicar com eficiência, e traz subcapítulos como jornalismo esportivo e marketing esportivo, duas áreas que utilizam a comunicação com objetivos diferentes. O segundo capítulo abordará o podcast como uma nova forma de fazer jornalismo ao preencher uma lacuna importante no mercado: a de informar através de conteúdo em áudio. Neste capítulo, serão citados cases de sucesso no Brasil e como diferentes autores definem a atual geração de jovens que cresceu acompanhando a evolução tecnológica com o surgimento da internet.

⁶ Podcast “O Assunto” disponível no Spotify em: <https://open.spotify.com/show/4gkKyFdZkv1eDnITVrguk?si=356b6f5f4ff142e7>

⁷ Podcast “A República das Milícias” disponível no Deezer em: <https://www.deezer.com/br/show/2925952>

2 COMUNICAÇÃO NO ESPORTE

O esporte é uma das atividades mais populares e apaixonantes em todo o mundo. Com isso, a comunicação no esporte se tornou fundamental para divulgar informações, notícias e opiniões sobre equipes, atletas e competições.

A comunicação no esporte envolve cobertura de eventos, entrevistas com atletas e análises sobre performances. A comunicação no esporte também se estende além do jornalismo esportivo, e inclui, marketing esportivo, relações públicas de equipes e atletas, publicidade de produtos relacionados ao esporte, entre outros aspectos (WENNER; BILLINGS, 2017).

Ainda de acordo com Billings e Wenner (p. 257-261, 2017), os avanços tecnológicos desempenharam um papel fundamental na transformação da comunicação no esporte, permitindo uma interação direta entre atletas, equipes e fãs por meio de plataformas digitais e mídias sociais. Essas ferramentas oferecem aos fãs a oportunidade de se envolver ativamente no mundo esportivo, compartilhar conteúdo, expressar opiniões e interagir em tempo real com outros entusiastas. Essa comunicação bidirecional estabelece um senso de comunidade entre os fãs e promove uma conexão mais próxima com os atletas, ampliando significativamente o alcance e a influência da comunicação esportiva.

Este capítulo irá explorar a importância da comunicação no esporte, sua evolução ao longo do tempo e as técnicas utilizadas para transmitir informações e engajar a audiência com foco no jornalismo esportivo e no marketing esportivo.

3.1 JORNALISMO ESPORTIVO

O jornalismo esportivo se dedica a cobrir eventos esportivos e noticiar as principais informações relacionadas a atletas, equipes, competições e eventos. É uma área que tem se desenvolvido rapidamente ao longo dos anos, e que tem sido influenciada pela evolução da tecnologia e das mídias sociais (BOYLE, HAYNES, 2009).

Como complemento, o jornalismo esportivo desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, pois vai além do entretenimento e do

simples relato de eventos esportivos. Ele desempenha um papel informativo e crítico, capaz de influenciar a opinião pública e promover discussões relevantes sobre o esporte e sua relação com a sociedade (KFOURI, 2003).

Esta área do jornalismo desempenha um papel importante na divulgação de informações relacionadas ao esporte e na construção de histórias e narrativas sobre atletas e equipes. Além disso, o jornalismo esportivo tem o potencial de influenciar a opinião pública e pode ajudar a promover mudanças positivas no esporte.

Partindo deste pressuposto, é importante ressaltar o fato de que o jornalismo esportivo é, também, movido pela paixão. “O fundamental mesmo é gostar da atividade jornalística em si, gostar de buscar informação, de escrever, ou de ambas as coisas. Sem isso ninguém sobrevive no jornalismo, não só no esportivo” (UNZELTE, 2009, p. 7).

Outra questão é o envolvimento do jornalismo esportivo com a paixão do torcedor. Aqui no Brasil, o futebol está inserido na identidade da sociedade, faz parte da vida da ampla maioria dos brasileiros, é quase um “DNA” deste povo” (BEZERRA, 2008). Os jornalistas esportivos muitas vezes são considerados como “vozes dos torcedores”, responsáveis por representar os interesses e opiniões dos fãs de esportes. Isso significa que o profissional precisa estar ciente das emoções e paixões do torcedor e encontrar maneiras de se comunicar com eles de forma eficaz.

Jornalismo esportivo é uma atividade, uma editoria dentro do jornalismo, que tem a sua história marcada, primeiro, por um preconceito envolvendo a atividade, como se fosse uma atividade menor e que, aos poucos, foi se consolidando como um espaço cada vez mais legítimo e importante da prática de todas as teorias de Comunicação, com elemento, um componente diferencial, que nós lidamos com a paixão, lidamos com a emoção. E, por conta de lidarmos com emoção e com paixão, o jornalismo esportivo ganha um impacto e uma projeção muito maior no público do que qualquer outra editoria, porque você mexe com aqueles que torcem a favor e torcem contra e, por conta disso, isso acaba causando um impacto maior. Então, eu acho que o jornalismo esportivo é, acima de tudo, o exercício profissional feito com paixão. (GUERRA, 2015, apud REVISTA PAUTA GERAL, 2017, p. 42)

Por outro lado, os torcedores muitas vezes se envolvem com o jornalismo esportivo de forma emocional, identificando-se com as narrativas criadas pelos jornalistas e dando grande importância às coberturas realizadas. A paixão do torcedor também pode influenciar a forma como o jornalista esportivo relata as notícias, visto

que o profissional pode ser acusado de parcialidade se não corresponder às expectativas do torcedor.

Kfouri ressalta também em sua obra “O Jornalismo Esportivo” (2003), que essa área de atuação desempenha um papel social importante ao abordar questões relevantes além das competições em si. O jornalismo esportivo discute temas como inclusão, igualdade de gênero, racismo, acessibilidade e o impacto socioeconômico do esporte. Ao trazer à tona essas questões, estimula-se o debate, a conscientização e a busca por soluções.

Em resumo, a paixão do torcedor e o jornalismo esportivo estão interligados, mas é importante que o jornalista relate as notícias de forma imparcial e objetiva. Para isso, técnicas jornalísticas são importantes neste cenário e destacam-se algumas, segundo o jornalista brasileiro Alberto Léo, em “História do Jornalismo Esportivo na TV Brasileira” (2017):

1. Apuração de informações: a apuração cuidadosa das informações assegura que os fatos sejam relatados corretamente, evitando a disseminação de Fake News;
2. Seleção de pautas: a busca por pautas relevantes é fundamental para atrair e manter o interesse do público;
3. Estruturação de matérias: etapa que envolve organização e apresentação das informações de forma clara, coerente e atrativa para o público;
4. Utilização de fontes confiáveis: prioridade por fontes oficiais, de especialistas e analistas, além de atletas, treinadores e dirigentes esportivos;

O jornalismo esportivo evoluiu significativamente ao longo do tempo, passando de uma cobertura simples de resultados e estatísticas e se estabelecendo como uma ferramenta essencial para informar, fiscalizar, debater e preservar a essência e os valores do esporte na sociedade contemporânea (KFOURI, 2003).

Quando se fala sobre futuro, o jornalismo esportivo está sendo moldado pelas mudanças na indústria do esporte e nas formas como as pessoas consomem conteúdo. As perspectivas para o jornalismo esportivo incluem a personalização deste

conteúdo, a integração das novas tecnologias, maior diversidade e inclusão, foco em questões sociais e novos formatos de mídia.

3.2 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é um campo que tem crescido muito nos últimos anos devido a popularidade do futebol no país, mas também a outros fatores como a realização de grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas do Rio em 2016 (AIDAR, 2007). A área define-se como o processo de criar, desenvolver e implementar estratégias de marketing para esportes, times, atletas e eventos esportivos.

Segundo Kotler (2000), o marketing é um processo social onde as pessoas têm suas necessidades e desejos atendidos através da oferta de bens ou serviços que podem ser livremente trocados. No esporte, a estratégia segue as mesmas premissas, no entanto, para Contursi (1996), existem dois componentes no marketing esportivo: o marketing do esporte e o marketing através do esporte.

Marketing esportivo abrange o Marketing do esporte, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e o Marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional. (...) Marketing do Esporte é o marketing de produtos e serviços esportivos. Ex: Academias, Tênis, Clubes, Futebol, Corridas. (...) Marketing através do Esporte são as atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Ex: Cigarros, Automóveis, Vitaminas. (CONTURSI, 1996, pg. 40)

Uma das principais formas de marketing esportivo é o patrocínio, onde uma marca paga por direitos de nomeação ou exibição em um evento esportivo, time ou atleta. Esses patrocínios podem levar a um aumento na visibilidade e reconhecimento da marca, bem como a um aumento nas vendas.

Outra forma popular de marketing esportivo é a publicidade em eventos esportivos, como placas de publicidade em estádios ou arenas. Aidar (2007) destaca a importância do uso de tecnologias digitais e redes sociais para engajar o público, além da criação de novas formas de produtos e serviços que ofereçam uma experiência completa para os consumidores.

O marketing de conteúdo também se tornou uma parte importante deste ramo, com a função de ajudar a ampliar a visibilidade das equipes, atraindo novos fãs e aumentando o interesse pelo esporte como um todo (CAPELO, 2017). Além disso, o marketing de conteúdo pode ser uma forma eficaz de criar um relacionamento mais forte entre os clubes e seus torcedores. Na sua obra, Capelo cita exemplos de clubes brasileiros que têm investido em conteúdo de qualidade para seus torcedores, como o Grêmio, que lançou um documentário sobre sua conquista da Copa Libertadores de 2017, e o Corinthians, que produz uma série de vídeos sobre os bastidores do clube.

A comunicação no marketing esportivo é um elemento essencial para a construção de marcas fortes e engajadas com o público. Ela se refere à forma como as marcas se relacionam com seus consumidores e demais stakeholders do mercado esportivo, utilizando diferentes ferramentas e canais de comunicação.

A função do marketing é determinar tanto as necessidades, desejos e também, valores de um mercado para adaptar as organizações para promover as satisfações desejadas de seus consumidores de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. Devemos entender que o marketing não tem somente o sentido de promover e vender, mas também em satisfazer as necessidades do cliente. (KOTLER, 1989)

Para que a comunicação no marketing esportivo seja eficaz, é importante que as marcas conheçam bem o seu público-alvo e utilizem uma linguagem e abordagem adequadas para se comunicar com ele. Torna-se fundamental também que as marcas sejam autênticas e coerentes com seus valores e propósito, a fim de construir uma relação de confiança e lealdade com o público.

No contexto atual, a comunicação no marketing esportivo também tem sido influenciada pela transformação digital e pelo aumento da presença das marcas nas redes sociais. É essencial que as marcas estejam atentas às tendências e aos novos formatos de comunicação, como o marketing de influência e o uso de plataformas de streaming, com o objetivo de se manterem relevantes e engajadas com o público.

3 PODCAST E INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA

O surgimento do podcast pode ser atribuído a uma combinação de fatores, incluindo avanços tecnológicos na gravação e distribuição de áudio digital, bem como mudanças nas preferências dos consumidores por conteúdo de áudio sob demanda (QUAH, 2016). O formato, que consiste em áudios disponibilizados online para download ou streaming, tem conquistado um público cada vez maior e se mostrado uma opção interessante para quem busca informação jornalística.

Quah (2016) ressalta que a falta de regulamentação governamental nos Estados Unidos sobre a produção e distribuição de podcasts permitiu que criadores independentes experimentassem diferentes formatos, o que levou a uma grande variedade de programas de alta qualidade e inovadores. Além disso, o formato permite uma maior proximidade entre o criador de conteúdo e o ouvinte, já que a ausência de imagens e a natureza mais intimista do áudio criam uma sensação de conversa direta entre os dois.

Nesse sentido, este capítulo se propõe a discutir o papel do podcast produto jornalístico e suas principais características enquanto formato. Serão abordados temas como a relação entre o podcast e o jornalismo, as vantagens e desafios da produção de conteúdo em áudio e as tendências desse mercado no Brasil.

2.1 PODCAST E JORNALISMO

A história do podcast passou a ser amplamente estudado e discutido nos últimos anos com o aumento da popularidade e do consumo desse novo meio de comunicação. De acordo com McLean (2020), o podcast teve sua origem no final dos anos 1990, quando a tecnologia de distribuição de arquivos de áudio pela internet começou a se desenvolver. Em 2000, o primeiro programa que pode ser considerado um podcast foi lançado pelo norte-americano Dave Winer, que disponibilizava seus comentários e reflexões em um arquivo de áudio RSS.

Nos anos seguintes, ainda segundo McLean (2020), surgiram diversos outros podcasts experimentais, mas foi somente em 2004 que o formato começou a ganhar

mais popularidade, com o lançamento do programa “This Week in Tech” pelo jornalista norte-americano Leo Laporte.

Anos mais tarde, o podcast se consolidou como uma forma de distribuição de arquivos sonoros pela web, permitindo que as pessoas de diferentes partes do mundo criassem e distribuíssem seus próprios programas. Desde então, o podcast tem crescido exponencialmente, com milhões de pessoas ao redor do mundo ouvindo programas sobre os mais diversos temas, desde notícias sobre política até entretenimento e cultura pop (MCLEAN, 2020).

McLuhan (1964) defende que os novos meios surgem justamente para preencher lacunas e suprir necessidades das pessoas. Se a principal vantagem do rádio, conforme Meditsch (2001), é o fato de que ele não exige atenção total e possibilita que o ouvinte realize outras tarefas enquanto ouve notícias, o podcast potencializa essa vantagem ao permitir que o ouvinte não apenas consuma a programação geral, mas escolha o que quer ouvir e na hora que quiser. Anos mais tarde, Meditsch (2018) publicou um artigo onde ressalta que o podcast permite uma interação mais próxima entre produtores e ouvintes, criando uma relação de proximidade e engajamento. Segundo o autor, os podcasts podem ser um espaço para a discussão de temas complexos e para a produção de conteúdo de qualidade, permitindo que os ouvintes se aprofundem em assuntos que lhes interessam.

Ao contrário do rádio tradicional ou da televisão, meios de comunicação regidos por uma série de normas e restrições, o podcast permite que os produtores tenham total controle sobre o conteúdo que produzem, sem precisar se preocupar com questões como horários pré-determinados ou padrões de linguagem (DEAK, 2019). É neste contexto que surge o que Herschmann e Kischinhevsky (2007) chamam de geração *podcasting*, definida por ambos como a geração de jovens que cresceram com a tecnologia digital e têm uma relação mais próxima com a produção e consumo de conteúdo online.

O podcast se tornou um formato de conteúdo sonoro democrático e alternativo, capaz de dar voz a grupos marginalizados e discutir temas importantes para a sociedade de forma aprofundada e engajada (MEDITSCH, 2018). Os consumidores dos produtos fonográficos têm a possibilidade de escolher além do conteúdo, o local e o suporte em que pretendem ouvir os programas, já que esta

ferramenta permite que a pessoa faça o download deste arquivo em seu computador pessoal, celular, MP3, iPod ou em qualquer outro tipo de aparelho que reconheça o formato do arquivo.

A segmentação é a marca dos podcasts jornalísticos, uma vez que o ouvinte pode escolher qual o tipo de informação vai “baixar” para o seu aparelho: política nacional, política internacional, macroeconomia, agronegócios, basquete, vôlei, futebol, cinema, teatro, música clássica, dança, violência urbana ou o que mais estiver ao alcance da imaginação dos responsáveis pela produção de conteúdo. (VAISBIH, 2006, p. 22)

O podcast tem se consolidado como uma ferramenta importante para o jornalismo, permitindo a produção de conteúdo informativo em formato de áudio e que jornalistas realizem um tipo de cobertura que não é possível em outros formatos de mídia. Segundo Ribeiro (2020), o podcast jornalístico é uma forma de oferecer notícias e análises mais aprofundadas, com maior liberdade editorial e menos restrições de tempo do que o jornalismo tradicional.

O rádio, como meio de comunicação para o jornalismo tradicional exercer o seu papel, possui algumas características específicas em relação às outras mídias. Amaral (2013) destaca a agilidade, porque o rádio precisa ser dinâmico e rápido e por isso o jornalista precisa ser ágil na apuração, produção e transmissão das informações; a linguagem simples, clara e objetiva; a utilização de elementos sonoros que são capazes de criar ambiente e dar vida às notícias; e a capacidade de síntese devido à limitação de tempo.

Na obra “Podcast: A Revolução do Áudio Digital” (2020), Ribeiro destaca que o podcast jornalístico tem se mostrado um meio eficiente para oferecer ao público informações e perspectivas sobre temas complexos e relevantes, além de permitir uma maior interação com o público através de mecanismos como comentários, e-mails e redes sociais, o que enriquece o debate e traz novas fontes de informação.

A produção de conteúdo em formato podcast proporciona uma experiência mais íntima e imersiva para os ouvintes em relação às mídias tradicionais como TV e rádio, pois muitas vezes são narrados por jornalistas ou especialistas que apresentam um ponto de vista pessoal sobre os assuntos abordados, criando uma conexão mais forte entre o público e o conteúdo, gerando confiança e fidelidade (BURGOS, 2019).

Para fazer jornalismo em podcast é necessário seguir alguns passos importantes e tudo começa com a definição do seu tema e do público-alvo que será atingido com o conteúdo a ser desenvolvido, sendo importante escolher um tema que tenha relevância e que possa ser abordado de forma aprofundada (LAUGHLIN, 2018).

De acordo com Laughlin (2018), o jornalista deve realizar uma pesquisa aprofundada sobre o assunto, reunindo informações e fontes confiáveis. O podcast jornalístico deve ser baseado em fatos e informações precisas, verificadas e contextualizadas. Os passos seguintes para uma boa produção, segundo o autor em sua obra “Podcasting for Journalists: How to Tell Your Story in Audio” (2018), são: prestar atenção na qualidade do áudio, para garantir que o público possa entender claramente as informações apresentadas; usar equipamentos de gravação de qualidade e escolher um local silencioso para a gravação; editar e cortar trechos desnecessários para garantir que a informação seja clara e coesa; promover o podcast e manter um diálogo com os ouvintes, para entender suas opiniões e sugestões de pauta.

No Brasil, já existem podcasts jornalísticos de grande relevância que abordam temas que vão desde a política até a cultura e o entretenimento. O podcast tem a capacidade de abordar temas complexos e aprofundados, como reportagens investigativas e debates sobre temas mais delicados (BURGOS, 2019). No país, podcast é praticamente sinônimo de programas de áudio, devido à pouca produção de podcasts em vídeo (LUIZ, 2014). Neste cenário, o autor afirma que o Brasil já possui uma base bem consolidada, com uma gama abrangente de temas e programas de podcasts com uma identidade autêntica.

De acordo com o Spotify (2022), dois podcasts jornalísticos figuraram entre os cinco mais ouvidos em 2022. O podcast narrativo da Folha, “A Mulher da Casa Abandonada”⁸, criado pelo jornalista Chico Felitti, foi o segundo mais ouvido no país e conta, através de uma apuração de seis meses, a história de Margarida Boneti, uma herdeira que vive em uma mansão abandonada que, além de sempre andar uma camada de pomada branca no rosto, escondia a acusação de ter cometido um crime hediondo nos Estados Unidos, escapando de julgamento. O

⁸ Podcast “A Mulher da Casa Abandonada” disponível no Spotify em:
<https://open.spotify.com/show/0xyzsMcSzudBlen2Ki2dqV?si=2ec4713c9d27467c>

quarto da lista é o podcast “Café da Manhã”⁹, da Folha de S. Paulo, apresentado pelos jornalistas Magê Flores e Bruno Boghossian, repercute diariamente os principais assuntos do Brasil e do mundo.

⁹ Podcast “Café da Manhã” disponível no Spotify em:
<https://open.spotify.com/show/6WRTzGhq3uFxmrxHrHh1lo?si=3a3b451e342a47b8>

4 PROPOSTA DE PRODUTO

O produto desenvolvido é um podcast jornalístico, com episódios de periodicidade semanal, que vai tratar de entender o universo da comunicação no futebol pelo viés de três áreas: jornalismo esportivo, comunicação institucional e marketing esportivo, e como elas se relacionam entre si.

Para a produção deste podcast, foi utilizado a plataforma Discord¹⁰, uma rede social focada em chat de voz e texto e bastante utilizada para games e gravações de podcasts. A plataforma se popularizou entre criadores de conteúdo por oferecer boa qualidade de áudio e diferenciais como a criação de canais e comunidades dentro do site, criação de servidores, chamadas de vídeo individual ou em grupo, jogos e a instalação de bots (programas de computador que executam automaticamente tarefas repetitivas na internet) focados em melhorar a performance e possibilidades.

O bot utilizado neste produto será o Craig, um software responsável por gravar qualquer chamada de áudio e disponibilizá-lo para download com a opção de multicanais. Ao optar por essa opção, o criador de conteúdo consegue editar cada faixa de áudio individualmente, sendo este um recurso muito importante no momento da edição.

A última etapa de produção deste podcast foi a edição. Os episódios foram todos editados no programa Audition, oferecido pela Adobe, que define o software como “um conjunto completo de ferramentas que inclui um visor de trilhas em forma de onda, de espectro e de várias trilhas para criação, mixagem, edição e restauração de conteúdo em áudio”.

Este produto foi apresentado ao mercado e seguirá sendo atualizado semanalmente após a entrega deste trabalho, portanto, o podcast foi disponibilizado em plataformas de áudio como Spotify¹¹, Google Podcast¹², Apple Podcast¹³ e Amazon Music¹⁴. Isto será possível por conta da plataforma Anchor¹⁵,

¹⁰ Discord: <https://discord.com/>

¹¹ Spotify: <https://open.spotify.com/>

¹² Google Podcast: <https://podcasts.google.com/>

¹³ Apple Podcast: <https://www.apple.com/apple-podcasts/>

¹⁴ Amazon Music: <https://music.amazon.com.br/>

¹⁵ Anchor: <https://podcasters.spotify.com/>

um aplicativo oferecido pelo Spotify que permite fazer o upload dos episódios e disponibilizá-los em diversas plataformas de áudio, como as citadas anteriormente.

4.1 PRODUÇÃO

Com o objetivo de descobrir os desejos e as preferências do que foi considerado o seu público-alvo, foi realizada uma pesquisa quantitativa simples na plataforma Google Forms¹⁶, que possibilitou o desenvolvimento de um produto jornalístico que vai ao encontro de que o futuro consumidor espera. A escolha por uma pesquisa quantitativa se deu pelo fato de ser um método que possibilita ter amostragens boas e representativas e, segundo Rodrigues (p. 96, 2015), “as descobertas das pesquisas quantitativas podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final”.

A pesquisa ficou no ar durante o mês de abril de 2023, contou com cerca de 60 participações e foi divulgada em grupos de WhatsApp de torcedores com foco em futebol e comunicação. As perguntas realizadas nesta pesquisa foram escolhidas com o intuito de conhecer mais a fundo o público que irá consumir o podcast “Pelos Gramados da Comunicação”, portanto, questionamentos relacionados a idade, gênero, região do Brasil onde vive, interesses pelo futebol e pelo consumo de podcasts foram determinantes para o desenvolvimento do produto jornalístico em questão.

De acordo com esta pesquisa, 66,7% das pessoas que responderam ao questionário consomem podcasts, sendo 27,8% ouvintes de episódios de 20 a 40 minutos de duração, 20,4% dos entrevistados consomem episódios de 40 a 50 minutos de duração, enquanto 18,5% consomem podcasts mais longos que contam com episódios de mais de uma hora. Com esse resultado, chega-se a conclusão de que a maioria prefere consumir conteúdos de duração média, que não passam de uma hora. Com o objetivo de entregar conteúdo objetivo e dinâmico, cada episódio do podcast Pelos Gramados Da Comunicação conta com a duração de 20 a 30 minutos.

¹⁶ Pesquisa disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffOeudSh51ea8pG2fx2Q6SvubvGDvAl6ks1CC6Bc4tEPHbuA/viewform>

Também foi possível perceber durante esta pesquisa que 92% das pessoas costumam acompanhar notícias sobre o seu time de coração através da internet, e que 98% têm acesso pelo celular, fazendo todo o sentido a criação de um podcast, visto que ele é consumido principalmente através de aplicativos de smartphones. Cerca de 37% dos usuários da internet escutam algum episódio de podcast nas plataformas de streaming como Spotify, Apple Podcasts e Google Podcasts, sendo o Brasil o terceiro país do mundo que mais consome essa nova mídia (STATISTA, 2022).

Quanto aos temas, quando perguntados sobre o tipo de informação que costumam consumir, 88% responderam “notícias diárias”, 53% responderam “finanças” e 52% “conteúdos exclusivos oferecidos pelo clube”, os três temas centrais que serão abordados no produto em. As outras opções menos escolhidas foram sobre “contratações” e “informações sobre o próximo jogo”.

Cada episódio foi desenvolvido em formato reportagem jornalística durante a pós-produção e contou com uma contextualização geral sobre o tema, com dados e informações relevantes sobre o assunto, e os trechos mais importantes de cada uma das entrevistas com os especialistas. Foram elaboradas pautas com foco em reportagem e cada uma contou com o tema do episódio, o contexto social em que aquele assunto ou negócio está inserido, o enfoque da entrevista que foi realizada, as perguntas previstas e sugeridas para cada um dos entrevistados, assim como os seus respectivos contatos, funções e especializações. As cinco entrevistas tiveram duração média de 35 minutos.

4.2 CONTEÚDO

Após determinar a reportagem jornalística como formato, o podcast como o produto e as etapas de produção através do resultado da pesquisa realizada, foi iniciado a produção de cada episódio.

Conforme dito anteriormente, “notícias diárias”, “finanças” e “conteúdos exclusivos oferecidos pelos clubes” foram os temas mais escolhidos pelo público-alvo quando perguntados sobre o tipo de informação que costumam consumir sobre seus times. Partindo deste resultado e indo de encontro à temática pré-estabelecida para este trabalho, este podcast abordará formas de se comunicar

dentro do jornalismo esportivo, da comunicação de clubes e do marketing esportivo, e como este último consegue transformar a paixão e o engajamento do torcedor em lucro e receita para clubes de futebol no Brasil.

Ainda sobre público-alvo, com o fim de justificar as escolhas dos temas de cada episódio e a sequência da produção do produto, a pesquisa mostrou que, de todas as pessoas que a responderam, 75% são do gênero masculino, 56% de 19 a 27 anos e 60% se dividem entre jornalistas, publicitários e profissionais de marketing, definindo assim, o público inicial que irá consumir o podcast Pelos Gramados da Comunicação. A ordem dos episódios foi definida conforme a sua importância para a contextualização geral do tema do produto.

O primeiro episódio trouxe a visão do jornalismo esportivo como um todo, como essa área aborda a comunicação e como o receptor da mensagem recebe o que está sendo noticiado em programas televisivos, emissoras de rádio e pelas redes sociais. Os entrevistados deste episódio foram Renato Senise¹⁷, jornalista e atualmente correspondente internacional em Londres, Inglaterra, pelos canais DAZN e RedeTV; e Mario Marra, jornalista e comentarista dos canais ESPN/Warner. Neste episódio, a principal pergunta a ser feita foi: como o jornalista esportivo pode se comunicar com o torcedor de uma forma mais assertiva, entendendo que o esporte mexe com a paixão das pessoas? O episódio tratou também de diferenciar a forma de fazer jornalismo esportivo no Brasil e na Europa e se o fato de estar fora do país contribui para que o profissional tenha maior credibilidade com o público brasileiro. Além disso, os convidados foram questionados a respeito do atual momento do jornalismo esportivo dentro e fora do país, e como o novo profissional pode buscar formas de se manter atualizado e em constante evolução.

O segundo episódio trabalhou a definição de comunicação institucional e como isso é desenvolvido dentro dos clubes Grêmio e Vasco. O primeiro entrevistado foi o jornalista gaúcho Luciano Rolla, repórter da Grêmio Rádio e Grêmio TV. O objetivo deste episódio foi abordar as estratégias que o clube usa para informar e se comunicar com o seu torcedor de forma efetiva, sem expor seus problemas internos e em busca de um bom relacionamento com aquele que o apoia

¹⁷ Currículo de Renato Senise disponível em: <https://www.linkedin.com/in/renato-senise/>

e o acompanha há tantos anos. Partindo do pressuposto que os clubes de futebol não existiriam sem os seus torcedores e que muitos deles estão nas redes sociais, o segundo entrevistado foi Guilherme Neto, digital manager do Vasco da Gama. A segunda parte deste episódio buscou entender como valorizar o torcedor como um ativo importante para o clube na busca por gerar maior receita dentro do faturamento anual e como engajá-lo com o objetivo de aumentar a sua base de sócios torcedores. Além disso, os entrevistados também comentaram sobre como se comunicar com o torcedor em um momento de crise, onde as coisas não vão bem dentro de campo, e estabeleceram diferenças entre a gestão de um clube “tradicional”, como o Grêmio, e um clube gerido por uma Sociedade Anônima do Futebol (SAF), como é o caso do Vasco.

Por fim, o último episódio analisou como a comunicação dentro do marketing esportivo atua diretamente com a paixão do torcedor e por meio de quais caminhos consegue transformar essa paixão em engajamento e lucro. Como desenvolver uma comunicação atrativa em campanhas publicitárias que têm como foco o torcedor? Ignacio Werneck, especialista em marketing esportivo e em programas de sócio torcedor, foi o entrevistado do terceiro episódio do podcast Pelos Gramados da Comunicação. O objetivo principal deste episódio foi mostrar uma outra área da comunicação, desta vez mais comercial, mas também estratégica, que atua com o intuito de obter melhores resultados financeiros para clubes e marcas. Foram abordados casos de sucesso dentro do futebol brasileiro, onde o sentimento do torcedor foi transformado positivamente em lucro e impulsionamento de receita, como o programa de sócio torcedor do Cruzeiro, em 2022.

Com os três episódios nesta sequência, foi possível observar formas diferentes de se comunicar com o torcedor e objetivos diferentes com essa comunicação. No jornalismo, será visível o objetivo de informar de forma séria, imparcial e sempre em busca da verdade. Na comunicação institucional, os clubes precisam defender os seus interesses, saber gerir crises internas e externas e sempre passar uma boa impressão para o torcedor. Já no marketing esportivo, o objetivo final sempre será rentabilizar ações e campanhas, usar de forma positiva a paixão daquele que consome o futebol e levar resultados satisfatórios para os clubes.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Antonio Carlos Kfourir. **Marketing Esportivo: A Reinvenção do Esporte na Busca de Novos Patrocínios**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

AMARAL, Adalberto. **Jornalismo de Rádio: Técnica e Expressão**. São Paulo: Ed. Loyola, 2013.

Associação Brasileira de Podcasters (ABPOD) & CBN. (2020). **PodPesquisa 2020: a maior pesquisa sobre podcasts do Brasil**. Recuperado de <<https://abpod.com.br/podpesquisa/2020/>>

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BURGOS, Pedro. Podcast: **A Revolução do Áudio Digital**. Rio de Janeiro: Autografia, 2019.

CAPELO, Rodrigo. **No Campo dos Gigantes: Uma Análise Econômica do Futebol**. Rio de Janeiro: Editora Planeta, 2017.

Canaltech. **Spotify revela os artistas e podcasts mais ouvidos em 2022**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/spotify-revela-os-artistas-e-podcasts-mais-ouvidos-em-2022-231347/>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

DEAK, André. **Podcast: Guia Básico**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

GUERRA, Márcio de Oliveira. Entrevista: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra [set. 2015]. Entrevistador: Carlos Augusto Tavares Junior. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUGHLIN, Alex. **Podcasting for Journalists: How to Tell Your Story in Audio**. New York: Routledge, 2018.

LÉO, A. **História do Jornalismo Esportivo na TV Brasileira**. 1a edição ed. Rio de Janeiro, RJ: Maquinária, 2017.

LUIZ, Lucio (org.). **Reflexões sobre o Podcast**. Rio de Janeiro, Marsupial Editora, 2014.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992

Meditsch, E. (2018). **Podcast: uma nova mídia e sua relação com os meios de comunicação**. Revista Galáxia (São Paulo), (38), 120-131.

Melo, J. M., Sá, S., & Meditsch, E. (Orgs.). (2015). **Mídias digitais e configurações do espaço público: usos e implicações no Brasil e na América Latina**. Porto Alegre: Sulina

MCLEAN, Matthew. **Podcasting: The Audio Media Revolution**. New York: Routledge, 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

Nicolau, J. M. (2016). O Fenômeno do Futebol no Brasil. Editora CRV.

Pimenta, V. D. S., & Andreoli, D. S. (2018). **Segmenting Brazilian Soccer Fans Based on Sustaining Factors of Membership Programs**. *Journal of Global Sport Management*, 3(1), 1-21.

Quah, N. (2016, 9 de maio). **The rise of podcasts**. Nieman Lab. Disponível em: <<https://www.niemanlab.org/2016/05/the-rise-of-podcasts/>>

RIBEIRO, Gustavo. **Podcast: A Revolução do Áudio Digital**. São Paulo: Autêntica Editora, 2020.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa Mercadológica**. Local de publicação: Editora Pearson, 2015.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo: relatos de uma paixão**. Organização: Magaly Prado. São Paulo: Saraiva, 2009.

VAISBIH, R. dos. **Ganhos e perdas de uma renovada linguagem radiofônica jornalística, via podcast**. *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 5, p. 13-25, 2006.

WENNER, L. A., & BILLINGS, A. C. (2017). **Sport Communication in the Digital Age: Harnessing the Power of New Media Technologies**. *Communication & Sport*, 5(3), 257-261.